

PROPUESTA PRACTICA PARA EVALUAR EL CUMPLIMIENTO POR LAS “PYMES” DE LA CRECIENTE NORMATIVA VIGENTE EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y DE LA INFORMACIÓN SOBRE DEFENSA DEL CONSUMIDOR QUE SE DEBE EXPONER PARA EVITAR SANCIONES POR LAS AUTORIDADES COMPETENTES.¹

ANDRÉS ARIEL STUPNIK, SERGIO A. J. STUPNIK
y MARTÍN GUSTAVO STUPNIK.

Publicado en marzo de 2014 por “ERREPAR” SA. Doctrina Societaria y Concursal.

Edición n° 316. Página 297

El propósito del presente trabajo es lograr un impacto sumamente practico: encender una “alarma” entre los colegas contadores y abogados que asesoran PYMES para advertir una creciente demanda de exigencias en el cumplimiento de normativa vigente para la protección de los derechos del consumidor y temas relacionados a estos, que pueden hasta resultar desconocidas, pero que se encuentran vigentes. Esperamos que el presente trabajo sea de utilidad para evitar la imposición de sanciones a las empresas, que muchas veces implican la aplicación directa de una sanción económica ante la determinación de una infracción, sin que haya existido una previa advertencia o apercibimiento para cumplir la norma en supuesta infracción, o un llamado de atención para adaptarse rápido a su sometimiento. Aclaramos que se ha tratado de dar un sentido y “propósito” más “practico” al presente trabajo tratando de evitar la teoría o la explicación en profundidad de estos institutos, para lo cual nos remitimos a la lectura de bibliografía pertinente.

I. INTRODUCCIÓN.

El presente compendio es un intento de colaboración con colegas profesionales del derecho y ciencias económicas en su acercamiento y asesoramiento a empresas, Pymes, y comerciantes individuales en un aspecto que está complejizándose en la dinámica diaria. En efecto, el avance de las regulaciones y tutela (a nuestro criterio excesiva) de los derechos de los consumidores, está generando una serie de obligaciones, cargas y deberes que un comerciante debe tener en cuenta. Se trata de mayores focos sobre los que debe estarse atentos pues *si bien en algunos casos ni siquiera existe una real afectación de algún interés particular*, tanto el Estado a través de sus diversos organismos (*Estado Nacional, Secretaría de Comercio Interior, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, etc.*) así como organizaciones u asociaciones civiles que

¹Derechos de autoría cedidos por CONTRATO DE EDICIÓN a “ERREPAR” Sociedad Anónima, C.U.I.T. 30-58262294-5.

supuestamente promueven el contralor de este tipo de normativa, están detrás de detectar ciertos incumplimientos tanto de fondo como de información, para efectuar el pertinente reclamo, o a veces, directamente apuntar a la sanción.

El artículo 42 de la CONSTITUCION NACIONAL establece que entre los derechos de los consumidores se encuentran los de protección de sus intereses económicos, información adecuada y veraz y libertad de elección, con la finalidad que aquellos puedan realizar en forma correcta la adquisición de bienes y servicios.

Consideramos justo que los consumidores tengan derechos protegidos, defensas y una normativa evolucionada en la protección de sus derechos cuando se trata de algún reclamo y afectación particular, o un daño concreto y real. Pero consideramos que las empresas se ven en una situación de riesgo ante un eventual incumplimiento de normas que muchas veces, por su cantidad, promulgación sin suficiente “concientización” difusión, o por simple desconocimiento (no tratándose de la vocación de no cumplir) se pudiera interpretar una situación objetiva de “incumplimiento” de la norma, punible desde la normativa o de la visión de algún funcionario, aún cuando no hubiera existido realmente una afectación concreta y suficiente a algún derecho de algún consumidor en particular, sino como una supuesta afectación colectiva.

Entonces, realizamos esta breve y limitada colaboración con el universo de profesionales que asisten a comerciantes que tienen locales de atención a clientes directos, ventas telefónicas, ventas por catálogos o correos, ventas por Internet o cualquier otro medio legal de comercializar bienes y servicios, para que presten atención en lo que resulta ser la punta de un iceberg, ya que existirá otra gran cantidad de normas de índole regulatoria que se le aplicará conforme la actividad o rubro especial.

Por último, la intención de este trabajo es prestar colaboración practica y poner un foco de atención y “alarma” en lo que está ocurriendo, dejando de lado todo tipo de introducción teórica sobre lo referido a los derechos de los consumidores, la [Ley Nacional N° 24.240 de Defensa del Consumidor](#) (LDC), ley de lealtad comercial, ya que sin dejar de remitir a su lectura, entendemos que el concepto básico y fundamentos de esta materia son conocidos por nuestros colegas, que a la vez de profesionales que asisten a empresarios, en sus vidas privadas cubren también el rol de “consumidores”.

A nivel practico se hará una exposición separada por diversos “ítems” y su “referencia”, dejando a criterio de cada profesional profundizar en la búsqueda de la redacción, regulación y eventual mayor detalle de cada ítem.

A un nivel inicial, recomendamos tener en cuenta que se debe distinguir también la normativa a ser aplicada según la *jurisdicción* donde se encuentra el punto de venta de la empresa, o la sede social de la misma, para saber si está abarcada mayormente por normativa de CABA y el contralor del GCBA o bien, sujeta a la Jurisdicción de la Provincia de Buenos Aires u otras.

En la Ciudad de Buenos Aires se aplica, por delegación de la Nación la norma básica que establece derechos y deberes de consumidores y usuarios: [Ley Nacional N° 24.240 de Defensa del Consumidor.](#)

[También se aplica la Ley Nacional N° 22.802 de Lealtad Comercial](#), que en su art. 14 dispone que para el cumplimiento de su cometido las autoridades de aplicación a través de los organismos que determine, podrán realizar las siguientes actuaciones en las empresas o comercios sujetos a su contralor:

- a) Extraer muestras de mercaderías y realizar los actos necesarios para controlar y verificar el cumplimiento de la citada ley.
- b) Intervenir frutos o productos cuando aparezca manifiesta infracción o cuando existiendo fundada sospecha de ésta, su verificación pueda frustrarse por la demora o por la acción del presunto responsable o de terceros.
- c) Ingresar en días y horas hábiles a los locales donde se ejerzan las actividades reguladas en la ley salvo en la parte destinada a domicilio privado, examinar y exigir la exhibición de libros y documentos, verificar existencias, requerir informaciones, nombrar depositarios de productos intervenidos, proceder al secuestro de los elementos probatorios de la presunta infracción, citar y hacer comparecer a las personas que se considere procedente pudiendo recabar el auxilio de la fuerza pública si fuere necesario.
- d) Sustanciar los sumarios por violación a las disposiciones de la citada ley y proceder a su resolución, asegurando el derecho de defensa.
- e) Ordenar el cese de la rotulación, publicidad o la conducta que infrinja las normas establecidas por la citada ley durante la instrucción del pertinente sumario.
- f) Solicitar al juez competente el allanamiento de domicilios privados, y de los locales a que se refiere el inciso c) del artículo en días y horas inhábiles.

