

1494-D-2019

El Senado y Cámara de Diputados...

LEY DE FOMENTO DE LA COMPETENCIA EN LA CADENA DE VALOR ALIMENTICIA

TIÍTULO I APLICACIÓN DE LA LEY

ARTÍCULO 1.- Objeto. La aplicación de la presente ley se regirá conforme las leyes de tutela del derecho de los consumidores, y del régimen de defensa de la competencia en cumplimiento de los términos del Artículo 42 de la Constitución de la Nación.

Esta ley tiene por objeto establecer medidas de mejora del funcionamiento de la cadena de valor alimenticia desde su producción hasta la distribución a los consumidores finales, persiguiendo los fines establecidos por el Artículo 3 de la presente.

ARTÍCULO 2.- Ámbito de aplicación. La presente ley será de aplicación a la totalidad de las relaciones comerciales en la que intervengan los operadores de la cadena de valor alimenticia, y cuyo objeto esté vinculado en forma directa con el proceso desde la producción hasta la distribución final de alimentos y productos alimenticios.

ARTÍCULO 3.- Fines. Son fines de la presente ley los siguientes:

- a) Aumentar el beneficio de la sociedad y de los consumidores, a partir de la eficacia, la concurrencia y la competitividad en cada segmento de la cadena de valor alimenticia, y en los canales de distribución minorista y mayorista;
- b) Resguardar el equilibrio entre los operadores de la cadena de valor alimenticia, a fin de evitar que realicen prácticas o acuerdos que perjudiquen a la competencia o los consumidores;
- c) Contribuir a la transparencia de los precios de los productos alimenticios;
- d) Promover la innovación técnica, tecnológica y logística en la cadena de valor, así como el desarrollo de nuevos canales de distribución para los productos alimenticios;
- e) Conseguir un mayor equilibrio y transparencia en las relaciones comerciales entre los diferentes operadores, regulando las prácticas comerciales, la formalización de los contratos y promoviendo códigos de buenas prácticas comerciales entre los operadores;
- f) Promover una mayor concurrencia de marcas de diferentes grupos económicos en las góndolas de los establecimientos de los canales de distribución minoristas y mayorista en todo el país;
- g) Contribuir a garantizar los derechos del consumidor en lo que respecta a la transparencia en el funcionamiento de los canales de distribución mayorista y minorista, así como a ampliar la oferta competitiva de productos alimenticios suficientes y de calidad;
- h) Favorecer el principio de acceso al consumo sustentable y la generalización de la cultura de la sostenibilidad en la cadena de valor alimenticia.

ARTÍCULO 4.- Principios rectores. Las relaciones comerciales sujetas a esta Ley se regirán por principios de equilibrio y justa reciprocidad entre las partes, libertad de pactos, buena fe, interés mutuo, equitativa distribución de riesgos y responsabilidades, cooperación, transparencia y respeto a la libre competencia en el mercado.

ARTÍCULO 5.- Autoridad de aplicación. La Autoridad de Aplicación de la presente ley será la Secretaría de Comercio de la Nación dependiente del Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación, respecto de las obligaciones establecidas en los artículos 15, 19, y el Título V.

La autoridad de aplicación nacional podrá celebrar convenios con autoridades provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para la ejecución de las políticas públicas de fortalecimiento de la cadena de valor alimenticia conforme el Título V de la presente ley. Asimismo, las denuncias por los incumplimientos a lo establecido por la presente ley serán presentadas conforme la Ley 27.442 de defensa de la competencia ante la Autoridad Nacional de la Competencia.

ARTÍCULO 6.- Definiciones. A los efectos de la presente ley, se entenderá por:

a) Cadena de valor alimenticia: el conjunto de actividades que llevan a cabo los distintos operadores que intervienen en la producción, transformación y distribución de alimentos o productos alimenticios, excluyendo las actividades de transporte y las relaciones de consumo.

b) Alimento o producto alimenticio: cualquier sustancia o producto destinado a ser ingeridos por los seres humanos y que se rijan por lo establecido en el Código Alimentario Argentino o similares extranjeros que estén habilitados para su comercialización en el ámbito de la República Argentina.

c) Operador: las empresas o personas humanas que integran la cadena de valor alimenticia dedicadas a ser proveedoras, productoras, distribuidoras, explotadoras de establecimientos de distribución mayorista o minorista y aquellos que realizan la transformación de productos alimenticios. Se excluyen los consumidores finales.

d) Proveedores: aquellas empresas o personas humanas que suministren a los establecimientos de los canales de distribución minorista o mayorista, bienes de consumo corriente alimenticio y/o de uso doméstico para su comercialización.

e) Establecimientos de los canales de distribución minorista o mayorista: aquellos establecimientos de las características establecidas por los incisos a), b), c), f) y g) del artículo 1 del decreto ley 18.425/69, y que cuenten con la correspondiente habilitación provincial, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o local conforme corresponda.

f) Góndola: cada espacio físico continuo del establecimiento de los canales de distribución minorista o mayorista que comparten productos alimenticios que poseen similares características y comparten determinadas condiciones para su conservación, y se encuentran para su exhibición a la venta. No serán consideradas como góndolas los exhibidores contiguos a las cajas, los congeladores exclusivos, las islas de exhibición y las islas de venta personalizada.

