

Jornada para Fraccionadores y  
productores de Miel

# Régimen jurídico Comercio y Consumo

Secretaría de Comercio Interior y  
Servicios -  
Dirección Provincial de Promoción de la  
Competencia y Defensa del Consumidor

Santa Fe  
Provincia

## Puntos relevantes de la Ley de Defensa del Consumidor 24240

### Información y Principio Precautorio:

El consumo es una temática que atraviesa al ser humano, puesto que se trata de una de las formas en las que se satisfacen las necesidades del hombre. Así, encontramos consumo en prácticamente todos los aspectos de la vida y puede vérselo en múltiples objetos o bienes: productos tecnológicos, servicios de turismo, indumentaria, libros, alimentos.

Desde los últimos años del SXX las estrategias de marketing y las políticas de venta que muchas veces han propiciado la creación de nuevas necesidades y costumbres, que antes no existían, y se han ido agregando a las necesidades básicas de los consumidores.

Ahora bien, esta creación de nuevos productos y servicios que vienen a llenar necesidades que antes no existían, muchas veces se transforma en prácticas abusivas, que acaban por generar perjuicios a los consumidores y a veces también a aquellos oferentes que no gozan de una aventajada posición en el mercado.

De allí que se haya tornado necesario adecuar los parámetros y las normas que rigen el consumo a la realidad del mismo, justamente para evitar la producción de estos daños, y proteger al consumidor como parte realmente más débil en el contrato con la empresa.

El art. **42 de la Constitución Nacional** establece que “los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho a (...) información adecuada y veraz”.

La Ley 24240, en su **ARTICULO 4º**, dispone: *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 en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión. Solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición.*

A su vez, el **art. 1100 del Código Civil y Comercial de la Nación** establece que “El proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y

*servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión”.*

Entonces, debe entenderse que es obligación de los proveedores brindar al consumidor información calificada, cierta, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los bienes y servicios ofrecidos.

Contar con información le permite al consumidor tomar mejores decisiones en su contratación y, de esta forma, proteger sus intereses. Además, el suministro de la información por parte de la empresa (o su obligación de hacerlo) ayuda a evitar el riesgo de una diferencia entre la voluntad real (que ignora las obligaciones, los términos y condiciones de un contrato o las características específicas de un producto) y la expresión, declaración o aceptación de algo que en verdad se desconoce. Así se equipara (un poco al menos) la desigualdad de condiciones en las que se encuentran el consumidor y el proveedor.

La información debe ser proporcionada con la claridad necesaria a los fines de permitir su efectiva comprensión. Deben emplearse términos sencillos, accesibles para cualquier persona con una instrucción básica.

Como desarrollo de este deber de información se regulan varios aspectos de forma tal que resultan deberes claros y precisos que los comerciantes y proveedores deben cumplir.

En los contratos de consumo, el precio del bien es una de las variables esenciales. Por este motivo la Resolución 7/2002 (t.o.) de la (ex) Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor de la Nación, así como también la normativa pertinente de la Ley 25065 regulan esta temática.

Los bienes muebles o servicios deben ser ofrecidos a los consumidores finales exhibiendo sus precios en pesos, de contado en dinero efectivo, indicando el monto total que deba abonar el consumidor. Si fuese en cuotas, debe exhibirse el costo financiero total.

La exhibición de precios debe hacerse por unidad, en forma clara, horizontal y legible, sobre cada objeto, producto o conjunto de una misma mercadería que se encuentre expuesto a la vista del público. Cuando por la naturaleza o la ubicación de los bienes no sea posible, se utilizará una lista de precios.

Y el proveedor está obligado a no hacer diferencias de precio entre venta al contado y con tarjeta de débito o de crédito en un solo pago.

En el caso de los alimentos, la etiqueta es un vehículo fundamental de transmisión de información relevante para el consumidor.-

Puede entenderse “etiqueta” como aquellos signos colocados en el envase del producto, de manera gráfica o rotulado.