Por ello, consideramos importante adecuar la actuación de las empresas y comercios a la extensa normativa vigente en esta materia, por lo que procedemos a analizar los siguientes ítems y referencias que nos parecen importantes señalar y compartir con los lectores.

Antes de introducirnos en su análisis, vale la pena recordar que el “**consumidor**” es **siempre la persona física** y no las **Sociedades Comerciales**, por lo que hay determinadas *vías* de reclamos que no son posibles o admisibles para empresas sino que fueron creadas a favor de personas físicas.

II. ALGUNOS ASPECTOS A TENER EN CUENTA.

ITEM # 1. “REDONDEO DEL VUELTO A FAVOR DEL CLIENTE (CONSUMIDOR).

La Ley 2013 CABA “de redondeo” establece que todos los comercios de la Ciudad deben exhibir un cartel con el texto del art. 9° bis de la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial. El *cartel* (52,7 Kb .pdf), debe estar en un lugar visible al público al momento de efectuar el pago, en el que debe figurar en forma clara y legible el texto:

"Sr. Consumidor: Ante la ausencia de cambio usted tiene derecho a exigir que la diferencia se redondee a su favor". "En todos aquellos casos en los que surgieran del monto total a pagar diferencias menores a cinco (5) centavos y fuera imposible la devolución del vuelto correspondiente, la diferencia será siempre a favor del consumidor." (artículo 9° bis, Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial, incorporado por Ley N° 25.954 - B.O. N° 30541)." Ley 2013 B.O.C.B.A. N° 2493

ITEM # 2: PÁGINAS “WEB” Y EL ENLACE NECESARIO A “DEFENSA DEL CONSUMIDOR”. “LLAMADAS EN ESPERA”. DATA FISCAL EN LA “WEB”.

1. La Ley 2.244 CABA prevé la obligatoriedad de incluir en la página Web un enlace con el sitio Defensa del Consumidor. Se establece que las personas físicas o jurídicas que comercialicen, o presten servicios a consumidores y/o usuarios en el ámbito de la C.A.B.A. y posean página de internet, deberán agregar un enlace con la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor.

En tal sentido, dispone: “**Artículo 1- Enlace.** Todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada que, en forma profesional, aun ocasionalmente, produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios a consumidores o usuarios en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y posean página de internet, incorporarán en la misma un enlace que permita el ingreso a la página correspondiente a la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor”. A su vez, el Gobierno de la Ciudad, a través de la autoridad que determine, realizará el diseño y actualización del enlace, que será distribuido en forma gratuita a los sujetos comprendidos por el artículo 1° de la presente, y que deberá contener, en forma destacada, la siguiente leyenda:

"Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor Para consultas y/o denuncias Ingrese aquí" (conforme art.2°)"

Actualmente, se puede corroborar el enlace en la siguiente dirección:

http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/def_consumidor/denuncia.php?menu_id=2531

2. Esta misma ley dispone en relación a las “**LLAMADAS EN ESPERA**” lo siguiente: “*Artículo 3° - Teléfono gratuito.* Todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada que, en forma profesional, aun ocasionalmente, produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios a consumidores o usuarios en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y posean centro de atención telefónica, difundirán, en el lapso de espera de cualquier llamada telefónica que realice un usuario, el teléfono gratuito del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires donde se puedan hacer consultas y/o denuncias.”

3. Aprovechamos este ítem para referir que al margen de lo que dispone esta ley supra indicada, hay disposiciones de AFIP indican que los sitios “web” de los contribuyentes y/o responsables que realicen operaciones de venta de cosas muebles, locaciones y prestaciones de obras y/o servicios por cuenta propia y/o de terceros, deberán colocar en un lugar visible de su página principal, el logo “Formulario N° 960/NM - “**Data Fiscal**”.

ITEM # 3. CARTEL CON LOS DATOS DE CONTACTO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. FACTURAS Y TIKETS CON LA MENCIÓN DEL TELEFONO GRATUITO “147”.

La **Ley 2.696/2008 CABA** establece la obligatoriedad para comercios y locales (la ley menciona “lugares”) de atención al público de **INSTALAR UN CARTEL EN LUGAR** visible con los datos de contacto de Defensa del consumidor. Dicho cartel, por ejemplo debería mencionar:

“SR. CONSUMIDOR O USUARIO: ANTE CUALQUIER DUDA O RECLAMO DIRÍJASE AL AREA DE DEFENSA Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE CUALQUIER Centro de Gestión y Participación Comunal (CGPC) DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BS AS y/o al Teléfono Gratuito 147 del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” (Conforme texto Art. 1° de la Ley N° 3.896, BOCBA N° 3780 del 31/10/2011)”

A su vez, el Artículo 1° bis de esta Ley 2.696/2008 CABA dispone que en las **FACTURAS Y TICKETS** emitidos a consumidores finales –conforme Ley 24.240- en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, deberá constar en forma legible y destacada el número de teléfono gratuito del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires 147 junto a la leyenda “Teléfono Gratuito CABA, Área de Defensa y Protección al Consumidor” (Incorporado por el Art. 2° de la Ley N° 3.896, BOCBA N° 3780 del 31/10/2011)

La aplicación de esta leyenda es similar con relación a las áreas de defensa del consumidor de la Provincia de Buenos Aires por lo que recomendamos en el dorso del ticket la siguiente leyenda: “**Orientación al Consumidor Provincia de Buenos Aires 0800-222-9042**”

ITEM # 4: VENTAS POR MAIL, CORREO, VENTA POR CATÁLOGOS Y PÁGINAS WEB.

Conforme la **Ley 2817 CABA**, todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio (conforme art. 1°).

El Art. 2° de esta ley regula que todo contrato de prestación de servicios, inclusive aquéllos celebrados por medios electrónicos o que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia, el consumidor tendrá derecho a un acceso claro, comprensible e inequívoco de las “**CONDICIONES GENERALES**” del mismo y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos, dejándose debida constancia que el contrato podrá ser rescindido a elección del consumidor o usuario mediante el mismo medio utilizado para su celebración.