TÍTULO II

CONTRATOS ALIMENTICIOS

CAPÍTULO 1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

ARTÍCULO 7.- Contrato alimenticio. Son contratos alimenticios aquellos celebrados por los operadores de la cadena de valor alimenticia en que una de las partes se obliga frente a la otra a la venta de alimentos o productos alimenticios e insumos para la producción o transformación de los mismos, por un precio cierto, bien se trata de un contrato de compraventa o de un contrato de suministro. Se exceptúan los contratos de relaciones de consumo.

Los contratos de proveedores con las empresas que explotan los establecimientos de los canales de distribución mayorista o minorista se rigen conforme el Título III de la presente ley.

ARTÍCULO 8.- Contratos exceptuados. Lo establecido en el presente Título alcanzará a la totalidad de los contratos alimenticios celebrados entre operadores de la cadena de valor alimenticia, con excepción de:

- a) Las entregas de producto que se realicen a cooperativas agrarias y otras entidades asociativas, por parte de los asociados de las mismas, siempre que, en virtud de sus estatutos, estén obligados a su realización.
- b) Las operaciones comerciales que se realicen entre operadores de la cadena para la compra de las materias primas e ingredientes utilizados para el cuidado, la crianza y la alimentación animal.
- c) Toda operación que implique una transacción comercial por un precio o valor inferior a los nueve mil (9.000) Unidades móviles de la Ley 27.442 de defensa de la competencia.

ARTÍCULO 9.- Situación de desequilibrio. A los efectos de la presente ley, constituyen condición de desequilibrio en el marco de las relaciones comerciales entre los operadores que celebran un contrato alimenticio, cuando se encuentren en alguna de las siguientes situaciones:

- a) Que uno de los operadores tenga la condición de PyME conforme la Ley 24.467 o una Cooperativa y/o Asociaciones Mutuales en los términos de la Ley 20.337 y la Ley 20.321, y el otro no.
- b) Que, en los casos de comercialización de productos agrarios no transformados, perecederos e insumos alimenticios, uno de los operadores tenga la condición de productor agrario, ganadero, pesquero o forestal o una agrupación de los mismos, y el otro no.
- c) Que uno de los operadores comprometa en la relación comercial el treinta por ciento (30%) de su facturación del ejercicio inmediatamente anterior.

ARTÍCULO 10.- Forma y validez. En los casos en que haya una situación de desequilibrio, será obligatoria la existencia de un contrato formalizado por escrito en el caso de los contratos alimenticios. La formalidad de ninguna manera será condición de validez del contrato pero podrá ser medida de prueba exigible a la parte beneficiada en la situación de desequilibrio.

La documentación del contrato y sus derivados deberán ser conservados, en papel o en forma digital, por al menos dos (2) años desde su resolución o cumplimiento. Las modificaciones solamente podrán realizarse por el mismo medio.

Se excluye de la obligación cuando el pago del precio se realice al contado contra la entrega de los productos.

CAPITULO 2. PRÁCTICAS COMERCIALES ABUSIVAS

ARTÍCULO 11.- Modificaciones unilaterales y pagos comerciales no previstos. El contrato debe establecer las condiciones de pago, incluyendo las condiciones de emisión de notas de crédito, débito y de descuento asociados al volumen transado, y las condiciones de entrega y puesta a disposición de los productos alimenticios.

Se prohíben las modificaciones de las condiciones contractuales establecidas en el contrato, salvo que se realicen por mutuo acuerdo de las partes. Los contratos deberán prever las correspondientes cláusulas que de ninguna manera admitan la modificación unilateral.

Lo previsto en el presente artículo incluye los pagos adicionales sobre el precio pactado, salvo que se refieran al riesgo razonable propio del contrato.

ARTÍCULO 12.- Suministro de información comercial sensible. Todos los contratos alimenticios deben establecer la información que las partes deban suministrarse para el efectivo cumplimiento de sus respectivas obligaciones contractuales.

En ningún caso, un operador podrá exigir a otro operador de la cadena de valor, información comercial sensible sobre sus productos o de otros operadores, ni informar cantidades de despachos o producción ajenas al contrato.

Los operadores tienen deber de confidencialidad de la información sensible que pueda obtenerse en el proceso de negociación o ejecución de un contrato alimentario.

ARTÍCULO 13.- Gestión de marcas. Los operadores gestionarán las marcas de productos alimenticios que ofrezcan al consumidor, tanto las propias como de otros operadores, evitando prácticas anticompetitivas o de deslealtad.

Todo uso de la marca ajena debe ser con acuerdo del propietario de la misma.