En materia de alimentos, específicamente, esta información presenta una particular importancia, debido a que refiere a las características y propiedades del producto e implica de manera directa la salud de los consumidores.

El ya mencionado **art. 42 de la CN** dispone que los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud. Y, en consonancia con esta norma, el art. 5 de la Ley 24240 establece: *“Protección al consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios”*.

Así, cerrando el sistema de protección a los consumidores, la etiqueta del producto alimenticio debe contener información suficiente, accesible, y veraz para que, quien vaya a consumirlo no ponga en riesgo su salud.

Por otro lado, en la contratación de bienes no perecederos y servicios a través de internet el consumidor puede dejar sin efecto la aceptación del contrato en un plazo de diez días contados a partir del contrato o la recepción del producto, lo que ocurra último. El botón de arrepentimiento tiene que ser un link de acceso fácil y directo desde la página de inicio del sitio, ocupar un lugar destacado en cuanto a visibilidad y tamaño y no debe dejar dudas en cuanto al tipo de trámite para el que se lo utiliza. La norma se fundamenta en la necesidad de otorgar al consumidor la posibilidad de reflexionar e incluso arrepentirse cuando las compras no se realizan de manera personal. Es una forma más de buscar la equidad a través de otorgamiento de prerrogativas a la parte débil del intercambio.

### **Lealtad Comercial - DNU 274/2019**

Siguiendo el razonamiento inicial, si el consumo es una de las principales formas en las que el hombre satisface sus necesidades en la actualidad, encontramos que el bienestar de las personas se relaciona también con que las empresas provean los bienes y servicios que van a ser consumidos.

El tipo de sociedad en la que vivimos hace que todo lo que ocurra en el mercado influya en todos los aspectos de la vida cotidiana de cada uno de nosotros. Cuando una empresa domina el mercado abusivamente perjudica tanto a sus competidores como a los consumidores.

Por este motivo, interesa al Estado establecer regulaciones en el mercado

para llevar a este ámbito la equidad, a través de la protección a la parte más débil y el intento de mantener la igualdad entre quienes intervienen en él.

Es de destacar, que en el mercado conviven Pymes con grandes grupos económicos. Entonces, la intervención del Estado es necesaria, valiosa y finalmente obligatoria para equilibrar las fuerzas dispares y garantizar cierta equidad en las reglas de mercado.

Una PyME es un emprendimiento comercial limitado por el número de empleados y/o por el volumen de facturación anual que genera dicho emprendimiento. Son tan débiles como los consumidores cuando se relacionan con los grandes proveedores, sólo que carecen de la protección de la Ley 24240.

Por estas razones, de modo complementario, el Código Civil y Comercial, la Ley de Defensa del Consumidor (24240), la Ley de Defensa de la Competencia (27742) y el Decreto de Lealtad Comercial (274/2019) se integran en un sistema regulatorio que busca el equilibrio en el mercado y la protección de la parte débil en los intercambios económicos.

### **DNU 274/2019: Lealtad Comercial**

Ligado a las previsiones de la Ley de Defensa de la Competencia, el **Decreto 274/2019** integra el sistema regulatorio pero se independiza de la posición en el mercado para, en su **art. 9 del Decreto 274/2019**, describir el acto de competencia desleal como toda acción u omisión que, por medios indebidos, resulte objetivamente apta para afectar la posición competitiva de una persona o el adecuado funcionamiento del proceso competitivo. Estos actos de competencia desleal son prohibidos por el art. 8 del mismo decreto.

El art. 10 contempla los supuestos particulares de actos de competencia desleal, prohibidos. Este artículo los clasifica:

a) Actos de engaño: inducir a error sobre la existencia, naturaleza, modo de fabricación o distribución, características principales, pureza, mezcla, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o compra, disponibilidad, resultados que pueden esperarse de su utilización y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que correspondan a los bienes y servicios.

b) Actos de confusión: inducir a error respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, los bienes o servicios propios de manera tal que se considere que éstos poseen un origen distinto al que les corresponde.