A su vez, el art. 3° dispone que todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada que presten servicios a consumidores o usuarios en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y posean **página de Internet**, publicarán en ella, de manera visible y clara, el **artículo 10 ter de la ley 24.240** (texto conforme a la ley 26.361) y la ley 2697 (ésta última ley refiere a compañías de Telefonía Móvil, medicina prepaga, servicios de televisión por cable y/o internet que brindan servicios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de entregar un certificado de baja del mismo),

En virtud de ello, correspondería consignar en las páginas web el artículo al que la ley hace referencia y **en la documentación de la compra con una leyenda**:

*“Ley 24.240 (Art. 10 ter) de Defensa del Consumidor. **ARTICULO 10 ter: Modos de Rescisión.** Cuando la contratación de un servicio, incluidos los servicios públicos domiciliarios, haya sido realizada en forma telefónica, electrónica o similar, **podrá ser rescindida a elección del consumidor o usuario mediante el mismo medio utilizado en la contratación.** La empresa receptora del pedido de rescisión del servicio deberá enviar sin cargo al domicilio del consumidor o usuario una constancia fehaciente dentro de las **SETENTA Y DOS (72) horas posteriores a la recepción del pedido de rescisión.** Esta disposición debe ser publicada en la factura o documento equivalente que la empresa enviare regularmente al domicilio del consumidor o usuario”.*

Nota: más adelante se vuelve a analizar esta figura del “arrepentimiento” o rescisión del consumidor en otro ítem.

En resumen; en virtud de esta ley:

- a) El consumidor tendrá derecho a un acceso claro de los “términos y condiciones” del contrato.
- b) Debe tener el consumidor la posibilidad de almacenarlos (guardar el archivo con los términos y condiciones) o poder imprimirlo. Por ello, en la página web deben figurar estos términos y condiciones para poder entrar a ver los mismos.
- c) Debe haber constancia en estos términos y condiciones que el contrato celebrado por estas vías podrá ser rescindido a elección del consumidor o usuario mediante el mismo medio utilizado para su celebración.
- d) La mención del texto supra indicado con la posibilidad para el consumidor de rescindir la operación (art. 10 Ter LDC) debe ser publicada en la factura o documento equivalente que la empresa enviare regularmente al domicilio del consumidor o usuario que consume por estos medios (no tradicionales como ser la venta directa en el local).

Considerando que esta normativa (Ley 2817 CABA) prevé modos de rescisión de contratos realizados vía telefónica, electrónica o similar, efectuada nuestra búsqueda por “google” podemos dar el resultado que nos generó la misma, con un buen ejemplo de la aplicación práctica de esta normativa en una página web, entrando a través del siguiente enlace: <http://www.proa.com.ar/pieleycaba.asp>

ITEM # 5. PLAZOS DE ENTREGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

La [Ley 3006](#) CABA establece una regulación para los plazos de entrega de productos y servicios. La misma dispone:

“Artículo 1º”.- Determinación del plazo de cumplimiento. **Los proveedores** deberán establecer de manera clara e indubitable, en el marco de los contratos de consumo, el plazo en el que cumplirán con la o las obligaciones principales a su cargo, ya se trate de la entrega de un bien o la prestación de un servicio, el cual debe ser razonable.

Artículo 2º.- Interpretación del plazo establecido de manera ambigua. La utilización de fórmulas ambiguas para el cumplimiento de lo establecido en el artículo precedente, **se interpretará en favor del consumidor**. En ese sentido, toda redacción que mediante diversos términos se proponga el establecimiento de plazos aproximados o estimados, se entenderá como si se tratara de términos expresos, improrrogables por la exclusiva voluntad del proveedor

Con subrayado de esta parte, resaltamos la importancia del “Artículo 3” en tanto dispone: “Falta de determinación del plazo. La falta de determinación contractual del plazo de cumplimiento de la o las obligaciones principales a cargo del proveedor, se interpretará, sin perjuicio de las sanciones previstas en el ordenamiento vigente, **como si el obligado/proveedor se hubiera comprometido al cumplimiento de la o las obligaciones contractuales, dentro de los quince (15) días de celebrado el contrato con el consumidor.**”

A su vez, la “Penalidad por incumplimiento” se encuentra prevista en el artículo 4) de la ley donde se dispone que la autoridad de aplicación de la legislación de defensa del consumidor deberá establecer, a los fines de posibilitar la reparación del daño que el proveedor hubiese irrogado al consumidor por el incumplimiento del término al que se encuentra obligado, un resarcimiento en concepto del daño directo en favor del consumidor del equivalente al uno por ciento (1%) diario por cada día de retraso en el cumplimiento de la o las obligaciones principales a cargo del proveedor, hasta el tope establecido en el artículo 40 bis de la ley 24.240”

ITEM # 6. DEVOLUCIÓN DE COMPRAS. CARTELES VISIBLES (ART. 7º) Y COMPROBANTES DE COMPRAS (ART. 8).

La Ley 3.281 establece las condiciones de devolución o cambio de productos.

El Artículo 7º de la ley 3281 dispone que los establecimientos mencionados en al Artículo 1º deberán informar del contenido de esta ley mediante **CARTELES VISIBLES** ubicados uno en sector de cajas y otro en vidriera o lugar destacado del establecimiento, los cuales contendrán la siguiente leyenda:

"Los cambios o devoluciones pueden realizarse en cualquier día y horario de atención al público. En el caso de productos no perecederos tales devoluciones o cambios podrán efectuarse dentro de los treinta (30) días corridos posteriores a la operación, salvo que el comercio establezca un plazo mayor. Ley 3281".

El artículo 8º de la citada ley dispone que en los **COMPROBANTES DE COMPRA** deberá incorporarse la leyenda (que podrá agregarse mediante mecanismos electrónicos de impresión o a través del sellado de dicho comprobante):

"Los cambios se efectúan en los mismos días y horarios en los que el comercio atiende al público para ventas".

Cuando por cualquier medio una de las partes pretenda establecer un plazo menor, se entenderá vigente el plazo de 30 días corridos para la devolución o cambio del producto. A su vez, en estos supuestos se respetará el valor del producto al momento de la compra.

Entendemos que en términos analógicos a lo que dispone la Resolución 906/98 el consumidor para proceder a un “*cambio*” el consumidor deberá poner la cosa a disposición del vendedor sin haberla usado y manteniéndola en el mismo estado en que la recibió, al tiempo que es lógico, que deba acreditar que el bien o producto fue adquirido en ese local o a ese proveedor y no a otro comercio de la competencia (exhibir el ticket o factura de compra). Por ejemplo, cambio de talle, cambio de color o cambio de producto según nuestra interpretación. Ahora bien, consideramos en nuestra interpretación que el término “*devolución*” debería referir a la devolución de un producto por vicios o fallas del mismo o defectos de su calidad no advertidos al momento de la compra, con lo que si se exhibe un producto con un uso, pero que ha fallado en su calidad, debería aceptarse esta devolución. Se hacen estas aclaraciones para distinguir estos casos de “cambios” y “devoluciones” de las mercaderías o productos adquiridos por vías tradicionales del derecho de “*arrepentimiento*” del consumidor que se menciona en otros ítems de este mismo trabajo.

ITEM # 7. DATOS MÍNIMOS A CONSIGNAR. COMPRAS TELEFÓNICAS, POR CATÁLOGOS O POR CORREOS.

La Ley N° 24.787 (modificación de la Ley N° 24.240) regula la “Oferta de bienes y servicios por sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos” entre otras y dispone en su ARTICULO 1° agregar al artículo 8° de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor en el sentido que “en los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente”.