ARTÍCULO 14.- Gestión de la evaluación de calidad. Los operadores pautarán de mutuo acuerdo las condiciones y metodología de evaluación de la calidad de las materias primas, cuando de la calidad dependa su valor.

CAPÍTULO 3. DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA CADENA DE VALOR ALIMENTICIA

ARTÍCULO 15.- Creación. La Autoridad de aplicación confeccionará un "Código de Buenas Prácticas Comerciales en la Cadena de Valor Alimenticia" con especificaciones claras para cada una de las instancias de la cadena de valor alimenticia, conforme las categorías y niveles que considere pertinentes.

El Código, con excepción de lo previsto por el Título III de la presente ley, serán de adhesión voluntaria y contendrán reglas de aplicación y cumplimiento de las prácticas comerciales leales, competitivas y de respeto por el derecho de los consumidores.

La Autoridad de aplicación requerirá dictamen previo de la Autoridad Nacional de la Competencia, creada por la Ley 27.442, y de los órganos centralizados y descentralizados que considere oportunos conforme la instancia de la cadena de valor alimenticia.

ARTÍCULO 16.- Registro de adhesión. La Autoridad de aplicación establecerá el procedimiento de adhesión y desadhesión al Código de buenas prácticas comerciales.

La Autoridad creará y gestionará un Registro de operadores adheridos.

Asimismo, dará publicidad periódica con la regularidad que la reglamentación establezca, del listado de operadores adheridos. La publicidad será tanto digital como en el Boletín Oficial de la República Argentina.

Desde el momento de su adhesión voluntaria, los operadores alcanzados estarán obligados a que sus relaciones comerciales se ajusten a los principios y reglas. Los operadores podrán dar publicidad de su condición de adherentes.

TÍTULO III

DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTA O MINORISTA

CAPÍTULO 1. DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTA Y MINORISTA

ARTÍCULO 17.- Ámbito de aplicación. Lo establecido por el presente Título, es aplicable a la totalidad de los contratos alimenticios celebrados por las empresas alcanzadas por el Código de Buenas Prácticas Comerciales de Distribución Minorista y Mayorista, tanto aquellas obligadas como las que adhieran al mismo en forma voluntaria, y sus proveedores.

Desde el momento de su adhesión voluntaria o desde el plazo establecido en el Código para las empresas obligadas, los operadores alcanzados deberán ajustar sus relaciones comerciales a los principios y reglas establecidos.

ARTÍCULO 18.- Creación. Créase el "Código de Buenas Prácticas Comerciales de Distribución Mayorista y Minorista" que será obligatorio para las empresas contempladas en el segundo párrafo del artículo 20 de la presente ley, y de suscripción voluntaria para las demás empresas de la cadena de distribución mayorista y minorista de productos alimenticios.

El Código será confeccionado por la Autoridad de aplicación, a partir de los lineamientos establecidos en el presente capítulo y requerirá dictamen previo de la Autoridad Nacional de la Competencia creada por la Ley 27.442 de defensa de la competencia.

ARTÍCULO 19.- Contenido. El Código de Buenas Prácticas Comerciales de Distribución deberá incluir las prácticas consideradas abusivas conforme el presente título y las contempladas para los contratos alimenticios, entre aquellas que surjan de la normativa comercial vigente de lealtad comercial, defensa de la competencia, y defensa de los consumidores. Asimismo, se incluirá:

- a) La obligación de designar un responsable corporativo de cumplimiento del Código, y la notificación del nombramiento a los proveedores y a la Autoridad de aplicación;
- b) Disponer en los contratos de un procedimiento alternativo de resolución de conflictos que podrá ser la mediación privada y/o el arbitraje;
- c) La remisión periódica a la Autoridad de aplicación de la información requerida sobre el cumplimiento del Código y la información requerida al Observatorio de la Cadena de Valor Alimenticia creado por la presente ley, en calidad de declaración jurada.

ARTÍCULO 20.- Sujetos obligados y voluntarios. Lo establecido en el presente Título alcanza a todas las empresas que exploten establecimientos que integran la cadena de distribución mayorista o minorista de productos alimenticios, que cuenten con habilitación del tipo supermercado o hipermercado conforme las normativas provinciales y locales, según corresponda.

El Código de Buenas Prácticas Comerciales establecido en el Capítulo 3 del presente Título será de aplicación obligatoria para las empresas contenidas en el párrafo anterior, y que tengan una facturación bruta anual superior a las trescientas millones (300.000.000) de Unidades móviles de la Ley 27.442 de Defensa de la Competencia, considerando la facturación de todo el grupo económico.

El resto de las empresas podrán aplicar el Código de Buenas Prácticas Comerciales adhiriendo voluntariamente al mismo mediante el procedimiento que la autoridad de aplicación establezca a tales efectos.

ARTÍCULO 21.- Integración a los contratos. Los contratos celebrados por las empresas alcanzadas con sus proveedores de alimentos o productos alimenticios deberán ser formalizados por escrito e incorporar la totalidad del Código de Buenas Prácticas Comerciales en su redacción.