## Publicidad

El **art. 11 del DNU 274/2019** especifica esta prohibición genérica y establece bajo el título “publicidad engañosa” que “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”.

Puede pensarse la actividad publicitaria como “un fenómeno de la comunicación cuyo desarrollo se produjo principalmente en el ámbito de la economía con la finalidad de aumentar la difusión de los productos que se producen en gran escala”. Es decir, se trata de una forma de comunicación cuyo objetivo principal no es brindar información sobre el producto, sino generar en el potencial consumidor un estado emocional que lo lleve a la celebración del contrato.

Sin embargo, en el camino de la realización de este objetivo, se producen también otros fenómenos. La publicidad influye en la conducta de los potenciales consumidores, incidiendo en la toma de decisiones de los consumidores. Y, de este modo, también ha modificado las relaciones de concurrencia entre los oferentes.

Esta aptitud para incidir en la conducta de los consumidores, junto a la ya mencionada necesidad de introducir la equidad en las relaciones de intercambio que se dan en el mercado, es lo que ha determinado la atención del legislador hacia el mensaje publicitario.

El Código Civil y Comercial, que integra el sistema junto al art. 11 del DNU 274/2019, establece en su **ARTÍCULO 1101**. Publicidad. *Está prohibida toda publicidad que: a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio; b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor; c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.*

Se prohíbe la publicidad falsa. La inclusión de falsedades que induzcan o puedan inducir a error al consumidor es contraria al deber de buena fe que debe primar en las relaciones mercantiles, entre ellas, también las de consumo. En particular, una publicidad que induce a error, aunque no mediara la directa voluntad de hacer caer en el error al cocontratante, vulnera la buena fe debido a

que crea expectativas y una apariencia que debe guardar correlato con la realidad del producto o servicio. Ahora bien, dada la misma naturaleza de la publicidad y su fin propio de generar imágenes de ensueño que persuadan para la adquisición de productos y servicios, este “maquillaje” o realce de características, disimulando otras, llevaría a la inducción del error. Por ello la norma veda la publicidad que contenga indicaciones falsas que puedan inducir a error acerca de los elementos esenciales del producto o servicio de que se trate: “características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción” de los bienes.



La imagen corresponde a la publicidad de Cereales Angel que afirmaba que su producto “Angel Mel” contenía gran cantidad de miel. La imagen daba a entender que uno de los ingredientes principales era la miel, cuando en realidad el producto sólo contenía 0,5% de miel. Esta empresa fue sancionada por el Estado Peruano, de donde es el caso.

De igual modo se prohíbe la publicidad comparativa si ella induce a error al consumidor. Esto equivale a reconocer la legitimidad y licitud de la publicidad comparativa cuando su contenido sea objetivo, la comparación se haga entre elementos esenciales y verificables y que sea exacta. De otro modo, la publicidad comparativa entre bienes o servicios provistos por empresas competidoras, debe ser considerada ilícita.

Y, por último, se prohíbe la publicidad abusiva, discriminatoria. Vale decir que el mensaje publicitario no debe contener referencias lesivas o vejatorias que intenten fundarse en razones de género, preferencia sexual, etnia, religión, nacionalidad. Está prohibida también la publicidad que incite a la violencia, ya sea entre personas o respecto a bienes o al medio ambiente. Debe considerarse

abusiva aquella publicidad que utilice el miedo para generar ventas. Y, además, también se prohíbe la publicidad que induzca al consumidor a llevar adelante conductas que pongan en riesgo su propia salud o seguridad.