Esta Ley N° 24.787 también incorpora el artículo 10 bis, con el siguiente texto: “Incumplimiento de la obligación. El incumplimiento de la oferta o del contrato por el proveedor, salvo caso fortuito o fuerza mayor, faculta al consumidor, a su libre elección a:

- a) Exigir el cumplimiento forzado de la obligación, siempre que ello fuera posible;
- b) Aceptar otro producto o prestación de servicio equivalente;
- c) Rescindir el contrato con derecho a la restitución de lo pagado, sin perjuicio de los efectos producidos, considerando la integridad del contrato.

Todo ello sin perjuicio de las acciones de daños y perjuicios que correspondan.

Nota: lo que sigue de esta ley se omite pues refiere a empresas prestatarias de servicios públicos domiciliarios, que consideramos excede este trabajo.

ITEM # 8. QUIENES PRESTEN SERVICIOS MEDIANTE CONTRATO DEBERÁN ENTREGAR MODELO DEL MISMO. TIPOGRAFÍA.

A) La **Ley 2.695 CABA** establece que quienes presten servicios mediante contrato deberán entregar modelo del mismo. En su Artículo 1° regula a “todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública y privada, que en forma habitual, aún ocasionalmente, presten servicios a consumidores o usuarios, mediante la celebración de **contratos de adhesión**, en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, deberán entregar sin cargo y con antelación a la contratación, en sus locales comerciales de atención al cliente, un ejemplar del modelo del contrato a suscribir a todo consumidor o usuario que así lo solicite”. Según el art 2 en dichos locales se exhibirá un **cartel** en lugar visible con la siguiente leyenda: "Sr. Cliente: se encuentra a su disposición un ejemplar del modelo de contrato que propone la empresa a suscribir al momento de la contratación".

B) Tipografía de los contratos: deben ser fácilmente legibles.

En relación a este punto tenemos también la aplicación de la **RESOLUCIÓN 906/98** de la SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERIA (“**SICM**”) que adopta medidas en relación a los contratos escritos de consumo; los textos incluidos en documentos que extiendan los proveedores, por los que se generan derechos y obligaciones para las partes y/o terceros, en los términos de la Ley 24.240, y las informaciones que brinden por escrito los proveedores a los consumidores.

El artículo 4° de la Ley N° 24.240 establece como obligación de los proveedores la de suministrar a los consumidores información veraz, detallada, eficaz y suficiente acerca de las características de las cosas o servicios que comercializan.

Esta resolución tiene estrecha relación con el **derecho a la información, de rango constitucional, la tipografía y demás caracteres de los textos contractuales, en cuanto a su fácil lectura y comprensión del contenido negocial.**

Dice la RESOLUCIÓN 906/98” que no es extraño encontrar que en numerosos casos la tipografía utilizada en contratos de consumo, así como en presupuestos, garantías y documentos de venta, por pequeña, puede desalentar o dificultar su lectura, así como el conocimiento de su contenido, con el eventual perjuicio que ello puede significar para los consumidores y que puede resultar **difícil su lectura.**

Y con la finalidad de que los consumidores conozcan en forma cabal las previsiones del artículo 34 de la Ley N° 24.240 y su reglamentación, establece un texto uniforme, claro y completo, de fácil comprensión, para ser incluido en la documentación respectiva, en el que conste derechos y obligaciones de las partes.

Por ejemplo, en su Artículo 1° dispone que “Los contratos escritos de consumo; los textos incluidos en documentos que extiendan los proveedores, por los que se generen derechos y obligaciones para las partes y/o terceros, en los términos de la Ley N° 24.240, y las informaciones que por imperativo legal brinden por escrito los proveedores a los consumidores, deberán instrumentarse en idioma nacional y con

caracteres tipográficos no inferiores a UNO CON OCHO DÉCIMOS (1,8) de milímetros de altura” que deben resultar “fácilmente legibles” atendiendo al contraste; formato, estilos o formas de las letras; espacios entre letras y entre líneas; sentido de la escritura, y cualquier otra característica de su impresión (Artículo 2°).

ITEM # 9. MAILS DE USUARIOS PARA RECLAMO O QUEJA TELEFÓNICA U ON LINE REALIZADA POR EL USUARIO.

La **LEY N.º 4388 de CABA** establece la obligatoriedad, por parte de las empresas proveedoras de bienes y servicios, de solicitar el mail al usuario y de enviar por dicha vía, el número de reclamo queja, consulta, gestión administrativa y/o cualquier denominación que internamente se refieran a los mismos como así también la transcripción del reclamo o queja telefónica u on line realizada por el usuario, a fin de tener constancia escrita del mismo y verificar que se ajuste a lo que verdaderamente se reclamó. En caso de no contar el usuario con mail, las empresas pondrán a disposición del usuario una copia gratuita en las oficinas comerciales para su retiro por parte del consumidor en horario comercial. Dispone a su vez que el envío del e-mail deberá efectuarse en forma inmediata al momento de otorgarse al usuario el número del reclamo y/o queja realizada.

ITEM # 10. EL “ARREPENTIMIENTO” DEL CONSUMIDOR EN LA VENTA DOMICILIARIA, POR CORRESPONDENCIA Y OTRAS (WEB).

A) Esta vez volvemos al texto del “CAPITULO VII” de la Ley Nacional de DEFENSA DEL CONSUMIDOR N° 24.240 (LDC), donde regula la VENTA DOMICILIARIA, POR CORRESPONDENCIA Y OTRAS. En particular destacamos la lectura de los siguientes artículos:

ARTICULO 32. Venta domiciliaria. Es la oferta o propuesta de venta de un bien o prestación de un servicio efectuada al consumidor fuera del establecimiento del proveedor. También se entenderá comprendida dentro de la venta domiciliaria o directa aquella contratación que resulte de una convocatoria al consumidor o usuario al establecimiento del proveedor o a otro sitio, cuando el objetivo de dicha convocatoria sea total o parcialmente distinto al de la contratación, o se trate de un premio u obsequio.

En estos casos, el contrato debe ser instrumentado por escrito y con las precisiones establecidas en los artículos 10 y 34 de la LDC. Lo dispuesto precedentemente no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y abonados al contado.

ARTICULO 33. Venta por Correspondencia y Otras. Es aquella en que la propuesta se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar y la respuesta a

la misma se realiza por iguales medios. No se permitirá la publicación del número postal como domicilio.

B) EL ARREPENTIMIENTO DE LA COMPRA DEL CONSUMIDOR QUE CONTRATA POR ESTAS VÍAS.

B.1. En la materia, se le está dando importancia a la siguiente normativa que permite la revocación de la aceptación por el consumidor, es decir, la posibilidad de arrepentirse de su compra por parte del consumidor dentro de los 10 días de realizada o de recibida la mercadería. Dispone la normativa:

“ARTICULO 34. Revocación de aceptación. En los casos previstos en los artículos 32 y 33 de la presente ley, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de DIEZ (10) días corridos contados a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada”.