CAPÍTULO 2. DE LAS PRÁCTICAS ABUSIVAS

ARTÍCULO 22.- Contratos alimenticios. Lo establecido respecto de los contratos alimenticios es plenamente vigente a todos los contratos alimenticios que sean celebrados por las empresas alcanzadas por el Código de Buenas Prácticas Comerciales de Distribución, y sus proveedores.

ARTÍCULO 23.- Costos de distribución, logística inversa y reposición. Las empresas que exploten establecimientos de la cadena de distribución mayorista o minorista tienen

prohibido exigir los costos de distribución inversa o de reposición de los productos en tiempos o formas que resulten en una limitación irrazonable de la concurrencia. La empresa no podrá exigir a los proveedores la compra de bienes o servicios brindados por terceras personas.

Los costos de logística inversa no podrán ser intempestivos ni unilaterales, debiendo optarse por una absorción equitativa en los casos en que haya una situación de desequilibrio. Lo establecido es aplicable en beneficio de la parte perjudicada en el desequilibrio.

ARTÍCULO 24.- Costos por mermas, residuos y ventas promocionales. Las empresas que exploten establecimientos de la cadena de distribución mayorista o minorista tienen prohibido exigir de forma unilateral los costos de las ventas promocionales de producto, por la generación de residuos o mermas.

Los costos deben ser pautados contractualmente con criterios objetivos. Todos los contratos deberán prever cláusulas de devolución en plazos razonables de lo pagado respecto de operaciones de venta promocional que no hayan sido realizadas.

Cuando exista una situación de desequilibrio, las empresas deben optar por una absorción equitativa de los costos de mermas, generación de residuos y ventas promocionales. Lo establecido es aplicable en beneficio de la parte perjudicada en el desequilibrio.

Asimismo, no podrán realizarse devoluciones injustificadas de productos a los proveedores.

ARTÍCULO 25.- Pagos diferidos. Las empresas que exploten establecimientos de la cadena de distribución mayorista o minorista tienen prohibido aplicar cronogramas de pago diferido con plazo superior a los sesenta (60) días, cuando exista una situación de desequilibrio.

CAPÍTULO 3. DE LAS GÓNDOLAS

ARTÍCULO 26.- Límites a la exhibición en góndolas. La participación en góndolas será equitativa para los oferentes garantizándose la mayor concurrencia de marcas de diferentes proveedores, conforme las posibilidades económicas y las prácticas comerciales habituales. Está prohibido pautar la participación de un producto alimenticio de una marca determinada que supere al veinte por ciento (20%) del espacio disponible que el producto comparte con otros de similares características. No estarán alcanzados los productos frescos de carnicería, verduras, frutas y especies.

La autoridad de aplicación de la presente ley podrá definir, previo estudio de mercado realizado por la Autoridad Nacional de la Competencia de la Ley 27.442 de defensa de la competencia, reducir el espacio disponible en góndola hasta un máximo de el diez por ciento (10%) en función de las condiciones estructurales del mercado relevante del producto de que se trate.

ARTÍCULO 27.- Exhibidores contiguos. Los exhibidores contiguos a las cajas y las islas de exhibición deben garantizar al menos un cincuenta por ciento (50%) de productos de origen local y/o producido por Pequeñas y Medianas Empresas en los términos de la Ley 24.467 o por Cooperativas y/o Asociaciones Mutuales en los términos de la Ley 20.337 y la Ley 20.321.

ARTÍCULO 28.- Frutas y verduras orgánicas. En el espacio físico destinado a la venta de frutas y verduras, los establecimientos deberán garantizar un aumento progresivo en la exhibición de productos orgánicos en los términos de la Ley 25.217, hasta alcanzar un mínimo del diez por ciento (10%).

ARTÍCULO 29.- Orden en góndola. La forma en que los productos sean exhibidos y distribuidos en góndolas por parte de los establecimientos supermercadistas, no deben tener

por efecto impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia dentro de cada categoría.

Está prohibido pautar lugares de privilegio en góndola, dificultando la exhibición equitativa de las diferentes marcas ordenándolas en forma vertical, y no horizontal, utilizando criterios objetivos. Los productos de menor precio conforme la unidad mínima comparativa del artículo 30 de la presente ley, deberán encontrarse a una altura no menor a los 90 centímetros y no superior a los 160 centímetros.

Se excluyen de lo establecido en los párrafos dos y tres del presente, aquellos productos que por sus características sean imposibles de ordenar en góndolas conforme lo establecido.

CAPITULO 4. DE LA UNIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO 30.- Unidad mínima comparativa. Las empresas alcanzadas deberán garantizar junto al medio de exhibición de precios, en todas las modalidades de venta, y además de la información mínima contenida en los incisos a), b), y d) del artículo 1 de la Ley 22.802 de Lealtad Comercial, un precio por unidad de medida homogénea para todos los productos de similares características.