Las imágenes reflejan ejemplos de publicidades discriminatorias. La primera, correspondiente a un jabón postula que usando ese jabón el niño negro puede volverse blanco. Demás está señalar la carga discriminatoria de la imagen, que parte del supuesto de que el niño negro es sucio y otorga una connotación más positiva al blanco. A su lado, la publicidad de una cerveza, de corte claramente machista, que asume que el hombre es el único habilitado para beber alcohol y que la mujer debe hacer las compras y servir al hombre en la casa, plasmando un estereotipo en relación a los roles y tareas que corresponden a cada género.



Dos consecuencias prevé el Código Civil y Comercial para la publicidad, que tienden a la protección del consumidor.

El Art. 1102 habilita al juez a disponer el cese de la publicidad engañosa o falsa y/o la publicación de anuncios aclaratorios o rectificatorios.

Y el Art. 1103, en coincidencia con el art. 8 de la Ley 24240, incluye en el contrato concreto aquellas precisiones formuladas en la publicidad, que obligan al oferente. Esta inclusión opera por imperativo legal, directamente, y tiene su base en la buena fe.

### Identificación de productos

Bajo el título “De la información en el comercio”, el **art. 16 del DNU 274/2019**, inicia el capítulo estableciendo: “Requisitos para la identificación de productos. Los productos envasados que se comercialicen en el país, fabricados o no en él, indicarán, en sus envases, envoltorios o etiquetas, la siguiente información:

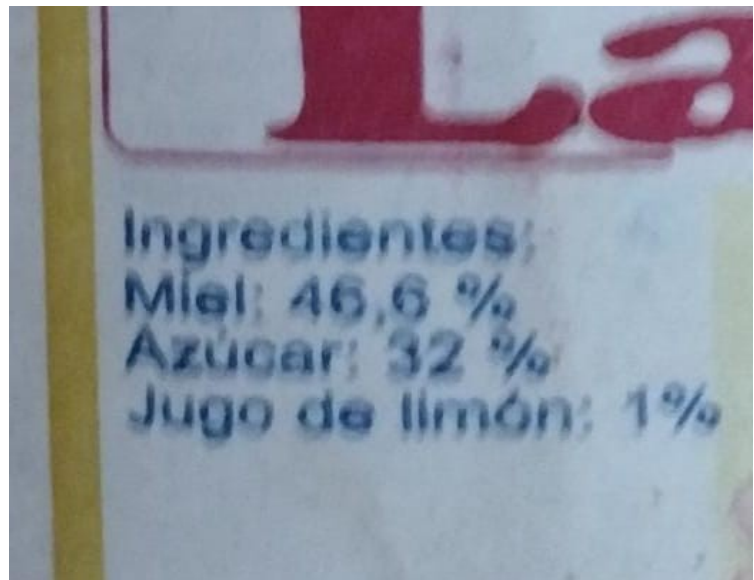
- a) El nombre del producto.



- b) el país donde fueron producidos o fabricados.
- c) su calidad, pureza o mezcla.
- d) Las medidas netas de su contenido.

Si se comercializa en el país sin envasar, deberán cumplir con las indicaciones establecidas en los incisos a), b) y c) de este artículo, a menos que de la simple observación del producto surja su naturaleza o calidad en cuyo caso las indicaciones previstas en los incisos a) o c) no serán obligatorias.

Esta norma establece de manera detallada el contenido mínimo de la rotulación o etiqueta para la venta al público de los productos desde un punto de vista comercial, como desarrollo del deber de información que el art. 4 de la Ley de Defensa del Consumidor establece para el proveedor. Por lo tanto, esta información debe ser clara, veraz y suficiente.



Estas imágenes corresponden a etiquetas de un producto que se encuentra en el mercado. Si bien en el detalle, a la derecha, se detallan los ingredientes, la composición del producto, se trata de un rotulado que no cumple con la normativa hasta aquí analizada. Lo que más impacta en la imagen son las palabras “miel” y “La reina”, con lo que se lleva al consumidor a entender que el contenido del envase es miel y no un producto elaborado, entre otras cosas, con miel como uno de sus componentes. Esta circunstancia, que, como se dijo, lleva a confusión al consumidor, quien, puede poner en riesgo su salud si consume miel en lugar de otros endulzantes por alguna condición sanitaria que le afecte.