B.2. INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR SOBRE LA POSIBILIDAD DE SU ARREPENTIMIENTO SIN PENALIDADES PARA SU PARTE.

Es importante en este tipo de ventas el énfasis que pone la norma en la “**información**” al consumidor (de la compra efectuada por medio postal, telecomunicaciones, electrónico -web- o similar) ya que “el vendedor debe informar por escrito al consumidor de esta **facultad de revocación en todo documento que con motivo de venta le sea presentado al consumidor**. Tal información debe ser incluida en forma clara y notoria. El consumidor debe poner el bien a disposición del vendedor y los gastos de devolución son por cuenta de este último. (Artículo sustituido por art. 14 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

Conforme la Resolución 906/98 arriba analizada (ver su Art. 4°).- cuando deba incluirse la información del artículo 34 de la Ley N° 24.240, se expresará con el siguiente texto, mencionando a diferencia de la ley, un plazo de 5 días y ciertos requisitos para el consumidor que son importantes tener en cuenta: no haber usado la compra, mantenerla y devolverla en el mismo estado en que la recibió. Léase el texto sugerido por esta resolución:

*"El consumidor tiene derecho a revocar la presente operación comercial (por adquisición de cosas y/o prestación de servicios) durante el plazo de CINCO (5) días corridos, contados a partir de la fecha en que se entregue la cosa o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada. El consumidor comunicará fehacientemente dicha revocación al proveedor y pondrá la cosa a su disposición. Los gastos de devolución son por cuenta del proveedor. Para ejercer el derecho de revocación el consumidor deberá poner la cosa a disposición del vendedor **sin haberla usado y manteniéndola en el mismo estado en que la recibió**, debiendo restituir al proveedor al consumidor los importes recibidos". La fórmula preestablecida deberá ser consignada en negrita y caracteres*

tipográficos equivalentes, como mínimo, al doble del tamaño de los utilizados en el cuerpo o texto general del documento”.

B.C. REQUISITOS PARA EL ARREPENTIMIENTO.

Conforme lo expuesto, para que opere el arrepentimiento por el consumidor debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) El consumidor debe poner el bien a disposición del vendedor.
- b) Debe comunicar dicha decisión en forma fehaciente.
- c) Debe respetar el plazo dispuesto (5 días de haber contratado o recibido el producto, a partir de lo último sucedido).
- d) No haber usado la cosa adquirida.
- e) Mantenerla y devolverla en el mismo estado.
- f) No lo menciona la normativa bajo análisis, pero consideramos que es obvio que se debe acreditar haber adquirido al productor o comercio frente a quien se pretende ejercer este derecho, con la documentación correspondiente, que la compra se le efectuó a su parte (y no a un tercero), lo que permitirá además controlar los plazos de esta acción.

ITEM # 11. ENVIO DE MAILS A TERCEROS.

De nuestras búsquedas o recepciones de mails diversos, podemos rescatar dos ejemplos de las frases más utilizadas, lo que puede permitir investigar estas citas en diversos mails que circulan y llegan a diario (y recomendamos elaborar una frase propia acorde a la necesidad de cada parte), ya que aquí entran en juego no sólo los **derechos de los consumidores** como tales, sino también la tutela individual relacionada la **protección de datos personales**.

Por ejemplo: la cita de la **Ley N° 25326** en relación a la “Protección de datos personales” en el envío de e-mails:

"El titular de los datos personales tiene la facultad de ejercer el derecho de acceso a los mismos en forma gratuita a intervalos no inferiores a seis meses, salvo que se acredite un interés legítimo al efecto, conforme lo establecido en el art. 14, inciso 3 de la Ley N° 25326."

"La DIRECCIÓN NACIONAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, Órgano de Control de la Ley N° 25326, tiene la atribución de atender las denuncias y reclamos que se interpongan con relación al incumplimiento de las

normas sobre protección de datos personales "
<http://www.jus.gov.ar/datospersonales/>

También se pueden agregar otras frases típicas en estos envíos de mails como ser a título de ejemplo:

Si no deseas continuar recibiendo nuestras comunicaciones, por favor hacé click [aquí](#). Se deja expresamente aclarado que, en cualquier momento podés solicitar el retiro o bloqueo de tu nombre de nuestra base de datos. Para más información visita [política de privacidad y términos y condiciones](#).

ITEM # 12. CALCOMANÍAS O STIKERS & CARTELES EN EL MOSTRADOR y VIDRIERAS DE UN LOCAL COMERCIAL.

Ya será común en el lector, advertir la gran cantidad de carteles, señales, calcomanías o stikers en vidrieras de locales o en la zona de cajeros, que terminan resultando en vez de una protección por medio de **información** razonable, en un exceso de información y una carga para quienes explotan dichos locales.

A modo de ejemplo se puede citar de nuestra experiencia, la cantidad de carteles mencionando “prevenciones” o advertencias para los usuarios “consumidores”:

- Formularios FC 446 AFIP
- Advertencia con el cuidado de objetos personales.
- La exposición del “código Qr” o “código fiscal: Data Fiscal”. Los contribuyentes y/o responsables que en el ejercicio de su actividad con consumidores finales, se encuentran obligados a emitir facturas o documentos equivalentes, deberán exhibir el Formulario 960/NM - “Data Fiscal”, en sus locales de venta, locación o prestación de servicios — incluyendo lugares descubiertos—, salas de espera, oficinas o áreas de recepción y demás ámbitos similares. El formulario tiene que ubicarse en un lugar visible y destacado a una distancia máxima de 1 metro a aquel en el que se realice el pago de la operación respectiva, de manera tal que permita capturar el código respuesta rápida (QR) impreso en el mismo. Quienes posean vidriera en el local o establecimiento deberán, además, exhibir dicho formulario contra el vidrio, en un lugar visible para el público desde el exterior del local o establecimiento, pudiendo el mismo ser de una dimensión de hasta tamaño A6. Cuando se utilicen máquinas registradoras —emisoras de tique o vales— o controladores fiscales, autorizadas u homologados, respectivamente por este Organismo, se cumplirá exhibiendo UN (1) Formulario 960/NM – “Data Fiscal” por cada máquina o controlador fiscal instalado. Más información en: <http://www.afip.gov.ar/f960nm/#quees>

- Frase con el tipo de cambio USD conforme la Ley CABA 1998/2006 Exhibición de carteles indicadores en comercios que acepten moneda extranjera, indicando su valor en moneda nacional. Recomendamos tener estos carteles **actualizados** con la evolución del valor del dólar oficial más cercano ya que estamos viviendo épocas de evolución en su cotización, para evitar denuncias de que se les está abonando (a los usuarios o consumidores) un importe inferior al de los bancos oficiales.
- Ley de Vuelto (redondeo) ya citada más arriba.
- Adhesivo con la sugerencia de llamar al Teléfono 147 Gratuito en caso de reclamos (arriba explicado) en CABA o al 0800-222-9042 en la Provincia de Buenos Aires (Orientación al Consumidor Provincia de Buenos Aires). Además, como ya se dijo más arriba, esta misma en los comprobantes de ventas (tickets) deben imprimirse:
- Carteles con la advertencia de la **Ley 24.765**: Hacer saber al cliente que debe exigir su factura y que el mismo debe conservarla en su poder para exhibirla si le es requerida por inspectores, que pudieran requerirlos en el momento de la operación o a la salida del establecimiento, local, oficina, recinto o puesto de ventas donde se hubieran celebrado las mencionadas transacciones, bajo apercibimiento de multas. *

ITEM # 13. SEGURIDAD PRIVADA EN LOCALES. CADA LOCAL DEBE TENER A DISPOSICIÓN UNA COPIA DEL “CONTRATO DE SEGURIDAD PRIVADA” PARA EXHIBIR EN CASO DE INSPECCIÓN POR EL GCBA.