La unidad de medida será la misma que la unidad del contenido neto del producto, ajustando el precio a un (1) kilogramo o un (1) litro, según corresponda.

ARTÍCULO 31.- Programas de precios cuidados. Todo programa gubernamentales, tanto nacionales como provinciales o locales, que tengan por finalidad brindar previsibilidad, estabilidad y transparencia en el proceso de formación de precios deberán estar señalizados con carteles indicadores que faciliten su identificación respetando las pautas de exhibición de precios y lo establecido en el artículo 30 de la presente ley.

ARTÍCULO 32.- Precio mínimo ofrecido. A los efectos de transparentar los precios de referencia, utilizando la información suministrada al Observatorio de la Cadena de Valor Alimenticia u otros medios similares, la Autoridad de aplicación identificará el precio mínimo ofrecido por los establecimientos respecto de los productos de primera necesidad alimentaria, según la zona geográfica.

El precio mínimo ofrecido de cada producto será publicado en la totalidad de los establecimientos alcanzados por el Código, incluyendo la ubicación de dónde se reportó el precio.

TÍTULO IV

SANCIONES E INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL

ARTÍCULO 33.- Incumplimientos anticompetitivos. Los incumplimientos a lo establecido en la presente ley y en el Código de Buenas Prácticas Comerciales de Distribución serán sancionadas por la Autoridad Nacional de la Competencia conforme el procedimiento de la Ley 27.442 de defensa de la competencia.

Con excepción de lo establecido en el Capítulo 4 del Título III de la presente ley.

ARTÍCULO 34.- Otros incumplimientos. En el caso concreto de los incumplimientos que no puedan ser considerados una práctica anticompetitiva conforme el régimen de la Ley 27.442, aplicarán sanciones de hasta el uno por ciento (1%) de la facturación bruta anual obtenidos en el ejercicio anterior por parte de la empresa sancionada con un tope de cuatrocientas mil (400.000) Unidades móviles de la Ley 27.442.

La graduación de la sanción será conforme lo establecido en el artículo 56 de la Ley 27.442.

ARTÍCULO 35.- Incumplimientos de consumidores. Lo establecido en el Capítulo 4 del Título III, le será aplicable lo establecido por la Ley 24.240 de defensa del consumidor.

ARTÍCULO 36.- Derecho común. Las condiciones establecidas por la presente serán plenamente ejecutables en sede judicial en la forma de incumplimiento contractual para cualquiera de las partes involucradas, conforme el derecho común.

TÍTULO V

FOMENTO DE LA COMPETENCIA EN LA CADENA DE VALOR ALIMENTICIA

CAPÍTULO 1. OBSERVATORIO DE LA CADENA DE VALOR ALIMENTICIA

ARTÍCULO 37.- Observatorio. Créese en el ámbito de la Autoridad de aplicación de la presente ley, el Observatorio de la Cadena de Valor Alimenticia que requerirá y recopilará información relevante de las diferentes instancias de los procesos de producción de alimentos y productos alimenticios en el ámbito de la República Argentina.

El Observatorio tendrá por función el seguimiento, consulta, información y estudio del funcionamiento de la cadena de valor alimenticia, así como también el asesoramiento de los órganos de la administración pública involucrados.

ARTÍCULO 38.- Composición. El Observatorio de la Cadena de Valor Alimenticia estará conformado por representantes de los órganos administrativos que tengan injerencia en la formación de políticas públicas en los sectores productivos asociados.

Asimismo, la autoridad de aplicación podrá disponer mecanismos que aseguren la participación de organizaciones y asociaciones representativas de la cadena alimentaria desde el productor hasta el consumidor final. La participación no incluirá el acceso a información comercial sensible tales como valores de despacho, producción, venta o precios de forma desagregada.

ARTÍCULO 39.- Informe anual. El Observatorio realizará evaluaciones periódicas del funcionamiento de los Códigos de Buenas Prácticas Comerciales elaborados conforme los artículos 14 y 18 de la presente ley.

Asimismo, confeccionará un Informe Anual respecto de la evolución de los mismos con la capacidad de recomendar políticas públicas para el fortalecimiento de la cadena de valor alimenticio. El Informe será publicado en la página web de la autoridad de aplicación, y remitido para su conocimiento a las Honorables Cámaras de Diputados y Senadores de la Nación.

CAPÍTULO 2. ACCIONES DE FOMENTO

ARTÍCULO 40.- Creación. Créese en el ámbito de la autoridad de aplicación, el Plan Nacional para el Fortalecimiento de la Cadena de Valor Alimenticia que tendrá por finalidad el fomento de mercados de competencia en cada una de las instancias de la cadena de valor alimenticia, promoviendo la obtención de mejores condiciones de eficiencia, y mayor concurrencia en los canales de distribución mayorista y minorista.