Por ello es también, a modo de garantía de la comprensión por parte del consumidor, que el art. 20 del mismo decreto manda que estas inscripciones

sean en idioma nacional.

Es importante destacar que estas normas tienen un alcance territorial nacional, por lo que el mismo decreto descarta su obligatoriedad para los productos destinados a la exportación.

También el deber de que la información sea veraz se consagra en la prohibición de utilizar denominaciones de origen cuando el producto no provenga de las zonas respectivas. A estos efectos, la misma norma define la denominación de origen a la denominación geográfica de un país, de una región, o de un lugar determinado que sirve para designar un producto o servicio originario de ellos y cuyas cualidades o características particulares se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico y que incluye los factores naturales como humanos.

El **art. 21 del DNU 274/2019**, hace responsables del cumplimiento de estas normas de rotulado y su veracidad a:

- \*fabricantes
- \*productores
- \*envasadores
- \*los que encomendaren envasar o fabricar
- \*fraccionadores
- \*importadores

Pero además, la misma norma prohíbe a los comerciantes, tanto mayoristas como minoristas, comercializar bienes cuya identificación no cumpla con las pautas ya mencionadas. La norma también los hace responsables por la veracidad de la información de los envases si no cuentan con la documentación que individualice a los verdaderos responsables de la fabricación, fraccionamiento, importación o comercialización. Con lo cual, el comerciante que exhibe en su local los productos para la venta puede desembarzarse ó desimplicarse de la responsabilidad exhibiendo los papeles de comercio que indiquen la identidad de los fabricantes, fraccionadores o importadores, quienes en la calificación de la norma son “los verdaderos responsables”.

Por su parte, el Reglamento Técnico Mercosur para Rotulación de Alimentos Envasados prevé, en consonancia con lo anterior, que la rotulación de alimentos envasados deberá presentar obligatoriamente la siguiente información:

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenidos netos

- Identificación del origen
- Nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados.
- Identificación del lote
- Fecha de duración
- Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.



En esta imagen elaborada por la Universidad Nacional de Cuyo, se especifica la información que debe contener la etiqueta o rotulado del envase de alimentos.

### **Autoridad de aplicación**

La Secretaría de Comercio Interior y Servicios del Ministerio de Producción Ciencia y Tecnología de la Provincia de Santa Fe es la Autoridad Administrativa de aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor y de los Títulos II y III del DNU 274/2019.

Esto significa que la autoridad administrativa provincial es la a quien compete el contralor y eventual sanción por el incumplimiento en la rotulación e identificación de los productos, el incumplimiento del deber de información, de la prohibición de dañar, poner en peligro la seguridad y/o la salud de los consumidores.

Una eventual sanción, que puede consistir en una multa, apercibimiento, o quita de algún privilegio, concesiones, o régimen impositivo particular, hasta la clausura del establecimiento, siempre es precedida por un procedimiento que garantiza la posibilidad de alegar y probar por parte del imputado.

Este procedimiento puede iniciarse por una denuncia o bien por una inspección o actuación de oficio, pero siempre quien es acusado de haber incumplido alguna de las normas es notificado del procedimiento que se sigue en su contra, y se preserva el pleno ejercicio de su derecho de defensa.