La Ley 1913 CABA tiene por objeto regular la prestación de servicios de seguridad privada: vigilancias, serenos, custodias y seguridad de personas y/o bienes, por parte de personas físicas o jurídicas privadas, con domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Actualmente muchos locales cuentan con la contratación de estos servicios, por lo que no llamará la atención del lector una nueva obligación que a simple vista resultaría insólita, pero es otra de las tantas obligaciones existentes que deberían ser cumplidas. Si bien no están estrictamente relacionadas al derecho del consumidor, cualquier inspección relacionada a estos controles podrían implicar la derivación en el control del cumplimiento de otras tantas extensas normativas vigentes en materia de regulación de los locales (habilitaciones, matafuegos, planos, salidas, etc..) entre ellas encontramos la obligación de tener disponible en cada local una copia del contrato escrito con la empresa de vigilancia. Dispone esta ley en su parte pertinente:

En su “**Artículo 15.** Prestatario. Requerimiento: el prestatario de los servicios, previo a la contratación, debe requerir al prestador un certificado que acredite la habilitación otorgada por la autoridad de aplicación.” ”**Artículo 16.-** Exhibición del contrato: el

prestatario deberá exhibir el contrato vigente celebrado con la prestadora de seguridad, toda vez que le sea requerido para su control por la autoridad de aplicación”.

Dicho de otra manera: debe haber una copia del contrato de locación por “escrito” de estos servicios de seguridad por parte del titular del local, para tener a su alcance en caso de una inspección. Está en discusión si con la exhibición de las facturas correlativas es suficiente a los efectos del cumplimiento de la norma o si además debe haber una constancia de un acuerdo o contrato por escrito (por lo que recomendamos esta última opción para tener a disposición en cada local, por ejemplo, una copia certificada).

ITEM # 14. EL CAPITULO III DE LA “LDC” N° 24.240. PUBLICIDADES Y PROMOCIONES. TRATO DIGNO AL CONSUMIDOR.

Si bien a esta altura resultará para el lector agotador tener en consideración todas estas normas, justamente el objetivo de este trabajo es permitir a su lector (con resaltador en mano) poder focalizar su atención en la zona que despierte interés de este trabajo, o un llamado de atención en alguna zona débil del cumplimiento de esta normativa para poder luego, por su cuenta, profundizar en la sección correspondiente. De ocurrir ello, significaría para nuestra parte, que el presente trabajo ha logrado su utilidad y colaboración con los colegas profesionales, y por ende, facilitar su tarea de consultoría y asesoramiento.

A) Consideramos importante destacar en relación a las “Publicidades y Promociones” que las autoridades pretenden que sea destacado en los anuncios la fecha de “inicio y final de la duración de la promoción”, pues lo consideran información vital para el consumidor. En el texto de la Ley de Defensa del Consumidor veremos la siguiente normativa en la sección “CONDICIONES DE LA OFERTA Y VENTA”:

“**ARTICULO 7°** Oferta. La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones”.

A su vez, dispone que “La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer” y que “la no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de esta ley” (Ultimo párrafo incorporado por art. 5° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

B) Dice la Ley de Defensa del Consumidor en relación a la “**Publicidad**” lo siguiente:

“**ARTICULO 8°** Efectos de la Publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor. En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de **compras telefónicas, por**

catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, **deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente.** *(Párrafo incorporado por el art. 1º de la Ley N° 24.787 B.O. 2/4/1997)*”

La intención de la ley es que el consumidor pueda con estos datos, ubicar fácilmente la empresa, razón social, y el CUIT de quien está realizando la venta o la promoción o publicidad de su producto, para poder identificar a la misma, ya que muchas veces la denominación comercial no coincide con la denominación societaria del ente.

C) Trato Digno al Consumidor y Usuario.

El artículo 42 de la CONSTITUCION NACIONAL establece que los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho a condiciones de trato equitativo y digno.

Dice la Ley de Defensa del Consumidor en relación al “**Trato al consumidor**”:

“ARTICULO 8º bis: Trato digno. Prácticas abusivas. Los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas. En los reclamos extrajudiciales de deudas, deberán abstenerse de utilizar cualquier medio que le otorgue la apariencia de reclamo judicial. Tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la **multa civil** establecida en el artículo 52 bis de la presente norma, sin perjuicio de otros resarcimientos que correspondieren al consumidor, siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actuare en nombre del proveedor” *(Artículo incorporado por art. 6º de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)*

Es de recordar por esta parte, que luego de la devaluación del año 2002 existió en los hechos un período de tiempo donde considera que se aplicaron diferencias de precios no autorizadas según la contratación fuera efectuada por consumidores extranjeros (con dólares billetes disponibles) o consumidores locales, sobre todo en algún sector de hotelería o turismo, que esta disposición no permite.

D) La propia Ley dispone en el “ARTICULO 9” con relación a las “**Cosas Deficientes Usadas o Reconstituidas**” que cuando se ofrezcan en forma pública a consumidores potenciales indeterminados cosas que presenten alguna deficiencia, que sean usadas o reconstituidas debe indicarse las circunstancias en forma precisa y notoria.

ITEM # 15. DOCUMENTOS DE VENTA. INFORMACION. INCUMPLIMIENTO.