ARTÍCULO 41.- Adhesión. Se invita a las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir al Plan Nacional para el Fortalecimiento de la Cadena de Valor Alimenticia.

ARTÍCULO 42.- Funcionamiento. El Plan Nacional para el Fortalecimiento de la Cadena de Valor Alimenticia tendrá las siguientes funciones:

a) Planificar programas de financiamiento privilegiado a los proyectos de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas que estén en condiciones de realizar exportaciones de productos alimenticios o alimentos;

- b) Promoverá acciones tendientes a remover barreras de entrada burocráticas en normativa nacional y de los distritos que adhieran al Plan;
 - c) Promover la planificación de obra pública en infraestructura y logística que evalúe capaz de mejorar las condiciones de competencia y eficiencia de los sectores productivos;
 - d) Promover a Micro, Pequeñas y Medianas Empresas para ser proveedoras en los canales de distribución minorista y mayorista;
 - e) Promover la creación de programas de asesoramiento y capacitación de emprendedores, y regímenes de incentivos fiscales a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del sector.
- ARTÍCULO 43.- De forma.

FUNDAMENTOS

Señor presidente:

En el año 2016 presenté el expediente 2479-D-2016 para la sanción de una nueva Ley de Defensa de la Competencia reemplazando la actual Ley 25.156 y sus respectivas modificatorias por la actual Ley 27.442. En ese entonces, había incluido en el mismo expediente la creación de mecanismos que significaban reformas al modelo de negocios supermercadista entendiendo que era un sector emblemático donde el fomento de la competencia debía interceder.

Durante el debate hemos optado por impulsar de forma diferenciada la modificación de la Ley de Defensa de la Competencia y presentar una nueva Ley que atienda de forma integral la relación entre proveedores y consumidores con la actividad supermercadista. En esta línea se reitera con el programa del fomento de la competencia en las góndolas, y se auspicia una homogenización de criterios respecto de la exhibición de precios y pautas comparativas, ya que en ellos se hace efectivo el interés de los consumidores.

El presente proyecto de ley está regido en la órbita de las leyes comerciales reconocidas por nuestra Constitución de la Nación en su artículo 42, y actualmente plasmadas en nuestro Código Civil y Comercial de la Nación, y concretamente en las leyes 24.240 de Defensa del Consumidor, 27.442 de Defensa de la Competencia, y la 22.802 de Lealtad Comercial, además de regulaciones provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en facultad concurrente. Todo este compendio tiene por principal objetivo atenuar la asimetría de la información que existe entre los proveedores y consumidores, evitar los desvíos de clientela por medios de competencia desleal, y las acciones anticompetitivas tendientes a explotar el beneficio de los consumidores sin asumir riesgos o la exclusión de la competencia.

Las empresas de supermercados e hipermercados han ido modificando su estructura de negocios en los últimos años en Argentina, y empieza a crecer el consumo en los considerados supermercados de cercanía (de locales pequeños) y los hipermercados, en desmedro de los supermercados tradicionales. Esto que en un primer momento parecería ser un efecto positivo de desconcentración, trae consigo el aumento de los costos logísticos de transporte de mercaderías y de logística inversa para los proveedores de supermercados y consecuentemente un aumento de las dificultades de acceso al mercado del consumo masivo para aquellas empresas que no están en condiciones de absorberlos. Situación similar acontece con la práctica usual de supermercados de realizar pagos diferidos a largo plazo a sus proveedores, o el traslado de los costos de mermas y de ventas promocionales.

Este panorama de cambio de hábitos, aumento de costos y dificultad de acceso no es exclusivo de la República Argentina, sino que son fenómenos mundiales. En consecuencia, es preciso ver cómo distintos países han intentado atenuar estos efectos y promover la concurrencia de marcas en beneficio de los consumidores.

Del resultado del análisis de la legislación comparada, surge el modo particular de regulación que utiliza el Reino Unido para la aplicación efectiva de cláusulas pro-competitivas, de lealtad comercial y en favor de los consumidores a las principales cadenas de supermercados sin importar el tamaño de sus establecimientos comerciales. Esta legislación fue el resultado de un progresivo avance en normativa aplicable y los análisis realizados por la autoridad de competencia.

El Reino Unido atiende con su código obligatorio de buenas prácticas comerciales, las relaciones entre las empresas supermercadistas y sus proveedores directos. Concretamente lo hace aplicando disposiciones específicas en los términos contractuales, afectando el calendario de pago, y respecto de los costos de venta promocional y comercialización, así como otros costos exigidos a los proveedores.

Las exigencias sobre las cadenas de supermercados van desde la formalización de los contratos, la inclusión del código en sus cláusulas, la formalización de la información requerida, el establecimiento de la instancia de arbitraje para la resolución de los conflictos, el trato justo y equitativo con sus proveedores, la no modificación unilateral de los términos contratados, el no retraso de los pagos, y una serie de prohibiciones de exigencia de costos asociados a las prácticas mencionadas en el párrafo anterior. Como puede apreciarse, una legislación suficientemente dura respecto de las principales cadenas de supermercados en forma obligatoria.

