



28 de octubre de 2013

Honorable Luis Daniel Rivera Filomeno
Presidente Comisión de Relaciones Laborales,
Asuntos del Consumidor y Creación de Empleos
Senado de Puerto Rico
PO Box 9023431
San Juan, Puerto Rico 00902-3431

P del S 569

Estimado señor Senador:

Agradecemos la oportunidad de expresarnos en torno al Proyecto del Senado 569 el cual propone crear la "Ley contra Prácticas y Anuncios Engañosos" a los fines de establecer política pública del Estado Libre Asociado de Puerto Rico con el propósito de proteger a los consumidores de las prácticas y anuncios que creen o tiendan a crear una apariencia falsa o engaños sobre bienes o servicios ofrecidos en el comercio; fijar penalidades; y para otros fines.

Esta Honorable Comisión debe tomar conocimiento de que en el año 2010 se consideró el P del S 1310, con idénticos propósitos, recibiendo un informe negativo por parte de esta misma Comisión. MIDA fue una de las entidades que no favoreció la medida por las razones expuestas en la ponencia que incluimos como anejo. Entendemos que todos estos informes deben formar parte del expediente y análisis de esta medida.

Por todo lo cual MIDA no recomienda su aprobación.

Cordialmente,

Lcdo. Manuel Reyes Alfonso
Vicepresidente Ejecutivo



**CAMARA DE MERCADEO, INDUSTRIA
Y DISTRIBUCION DE ALIMENTOS**

JUNTA DE DIRECTORES

- CPA Carmen Laura Marrero*
Presidenta, Suiza Dairy Corporation
- Sr. Guaberto Rodríguez III - Primer Vicepresidente*
Presidente, Caribbean Produce Exchange
- Sr. Luis Silva - Segundo Vicepresidente*
Presidenta, Ponce Caribbean Distributors, Inc.
- CPA Francisco J. Perdomo - Tesorero*
Presidente, Diego Perdomo & Compañía
- CPA Ramón Calderón - Sub Tesorero*
Presidente, Holsum de Puerto Rico
- Sr. Ángel Torres - Secretario*
Presidente, Plaza Provision Company
- Héctor L. Rivera - Sub Secretario*
Presidenta, Supermercado Econo Cataño
- Dr. Benjamín Negrón - Expresidente Inmediato*
Presidente, Bensa Corporation
- Sr. Allano Cordero Badillo - Director Fundador*
Presidente, Supermercados Grande

DIRECTORES:

- Sr. Santos Alonso*
Presidente, Supermercados M. Special
- Sr. José A. Alvarez*
Presidente, Méndez & Compañía
- Sr. Joaquín Bacaral III*
Presidente, Bacaral Corporation
- Sr. Alfonso Ballester*
Presidente, Ballester Hermanos, Inc.
- Sr. José P. Colón*
Presidente, Colón Brothers, Inc.
- Sr. Ignacio Cortés Gajol*
Presidente, Sucesores Pedro Cortés, Inc.
- Sr. Pedro Del Valle*
Gerente General, To-Ricos, Inc.
- Sr. Johnny Luna*
Presidente, Ponce Cash & Carry/Luna Commercial Corp.
- Sr. Johnny Márquez*
Presidente, Plaza Loiza Cash & Carry
- Sr. Juan Marroig*
Presidente, Progreso Cash & Carry
- Ing. Venancio C. Martí*
Presidente, Martex Farms, S.E.
- Sr. Antonio Paigu*
Presidente, Supermercado Plaza Guayama
- Sr. Edwin Pérez*
Presidente, Puerto Rico Supplies Group, Inc.
- Sr. José "Pepto" Pérez*
Presidente, Frigorífico y Almacén Pérez Hermanos
- Sra. Alma Rivera*
Presidenta, Almacén Antonio Rivera Suárez
- Sra. Frances Rovira*
Presidenta, Rovira Foods, Inc.
- Sr. Alfredo Soegaard*
Presidente, Supermercados Econo, Inc.
- Sr. Ralph Soto*
Presidente, Ralph Food Warehouse
- Sr. Alfredo Suárez Serrallés*
Presidente, Colomer & Suárez, Inc.
- Sr. José Teódo*
Presidente, B. Fernández & Hermanos
- Sr. Carlos Toro*
Presidente, Frigorífico y Almacén del Turabo, Inc.
- CPA Félix Vilamit*
Presidente, EVERTEC

ASESORES:

- CPA Ramón Ruiz*
Lcdo. Carlos Rivera Vicente
Sr. Francisco Luzzo
- CPA Edgardo "Tuto" Sanabria*
Sr. Sergio Morales

Lcdo. Manuel Reyes Alfonso
Vicepresidente Ejecutivo

10 de febrero de 2010

Hon. Lorna Soto
Presidenta
Comisión Asuntos del Consumidor
Senado de Puerto Rico
PO Box 9023431
San Juan, Puerto Rico 00902-3431

P del S 1310

Lic. Manuel Reyes Alfonso
Vicepresidente Ejecutivo

Agradecemos la oportunidad de expresarnos en torno al P del S 1310 que pretende crear la "Ley contra Prácticas y Anuncios Engañosos", a los fines de establecer la política pública del Estado Libre Asociado de Puerto Rico con el propósito de proteger a los consumidores de las prácticas y anuncios que creen o tiendan a crear una apariencia falsa o engañosa sobre bienes o servicios ofrecidos en el comercio; fijar penalidades; y para otros fines.

La Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA) comparte la preocupación del proponente de la medida y está abiertamente en contra de cualquier práctica comercial deshonesta que pueda inducir a los consumidores a error. Para que el legislador entienda la importancia de este concepto, debemos mencionar que entidades como la nuestra están compuestas de competidores y la competencia no puede ocurrir sin reglas de juego que apliquen a todos. Es decir, no sólo los consumidores se perjudican de las prácticas comerciales engañosas sino que un comerciante honesto se puede ver perjudicado tratando de competir con otros que utilizan prácticas indeseables para adquirir una ventaja.

Habiendo establecido la importancia de la existencia de reglas de juego adecuadas, debemos comentar que una comparación de esta medida con el Reglamento Contra Prácticas y Anuncios Engañosos recién aprobado por el DACO, arroja que son idénticos en la inmensa mayoría de los artículos. Aunque podríamos comenzar discutiendo el contenido de las pocas diferencias entre ambos documentos, preferimos comenzar comentando sobre las implicaciones y la conveniencia de convertir en ley lo que tradicionalmente ha sido un reglamento.

90 CARR 165 STE #501 GUAYNABO, PR 00968-8058
Tels.: (787) 792-7575, 792-7526 • Fax: (787) 792-8085

La Exposición de Motivos reconoce la existencia por años de regulación sobre esta materia pero argumenta en su último párrafo que la medida se justifica en que *“tan importantes regulaciones quedan consignadas en nuestro marco legal y sólo podrán ser enmendadas con la anuencia de esta Asamblea Legislativa.”* Tal expresión da a entender que la medida se presenta en respuesta a las enmiendas recientes al Reglamento Contra Prácticas y Anuncios Engañosos del DACO. Es decir, no se trata de que existe una carencia o vacío reglamentario que esta medida pretende llenar sino de quién establece el contenido de la misma.

Siendo consistentes con expresiones anteriores, en MIDA nos resulta evidente que la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada, tuvo el propósito de crear un ámbito de acción administrativa para la interpretación y aplicación de leyes que afectan el consumidor, otorgando al Secretario del Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO) facultad para regular materias específicas y defender los derechos de los consumidores. Esto a su vez es el resultado de la creación misma del Derecho Administrativo que surge de un reconocimiento por parte del gobierno de su incapacidad de regular detalladamente ciertos asuntos. En *López Salas v. Junta de Planificación*, 80 DPR 646(1958), el Tribunal Supremo de Puerto Rico expresó que:

Dadas las condiciones sociales y económicas modernas, (1) la Legislatura no puede considerar los detalles de los programas de gobierno: su función esencial es la de establecer pautas generales y si tratase de intervenir en los detalles no podría desempeñarla a cabalidad; (2) con frecuencia es preciso desarrollar programas de supervisión constante, el conocimiento técnico y la experiencia especializada de organismos administrativos; y (3) siempre resulta esencial para la realización efectiva de esos programas conceder un amplio margen de discreción a dichos organismos. (énfasis nuestro)

A base de estos criterios se aprueban las leyes orgánicas de las agencias administrativas incluyendo la que crea el DACO. Este proyecto limitaría la práctica de dejar la creación de normas específicas a las agencias con la facultad y conocimiento necesarios.

Pero más allá del conocimiento especializado, otra virtud de permitir a las agencias especializadas reglamentar ciertas materias es la flexibilidad que ello provee para adaptar los reglamentos según las nuevas circunstancias que puedan surgir sin tener que recurrir al proceso legislativo. En este sentido, debemos comentar que una de las diferencias que surgen en varios artículos es que el nuevo Reglamento incorpora el uso de los correos electrónicos como medio de notificación. Este precisamente es el tipo de cambio que la flexibilidad administrativa permite. Reconocemos, sin embargo, que la flexibilidad administrativa también tiene sus peligros pudiendo la agencia extralimitarse en sus facultades.

Entrando ahora un poco más en el contenido de este proyecto, debemos comentar que a parte de ser en extremo parecido al Reglamento, sería extremadamente difícil identificar a uno sobre el otro en términos de beneficios para el consumidor. Aunque pueden identificarse instancias donde este proyecto da mayores protecciones a los consumidores, hemos podido identificar que en igual número de ocasiones el nuevo Reglamento otorga beneficios mayores a los del proyecto. Ante esa realidad no puede presumirse que este proyecto resulta en un beneficio para los consumidores sino que habría que aplicar un juicio valorativo de cuáles enmiendas son más o menos importantes. Y como todo ejercicio de esa índole, los resultados variarán dependiendo del juzgador. Así pues, entendemos debe darse deferencia a la opinión del Secretario del DACO en torno a esta medida, no sólo por ser el responsable de velar por la misma, sino porque debe presumirse que en la utilización de su criterio informado y experto debe tener razones de validez para los cambios realizados al Reglamento que evidentemente han provocado la presentación de este proyecto de ley.