En lo que refiere a la actividad profesional de asesores de empresas o de Pymes y empresarios (grandes, medianos y pequeños) que desarrollan algunos colegas, cabe señalar que la Ley de Defensa del Consumidor dispone ciertas regulaciones sobre el “**Contenido del documento de venta**” que resulta necesario tener en consideración y cumplir, a saber:

a) El contenido necesario del documento de venta. Dice el “ARTICULO 10 sobre el “contenido del documento de venta” que en el documento que se extienda por la venta de cosas muebles o inmuebles, sin perjuicio de la información exigida por otras leyes o normas, deberá constar:

- a) La descripción y especificación del bien. b) Nombre y domicilio del vendedor. c) Nombre y domicilio del fabricante, distribuidor o importador cuando correspondiere. d) La mención de las características de la garantía conforme a lo establecido en esta ley. e) Plazos y condiciones de entrega. f) El precio y condiciones de pago. g) Los costos adicionales, especificando precio final a pagar por el adquirente.”
- b) “La redacción debe ser hecha en idioma castellano, en forma completa, clara y fácilmente legible, sin reenvíos a textos o documentos que no se entreguen previa o simultáneamente. Cuando se incluyan cláusulas adicionales a las aquí indicadas o exigibles en virtud de lo previsto en esta ley de defensa del consumidor, aquellas deberán ser escritas en letra destacada y suscritas por ambas partes. Deben redactarse tantos ejemplares como partes integren la relación contractual y suscribirse a un solo efecto. Un ejemplar original debe ser entregado al consumidor.”
- c) “La reglamentación establecerá modalidades más simples cuando la índole del bien objeto de la contratación así lo determine, siempre que asegure la finalidad perseguida en esta ley.” (Artículo sustituido por art. 7° de la [Ley N° 26.361](#) B.O. 7/4/2008)

A su vez, la misma LDC dispone en uno de sus artículos iniciales los requisitos de “**INFORMACION AL CONSUMIDOR Y PROTECCION DE SU SALUD**”, que deben ser observados por el empresario o comerciante, lo que debería figurar en la página web. Dice el **ARTICULO 4 LDC**: “Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión. (Artículo sustituido por art. 4° de la [Ley N° 26.361](#) B.O. 7/4/2008)”

B) El incumplimiento de la oferta. Por su lado el “**ARTICULO 10 bis**” dispone que ante el **incumplimiento de la oferta** o del contrato por el proveedor, salvo caso fortuito o fuerza mayor, faculta al consumidor, a su libre elección para: a) Exigir el cumplimiento forzado de la obligación, siempre que ello fuera posible; b) Aceptar otro

producto o prestación de servicio equivalente; c) Rescindir el contrato con derecho a la restitución de lo pagado, sin perjuicio de los efectos producidos, considerando la integridad del contrato. Todo ello sin perjuicio de las acciones de daños y perjuicios que correspondan. (*Artículo incorporado por el art. 2° de la Ley N° 24.787 B.O. 2/4/1997*). Esto ya fue explicado en el ítem #7 al que se remiten.

C) El arrepentimiento del consumidor. Ya explicamos en el ítem # 10 que la Ley de Defensa del Consumidor regula el “arrepentimiento de la compra” por lo que nos remitimos a lo expuesto al analizar el “ARTICULO 10 TER” de la LDC al disponer los “Modos de Rescisión” del contrato. Recordamos una vez más que esta disposición debe ser publicada en la factura o documento equivalente que la empresa enviare regularmente al domicilio del consumidor o usuario (Artículo incorporado por art. 8° de la [Ley N° 26.361](#) B.O. 7/4/2008).

ITEM # 16. PUBLICIDAD EN MEDIOS GRÁFICOS y OTROS MEDIOS. TIPO DE LETRAS. PROMOCIONES MEDIANTE PREMIOS.

A) En este ítem volvemos a introducirnos en la normativa emitida por un ente de aplicación nacional, no ya del GCBA pero que se aplica igualmente en el ámbito de esta Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La Secretaría de Industria, Comercio y Minería (LEALTAD COMERCIAL) mediante la **Resolución 789/98 del 23/11/98** establece los “Requisitos a los que se deberán ajustar, quienes publiciten bienes y/o servicios por cualquier medio”.

Esta información es útil de investigar para las empresas y comerciantes que desean publicar avisos en diarios o revistas (o cualquier otro medio) ya que dispone el tamaño que deben tener las letras de los avisos. Si bien en general un empresario podría confiar en que su asesor de “marketing” debe tener este conocimiento previo, es bueno realizar estos planteos antes de disponer publicidades en revistas o diarios de amplia circulación, pues la inobservancia de la reglamentación puede generar importantes sanciones económicas aplicadas por parte de esta misma Secretaría de Industria, Comercio y Minería.

Esta resolución en particular, en su artículo 2°, dispone que toda publicidad de bienes y/o servicios difundida a través de medios gráficos, deberá indicar la información alcanzada por el artículo anterior con caracteres tipográficos no inferiores a DOS MILIMETROS (2mm) de altura o, si ésta estuviera destinada a ser exhibida en la vía pública, el DOS POR CIENTO (2%) de la altura de la pieza publicitaria. La misma deberá tener un sentido de escritura idéntico y contraste de colores equivalente al de la mención del bien o servicio ofrecido y tipo de letra fácilmente legible.” El artículo 3 por su lado, dispone la reglamentación de la publicidad de bienes y/o servicios difundidas a través de medios televisivos o cinematográficos, lo que excede este trabajo.

Pero en todos los casos, debe tenerse presente que el Artículo 1° de esta resolución dispone, lo que estamos analizando sobre el derecho a la “información” de los consumidores, que quienes publiciten bienes y/o servicios por cualquier medio, deberán hacer constar la información exigida por las normas legales vigentes respetando las condiciones y modalidades establecidas por la presente Resolución.

El fundamento o espíritu de ello reside en que para la resolución en cuestión esos requisitos deberán hacerse extensivos a toda información de cuya omisión resulte que el mensaje publicitario de que se trate, pueda inducir a error, engaño o confusión acerca a sus destinatarios, de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción, de los bienes o servicios ofrecidos.

Este mismo “espíritu” de la ley surge del art. 5 de la ley 22.802 de lealtad comercial que dispone que queda prohibido consignar en la presentación, folletos, envases, etiquetas y envoltorios, palabras, frases, descripciones, marcas o cualquier otro signo que pueda inducir a error, engaño o confusión, respecto de la naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla o cantidad de los frutos o productos, de sus propiedades, características, usos, condiciones de comercialización o técnicas de producción.

B) Es importante destacar que el CAPITULO III de la Ley 22.802 de “Lealtad Comercial” regula la “PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN MEDIANTE PREMIOS” disponiendo:

- **ARTICULO 9°** Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.
- **ARTICULO 9° bis** En todos aquellos casos en los que surgieran del monto total a pagar diferencias menores a CINCO (5) centavos y fuera imposible la devolución del vuelto correspondiente, la diferencia será siempre a favor del consumidor. En todo establecimiento en donde se efectúen cobros por bienes o servicios será obligatoria la exhibición de lo dispuesto en el párrafo precedente, a través de carteles o publicaciones permanentes, cuyas medidas no serán inferiores a 15 cm por 21 cm. *(Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 26.179 B.O. 20/12/2006)*
- **“ARTICULO 10°** Queda prohibido: a) El ofrecimiento o entrega de premios o regalos en razón directa o indirecta de la compra de mercaderías o la contratación de servicios, cuando dichos premios o regalos estén sujetos a la intervención del azar”. “b) Promover u organizar concursos, certámenes o sorteos de cualquier naturaleza, en los que la participación esté condicionada en todo o en parte a la adquisición de un producto o a la contratación de un servicio.” “c) Entregar dinero o bienes

a título de rescate de envases, de medios de acondicionamiento, de partes integrantes de ellos o del producto vendido, cuando el valor entregado supere el corriente de los objetos rescatados o el que éstos tengan para quien los recupere”.