**Contacto:**

**Por teléfono:** 0800 555 6768 (opción 3);

**Ventanilla Única Federal (VUF):** [www.argentina.gob.ar/defensadelconsumidor/formulario](http://www.argentina.gob.ar/defensadelconsumidor/formulario)

**Presencialmente** en Bv. Pellegrini 3100 - Santa Fe - ó Mitre 930 - 3er  
Piso - Rosario, siempre con turno previo, que podés sacar en:

[https://www.santafe.gob.ar/index.php/tramites/modul1/index?  
m=descripcion&id=127547](https://www.santafe.gob.ar/index.php/tramites/modul1/index?m=descripcion&id=127547)

O en cualquier oficina Municipal de Información al Consumidor u Oficina Comunal  
de Información al Consumidor (**OMIC – OCIC**)

**Ley de Góndolas - 27545**

Esta nueva norma viene a incorporarse al sistema legal que regula los intercambios comerciales y el consumo. También como las reglas que se analizaron hasta aquí, está orientada a incorporar pautas de equidad y justicia en el mercado, tendiendo a la protección de las partes más débiles en el intercambio. Por ello debe ser pensada y aplicada en relación a las restantes normas que regulan la competencia, impidiendo el abuso de posición dominante en el mercado y prohíben la competencia desleal, que engaña o induce al error al consumidor, perjudicando a este último y a los demás oferentes en el mercado.

En su **art. 1** la **Ley 27545** explicita sus objetivos:

\*Mantener la armonía y equilibrio entre los operadores económicos, para evitar prácticas comerciales que perjudiquen la competencia u ocasionen distorsiones en el mercado.

\*Que los precios de los productos sean claros y transparentes.

\*Que los consumidores puedan acceder a más productos regionales o artesanales de las micro, pequeñas y medianas empresas y a más productos de agricultura familiar, campesina e indígena, y los productos generados a partir de cooperativas y/o asociaciones mutuales.

Esta ley persigue estos objetivos, focalizados en la comercialización de productos:

\*alimenticios,

\*de higiene personal y

\*de limpieza.

A su vez, prevé como sujetos obligados a:

- \*Supermercados
- \*Supertiendas
- \*Autoservicios (de productos alimenticios y no alimenticios)
- \*Cadenas de negocios minoristas
- \*Organizaciones mayoristas de abastecimiento
- \*Tipificadores-empacadores de productos perecederos
- \*Centros de compras

Específicamente se excluye de las obligaciones establecidas en esta norma a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Para cumplir con los objetivos que la propia ley fija en su primer artículo, la norma establece como conducta obligatoria una determinada distribución o disposición de los productos (alimenticios, de higiene personal y limpieza) en las góndolas o espacios virtuales de los sujetos obligados.

Así, la ley en su **art. 7** dispone que:

\*Los productos de un mismo proveedor o grupo empresario no pueden ocupar más del 30% de la góndola o espacio virtual en el que se ofrecen los productos.

\*En la góndola de un tipo de producto, fideos o galletitas, por ejemplo, debe haber productos de por lo menos 5 proveedores distintos.

\*El 25% de los productos deben ser de las Pymes, cooperativas o mutuales y el 5% de los productos deben ser de empresas de agricultura familiar, campesina o indígena o de la economía popular.

\*Los productos de menor precio deben estar en el sector medio de la góndola y en la primera página del sitio web donde se muestren los productos.

“Productos de menor precio” serán aquellos que de manera constante tienen el menor precio de lista. Esto significa que no se toman en cuenta las ofertas especiales, bonificaciones o promociones por medios de pago o por pertenecer a “comunidad de clientes”. Vale decir que, en términos concretos, puede resultar que luego de la aplicación de las ofertas o descuentos especiales, éstos no sean más baratos.

Por otro lado, los productos de menor precio deben tener una señalética específica, perpendicularmente adherida a la góndola, y deben estar ubicados de manera vertical, en el estante del medio, quedando a la misma distancia de los extremos de la góndola.

\*En la isla de exhibición y en los exhibidores que están pegados a la caja donde se cobra, el 50% del espacio debe estar ocupado por productos de micro y pequeñas empresas nacionales, de cooperativas y de mutuales.

La ley admite exhibidores exclusivos de una marca o proveedor, con la condición de que estén claramente identificados y diferenciados de las góndolas.