De parte de los comerciantes, como ya establecimos, vemos con buenos ojos la existencia de normas que fomenten la justa competencia, pero nuestra preferencia dependerá de la enmienda o el artículo en particular.

Entrando ya en algunas áreas más específicas, debemos establecer que la mayoría de los comerciantes son honestos y cualquier insinuación de que ese no es el caso, nos parece inapropiada. En ese sentido, el entrelíneas de este Reglamento o de una posible nueva ley debe enviar el mensaje correcto tanto a los comerciantes como a los consumidores sobre sus derechos, deberes y responsabilidades. No debe tratarse a los comerciantes como delincuentes.

Diferencias más importantes;

- Artículo 12 del proyecto equivalente a la Regla 13 del Reglamento
 - El punto medular desde nuestra perspectiva es la no inclusión en el Reglamento del requisito de tener como mínimo 50 artículos para poder anunciar un especial. En esta ocasión, entendemos que este requisito dificulta que el detallista realice ventas especiales de ciertos artículos como lo pueden ser aquellos de alto costo o volumen donde resulta impráctico o casi imposible tener cantidades semejantes. Igual ocurre con artículos que se han quedado rezagados en el inventario que se quieren liquidar. Esto no beneficia a los consumidores.
- Artículo 13 del proyecto equivalente a la Regla 14 del Reglamento, "Rain checks"
 - En este artículo, ambos documentos utilizan una nomenclatura diferente pero no necesariamente incompatible. El Reglamento utiliza la frase "artículo sustituto" mientras el proyecto menciona "bien similar" lo cual entendemos no tiene mayores consecuencias. Ahora, el Reglamento deja de mencionar que el artículo sustituto debe ser "de igual o superior calidad". Esto no excluye la posibilidad de que el comerciante así lo haga por lo que el efecto real tampoco parece ser determinante si consideramos que ofreciendo el de igual calidad cumpliría.

- La diferencia fundamental radica en los últimos dos incisos porque el Reglamento enmendado elimina la presunción en contra de los comerciantes pero sobre todo elimina la penalidad al comerciante si cumple con lo dispuesto en el reglamento. El proyecto sin embargo sostiene la penalidad, independientemente de que el comerciante le resuelva satisfactoriamente al consumidor además de que tendría toda la carga de la prueba al presumirse su culpabilidad. La combinación de la presunción y la inescapable penalidad es a lo que nos referimos anteriormente del mensaje antiempresarial que nos parece inadecuado. Por tanto, entendemos razonable el lenguaje en el Reglamento.
- Artículo 21, Garantía –
 - El equivalente en el Reglamento que sería la Regla 22 nos parece más completo y específico en beneficio tanto del consumidor como del comerciante. Por ejemplo;
 - Los primeros dos incisos, uno de los cuales limita la utilización del término “garantía extendida”, no están en el proyecto;
 - En el inciso (D) del Reglamento, equivalente al (b) del proyecto, sobre el término “garantía de por vida” se expande para establecer que no se podrá limitar su transferencia de título a otro consumidor.
 - La prohibición de requerir la envoltura para una devolución se prohíbe para todos los productos mientras que en el Proyecto se limita a ciertos artículos de gran tamaño como neveras y lavadoras.
 - Debe considerarse que ni el Reglamento ni el proyecto obligan a proveer una garantía específica sino que se limitan a regularla en el caso de que sea ofrecida. Entonces, tratándose de un acto discrecional del comerciante, a mayores controles y limitaciones, mayor será el incentivo a no proveerla perjudicando al consumidor.

Aparte de lo anterior, es menester dar ejemplos específicos donde el Reglamento resulta más beneficioso y completo que el proyecto. Por ejemplo;

- La Regla 29 del Reglamento prohíbe a los comercios imponer propinas como condición para prestar un servicio o vender bienes lo cual no está en el proyecto.
- La Regla 24 sobre publicidad por error, es más específica en cuanto al contenido del rótulo a ser expuesto por los comerciantes.
- La Regla 17 sobre reembolsos, incluye un inciso (B) que establece la responsabilidad solidaria del tanto del anunciante como del comercio donde se vende el producto.
- La Regla 7 sobre prácticas y anuncios engañosos contiene un inciso (19) que prohíbe utilizar la figura de pago en finiquito o “accord and satisfaction” en los casos de contratos de adhesión.

En fin, entendemos que más allá del contenido del proyecto y del Reglamento, que nos parecen equivalentes en la inmensa mayoría de los asuntos, de lo que se trata esta medida es de la flexibilidad y campo de acción que debe tener una agencia administrativa. Para ambos extremos hay argumentos a favor y en contra pero debe tenerse presente por el legislador que mientras menos flexibilidad tiene una agencia, menos se le está delegando y por ende se hace menos necesaria. Para los comerciantes lo importante es que existan reglas claras y que las mismas no sean innecesariamente onerosas independientemente de donde provengan.