La legislación del Reino Unido tiene, sin embargo, una deficiencia que sí fuera atendida debidamente por la legislación del Reino de España, y es la extensión de normas sobre el resto de la cadena de valor, dado que los efectos de la normativa pueden perjudicar a otros actores primarios o intermedios que se encuentran en condiciones de mayor vulnerabilidad. En este sentido, la transmisión de riesgos debe ser atenuada con legislaciones de clave de competencia desleal para evitar este tipo de abusos.

El modelo español se basa sobre la Ley 12/2013 de "medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria", y la existencia de códigos de buenas prácticas comerciales que son aplicables en las distintas instancias de la cadena de valor alimenticia. Es un modelo de regulación mixta, que aplica tanto el clásico derecho administrativo sancionador como también mecanismos de autocomposición o permite la búsqueda de resolución judicial privada de conflicto. Al momento de evaluar la legislación comparada, este modelo goza de elementos destacables pero su principal aporte es la extensión sobre la cadena completa evitando la transferencia de riesgos.

La formalización por escrito de los contratos supone un medio idóneo para el control de las actuaciones entre las partes, y evitar abusos de difícil prueba posterior. Como consecuencia de ello, identifica como prácticas abusivas comunes a las que afectan el suministro de información sensible, las modificaciones unilaterales contractuales, y abusos en la gestión de marcas.

Asimismo, identifica un segmento particularmente vulnerable que es perfectamente replicable en la Argentina: las relaciones comerciales de pymes, cooperativas, productores primarios, y empresas económicamente dependientes, cuando se relacionan con otros que no están en la misma condición. En estas relaciones, se aplican principios protectorios que atenúan los efectos de la transmisión de riesgos.

Concretamente, sobre el proyecto que estoy poniendo en tratamiento. La autoridad nacional de aplicación natural del presente debería ser la Secretaría de Comercio del Ministerio de Producción de la Nación, por ser la que aplica las normas 24.240, 22.802 y algunas cláusulas de fomento de la competencia de la 27.442. Sin embargo, estará caracterizada por la interdisciplinariedad al momento de evaluar el código de buenas prácticas comerciales así como el código de buenas prácticas de distribución mayorista y minorista, tanto por organismos que afectan el área de agroindustria, como también por la necesidad de contar con dictamen previo de la Autoridad Nacional de la Competencia.

Lo primero que hay que aclarar que tenemos dos sujetos o universos de operadores afectados de distinta manera. Por un lado, tenemos a los operadores que trabajan en la cadena de valor alimenticia. Por el otro, tenemos los operadores involucrados en las relaciones comerciales que se desarrollan entre proveedores y las empresas que explotan establecimientos con habilitación de supermercados.

Respecto del primer universo alcanzado, tenemos una serie de cláusulas de prohibición de conductas abusivas que van en línea con lo establecido en la ley española. El proyecto prohíbe concretamente los abusos en la utilización de la marca ajena como propia, siendo esto completamente compatible con nuestra legislación marcaria. Lo mismo sucede con las prohibiciones de requerir información sensible, esto en línea con nuestra legislación de defensa de la competencia, la prohibición de admitir modificaciones unilaterales de los contratos, y la obligación de ser concretos y objetivos en los mecanismos de evaluación de la calidad del producto.

Recientemente, en el ámbito de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, se realizó un "Informe técnico sobre la cadena de valor de la industria láctea" (2017) que básicamente critica prácticas asociadas a los intercambios entre las industrias de producción y potencialmente información relevante (clearing lechero), y la utilización de mecanismos de evaluación de la calidad de la leche cruda en la que los productores no tienen intervención alguna. Situaciones similares se extienden en la generalidad de los vínculos comerciales de industrias con los productores primarios agropecuarios.

Consecuentemente, agregamos el concepto de situación de desequilibrio definida de igual manera que el Reino de España, dando una protección especial a mipymes, productores primarios, empresas dependientes económicamente (más del 30% de su facturación comprometida con un único oferente), cooperativas y mutuales. La principal vía de protección es asegurar la formalización de los contratos por escrito, permitiendo un control ex post efectivo sobre los abusos que puedan generarse.

Los efectos positivos de la existencia de la categoría de la situación de desequilibrio se verán tanto en las relaciones con supermercados (donde la vulnerabilidad es aún mayor) como también en la confección del código de buenas prácticas comerciales, donde la autoridad de aplicación propondrá medidas protectorias adicionales para los operadores que voluntariamente adhieran. Esto último puede tener resultados interesantes a ser evaluados por futuras composiciones de este Honorable Congreso de la Nación.

