

Buenos Aires, 28 de febrero de 2011

Me gusta Sé el primero de tus amigos al que le gusta esto.

¿Se puede aplicar la Ley de Lealtad Comercial para sancionar a consultoras?

Share

Imprimir Enviar A+ A- Publicar un comentario Legales Compartir

más

La Secretaría de Comercio Interior amenaza con multar a la empresa de Orlando Ferreres con \$500.000 mientras crecen las dudas sobre la aplicabilidad de la penalidad. Qué tipo de infracciones prevé la ley y en qué casos se puede condenar a una firma. El camino judicial que fija la normativa vigente



Y agregó que "como el que juzga el valor de la metodología es el propio Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), **seguramente va a decir que está todo mal**. No hay ninguna duda de que todas van a recibir una multa".

En ese caso, la consultora deberá recurrir a la Justicia para cuestionar la sanción que se basará, de acuerdo a lo informado por fuentes oficiales, **en el artículo 9 de la Ley de Lealtad Comercial**.

Dicho artículo señala que "queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que, **mediante inexactitudes u ocultamientos, pueda inducir a La Ley de Lealtad Comercial**

"La norma protege al consumidor de la publicidad o anuncio inexacto, en este caso las estadísticas, que **no correspondan a la naturaleza-calidad que se le indica al cliente**. Es decir, que la infracción es ofrecer un producto-estadísticas que no son exactos", señaló Julio A. J. Carrillo, Director del Suplemento de Derecho Económico de elDial.com.

"Si bien se busca la protección del consumidor, con respecto a las prácticas engañosas, **también se protege al comerciante honesto y veraz, lo mismo que al productor**, reglamentando el comercio", agregó.

En este caso, Carrillo advirtió que "**la consultora no vende el servicio de medición de precios a nadie**", por lo que habrá que analizar si corresponde su aplicación.

"Si la información que brindan las consultoras es sólo a los fines de que sus clientes o el público en general puedan estar informados de su punto de vista, en cuanto a la medición de la inflación, **no parece que esto induzca por error o engaño a los consumidores a realizar o no determinados negocios**", explicó Juan Carlos Cerutti, socio del estudio Cerutti - Unamuno - Darago.

"Debe haber una relación directa entre el consumidor y la empresa y, a su vez, un segmento empresario en el cual esté realizando prácticas desleales **para aprovechar el mercado en su propio beneficio, que debe ser económico**", explicó.