ITEM # 17. LA EMPRESA CON SUCURSALES EN CABA DEBE TENER “OFICINA” DE RECLAMOS Y CONSULTAS.

La Ley N° 2.221 establece que toda empresa prestataria de servicios que tenga sucursales en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires debe contar con una oficina de atención dentro de la ciudad, donde el usuario y/o consumidor pueda efectuar los reclamos y consultas correspondientes en forma personal

Aclarando el sentido de esta disposición, no es estrictamente necesario alquilar una nueva sucursal u oficina especialmente para atender estos reclamos exclusivamente, pues el DECRETO N° 816/ 07 que reglamente esta ley entiende por oficina de atención, una *estructura administrativa de personal dependiente* de la empresa prestataria de servicios, capacitada para atender en forma directa los reclamos o consultas de los consumidores y usuarios, en horario similar al de atención de la Casa Matriz o Sucursal donde se encuentre la oficina aludida, por lo que puede coexistir esta estructura en algún local o bien en la Administración de la empresa o en algún sector de ellos.

III. A MODO DE RESUMEN Y CONCLUSIÓN.

A modo de resumen y conclusión, podemos dejar sentado que actualmente resulta fácil para un profesional buscar y descargar una ley por medio del acceso a la web. Lo difícil resulta, *no ya el acceso a la información por medio de la tecnología*, sino saber precisamente *que se debe buscar, estar actualizado en el avance constante de normas y tener noción de la información que se necesita aplicar o conocer*: es decir toma ahora relevancia “*lo que no se compulsó*” y lo que *se desconoce*², por el riesgo de estar incumpliendo alguna norma por desconocimiento, a pesar de un aparente fácil acceso a la información gracias a la tecnología actual.

En particular, la legislación actualmente es variada y dinámica, por lo que se recomienda visitar el sitio web del GCBA y los sitios de las demás *autoridades* de la *jurisdicción* en donde están situados los comercios o empresas y una compulsión por la *especialidad* de la empresa, para mantenerse actualizados de nuevas normativas.

Este trabajo a modo de propuesta práctica que hemos desarrollado como una “*guía*” inicial, es una aproximación meramente orientativa y de **nivel práctico** y su objetivo es

² en nuestro caso, de la normativa vigente

despertar la atención de los colegas en estas zonas muchas veces grises o directamente ciegas para quienes acompañan a las empresas en su evolución, dinámica y auxilio, sea por desconocimiento de las normas, sea por la cantidad de normas que coexisten, sea por la mala difusión de la aplicación o vigencia de una norma. O bien, por la actitud de las autoridades o inspectores en un afán de recaudar mayores ingresos, de aplicar directamente las sanciones económicas significativas en vez de realizar un trabajo de prevención, control y corrección de las infracciones, para hacer saber al comerciante o empresario que el mismo se encuentra en “falta” en algún sector de su industria o comercio.

Si existiera esta actitud más preventiva y menos sancionatoria de las autoridades, la aplicación de la ley se facilitaría y serían subsanables las eventuales potenciales infracciones, con lo que se lograría una real finalidad u objetivo de protección de los derechos de los usuarios y consumidores.

A modo de ejemplo, recomendamos el análisis más profundo de las siguientes normas que abarcan esta materia, que fueron citadas sólo parcialmente a los efectos de este trabajo:

- ┌ [Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor.](#)
- ┌ [Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial](#)
- ┌ Ley N° 24.765: si bien es una modificación de la Ley 11.683 (t.o. 1978) tiene por ejemplo previsto casos de “Clausura preventiva” y de “Responsabilidad del consumidor final”: éste último, por no conservar en su poder la factura de compra.
- ┌ Ley N° 25.156 de “Defensa de la Competencia”. Consideramos importante integrar el espíritu de este trabajo derivando a los términos de esta ley, en especial, a los primeros tres artículos de dicha norma.

Este trabajo no abarca la cantidad de normas, disposiciones, resoluciones, ni reglamentaciones existentes que resultan ser variadas, múltiples y emitidas según la autoridad competente de cada Jurisdicción o por la materia.

A título ilustrativo, veamos como van apareciendo distintas normas para cada actividad particular, lo que demuestra que este trabajo es sólo la punta del ovillo y que debe profundizarse la información según la actividad en particular por la cantidad de leyes disponibles: Ejemplo: Automotores (Ley 1.209 obligatoriedad de suministrar al consumidor, la información de la totalidad de los gastos a su cargo con motivo de la adquisición del bien), Hipermercados y supermercados (Ley 1.493 – que crea el Sistema de Información sobre Precios al Consumidor), Prestadores de servicios de Salud (Ley 1.517 crea el Registro Público de Entidades Prestatarias de Servicios de Medicina Prepaga) Estacionamiento medido, Garages (Ley 1.752 - establece las formas de medición para el cobro del estacionamiento y obliga a informar al cliente la disponibilidad de espacios para motos y bicicletas), Medicina prepaga y Turismo estudiantil, Tv. por cable (Ley 1.997 con la obligatoriedad de las empresas de incluir en sus contratos una cláusula que informe los datos de contacto de Defensa del Consumidor), Servicio Técnico ([Ley 2.962](#) - Marco regulatorio para los servicios que

ofrezcan las empresas prestatarias de servicios técnicos que operen en el ámbito de la CABA) LEY antitabaco. Ley 26687 (Regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco, que a modo de ejemplo, en su art. 18 prohíbe su venta a menores de 18 años).

Por ello, recomendamos realizar junto con el personal de la administración de cada empresa, con sus auxiliares y colaboradores, una tarea interna y en equipo con los **asesores jurídicos o contables** de la misma, para encarar la **investigación y actualización** de la normativa vigente que podría ser aplicable al rubro específico o industria de cada **“cliente”** para evitar incurrir en incumplimientos y sanciones, por el solo hecho de no cubrir las exigencias actuales, referidas a la órbita de la **protección y respeto de los derechos y garantías de los consumidores y usuarios**.

Nota al 5.2.104: Antes de realizar este trabajo estaba vigente el enlace al hipervínculo que direccionaba a “Defensa del Consumidor” en el GCBA que correspondía al link mencionado en el artículo que escribimos:

http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/def_consumidor/denuncia.php?menu_id=2531

Como dicho enlace no funciona **actualmente**, por alguna modificación posterior a la fecha de preparación de este trabajo, o por errores del sitio web del GCBA, se puede modificar el link por el que a continuación es propuesto que direcciona a “Defensa del Consumidor” en el sitio web del GCBA: <http://www.buenosaires.gob.ar/defensaconsumidor> o por el que sea pertinente a elección del usuario o a ser informado en el futuro por el GCBA.