Sobre el segundo universo alcanzado por el proyecto, se acota a la definición de los tipos de establecimientos que actualmente la legislación argentina reconoce en la Ley 18.425. Esto teniendo en cuenta que la condición de habilitación del tipo "supermercado" se corresponde con las leyes provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, receptando esta ley dichas condiciones de habilitación. Las obligaciones del Código de Buenas Prácticas recaerá sobre las empresas que exploten distintos establecimientos que cuenten con la

habilitación, aún las empresas que integran un grupo económico con distintas cadenas supermercadistas.

A estos últimos estamos generándoles una distinción conforme la capacidad económica de las empresas que explotan los establecimientos supermercadistas. Por un lado, tenemos a las empresas que superan el umbral de afectación, a las que se les aplicará de forma obligatoria el código de buenas prácticas de distribución mayorista y minorista. Por el otro lado, las otras empresas que no superan el umbral pero podrán adherirse voluntariamente al código a efectos de multiplicar sus efectos positivos en la economía.

Concretamente, el código obligatorio atenuará las prácticas abusivas ya mencionadas para los contratos alimenticios en general (marcas, modificaciones unilaterales, manejo de información sensible, y evaluación de calidad) así como otras prácticas específicas que se enumeran y que atienden a la transferencia de costos a los proveedores. Los costos que se buscan atenuar son los asociados a las mermas, a las ventas promocionales, la generación de residuos, y costos logísticos tanto de reposición como de logística inversa o la misma distribución. Afectamos estos mecanismos dado que resultan la principal barrera de entrada a los supermercados, significando costos adicionales que limitan la concurrencia de otros proveedores.

Al mismo tiempo, prohibimos que en los casos que exista una situación de desequilibrio se puedan realizar pagos diferidos a más de 60 días, generando otra barrera de entrada que solamente los proveedores con espalda financiera pueden sortear. Dicha situación es común en la práctica supermercadista y resulta en una transferencia de riesgo, con costos muy altos para los proveedores que deben ir a descontar los cheques al mercado financiero.

En cuanto a la exhibición de precios, el presente proyecto de ley pretende homogenizar las disposiciones actualmente existentes en materia de publicidad del precio y de utilización de unidades mínimas de medida a los efectos de fijar de forma clara los derechos de los consumidores ante estas relaciones de consumo. En este mismo sentido, pretende claridad respecto de la exhibición de los productos que se encuentran en el marco de programas gubernamentales como es precios cuidados, u otros provinciales, locales u otros que en un futuro los reemplacen.

En línea con lo que había propuesto en 2016, el presente proyecto dispone la creación del Precio Mínimo Ofrecido (PMO), que funcionará como un sistema de precios de referencia conforme los precios que el propio mercado genera para cada uno de los productos. La información será obtenida a partir del Observatorio de la Cadena de Valor Alimenticia que crea esta misma ley. El sistema funcionará con difusión del PMO regional en los establecimientos supermercadistas.

El proyecto también contempla la regulación de la relación de las empresas de supermercadistas con sus proveedores delimitando, entre otras cosas, la exhibición máxima en góndola que estos pueden ofrecer a sus proveedores por marcas propiedad de cada proveedor (20%), integrante de un grupo económico. Esto encuentra asidero tanto en el interés de los consumidores así como en la premisa de fomentar la competencia. El proyecto pretende de este modo asegurar una progresiva aparición de emprendedores y nuevas sociedades ofreciendo sus productos en el masivo mercado de los establecimientos supermercadistas.

Entendiendo que existen diferentes situaciones de capacidad de concurrencia en cada mercado relevante. Se otorga la atribución a la Autoridad Nacional de la Competencia a realizar estudios de mercado y definir si es viable reducir el porcentaje de exhibición en góndolas hasta el 10%, aumentando de este modo la concurrencia. Esto último también

estaba previsto en el proyecto del 2016 en lo que era el programa de Mercado de Competencia Fomentada.

Del mismo modo, avanza sobre la regulación de la disposición u orden que los supermercados realizan de sus góndolas, evitando prácticas tendientes al desplazamiento de marcas nuevas o de precios más bajos respecto de otras. En consecuencia, se plantea un ordenamiento que promueve la disponibilidad a simple vista de los productos más baratos en el precio por unidad, y se obliga a los operadores a realizar un ordenamiento vertical de las marcas. En definitiva, se establecen regulaciones tendientes a favorecer la visibilidad localización y acceso a los productos más baratos, a las personas mayores o con movilidad reducida.

En el mismo artículo es que el proyecto busca una incorporación en el establecimiento supermercadista ciertas distinciones que representan una auténtica mejora en la oferta a los consumidores, como es la reserva de espacios a sociedades PYME y sociedades de la economía social, o el caso de la incorporación de un cupo a los productos orgánicos legislados por la Ley 25.217. Esto lo hemos tomado de iniciativas como la legislación de la República del Ecuador que contempla este tipo de cupos de participación de proveedores que usualmente son relegados en los establecimientos supermercadistas.

En consecuencia, teniendo en cuenta todo lo antes mencionado, es que solicito a este Honorable Congreso de la Nación la sanción del presente proyecto de ley.