El **art. 13** de la ley prevé la posibilidad de eximir del cumplimiento de estas pautas en aquellos casos donde la autoridad de aplicación compruebe la imposibilidad de su cumplimiento, porque no haya en la zona cantidad de proveedores necesaria o que la producción de las micro, pequeñas y medianas empresas, las empresas de economía familiar, cooperativas, mutuales, etc. resulte insuficiente.

En la búsqueda de su objetivo de equilibrar las fuerzas que operan en el mercado, esta ley reconoce que en determinadas circunstancias la parte más débil es el proveedor. Una empresa familiar productora de alguno de los bienes sobre los que regula esta ley, por ejemplo, carece del peso en el mercado o la capacidad de negociación de una gran cadena de supermercados.

Por eso, en sus contratos con productores de la agricultura familiar, campesina e indígena; con sectores de la economía popular; con productores de cooperativas o asociaciones mutuales o con productores de frutas y verduras en general, deben:

\*Acordar plazos de pago que no sean mayores a los 40 días a partir de la entrega de la mercadería. Este plazo se extiende a 60 días cuando el contrato se realice con PyMEs.

\*Establecer esquemas flexibles para la entrega de los productos.

\*Establecer facilidades en los requisitos para la contratación, distribución y comercialización.

Así también el **art. 8** prevé una serie de cláusulas prohibidas, entre las que podemos mencionar:

\*Exigir aportes o adelantos financieros a los proveedores

\*Aplicar retenciones económicas o débitos

\*Imponer la entrega de mercadería gratuita o por debajo del costo de provisión para exhibir los productos

\*Exigir a los proveedores los costos de distribución inversa o de reposición de los productos.

\*Solicitar información comercial sensible o sobre la relación del proveedor con otros operadores del mercado.

A su vez, se establece la forma escrita para los contratos.

### **Autoridad de Aplicación**

De acuerdo al Decreto 991/2020 que reglamenta la Ley de Góndolas, la Autoridad de Aplicación de dicha norma es la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación.

A su vez, el art. 17 de la Ley 27545 legitima a las asociaciones, cámaras empresariales, cooperativas de la economía popular que nucleen a productores de los artículos comprendidos en esta ley y a las asociaciones de consumidores debidamente inscriptas, para formular denuncias frente a eventuales incumplimientos por ante la autoridad de aplicación.

Las sanciones son las previstas en el régimen de lealtad comercial (DNU 274/2019) sin perjuicio de la eventual aplicación de aquellas previstas en la Ley de Defensa de la Competencia (L27442) y en la Ley de Defensa del Consumidor (L24240).

También en este caso, la sanción no es impuesta sin más, sino que es precedida por un procedimiento administrativo que respeta el derecho de defensa del imputado, puesto que tal garantía es una manda constitucional.

#### **Contacto:**

**Dirección:** Av. Julio A. Roca 651- Piso 4° - Sector 401 - C.A.B.A

**Código postal:** C1067AAB**Teléfono:** (54 -11) 4349-3000

**Correo electrónico:** [consultas@consumidor.gob.ar](mailto:consultas@consumidor.gob.ar)

### **Para ponerse en contacto con la Autoridad de Aplicación Provincial:**

**Dirección Provincial de Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor:**

**Por teléfono:** 0800 555 6768 (opción 3);

**Ventanilla Única Federal (VUF):**

[www.argentina.gob.ar/defensadelconsumidor/formulario](http://www.argentina.gob.ar/defensadelconsumidor/formulario)

**Presencialmente** en Bv. Pellegrini 3100 - Santa Fe - ó Mitre 930 - 3er Piso - Rosario, siempre con turno previo, que podés sacar en:

<https://www.santafe.gob.ar/index.php/tramites/modul1/index?m=descripcion&id=127547>

O en cualquier oficina Municipal de Información al Consumidor u Oficina Comunal de Información al Consumidor (**OMIC – OCIC**)

**Secretaría de Comercio Interior y Servicios -  
Dirección Provincial de Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor**