



**XLIX Legislatura**

**DEPARTAMENTO  
PROCESADORA DE DOCUMENTOS**

**Nº 689 de 2021**

Carpeta Nº 1324 de 2021

Comisión de Industria,  
Energía y Minería

---

---

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD DE MEDIDA

Regulación

Versión taquigráfica de la reunión realizada  
el día 3 de noviembre de 2021

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Eduardo Lorenzo Parodi.

Miembros: Señores Representantes Sebastián Cal, Martín Melazzi, Sergio Mier, Gabriel Tinaglino y Valentina Dos Santos.

Asiste: Señor Representante Gustavo Olmos.

Invitados: Por el Área Defensa del Consumidor del Ministerio de Economía y Finanzas, Dr. Álvaro Fuentes, Encargado de Despacho y Dr. Gustavo Igarza, Asesor de la Dirección General de Secretaría.

Por la Confederación Empresarial del Uruguay, señor Carlos Delfino, Presidente y señor Óscar Vargas, Directivo.

Por la Liga Uruguaya de Defensa del Consumidor, Dra. Laura Paz, Presidente; Dra. María del Luján Servillo, Secretaria General y MC Edgardo Martínez Zimarioff, Director Ejecutivo.

Por la Asociación de Supermercados del Uruguay, señores Guillermo Rey, Secretario y Daniel Menéndez, Gerente General.

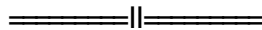
Por la Liga de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de la ROU, señoras Mabel Lorenzo de Sánchez, Presidenta y Cristina Novello, Relaciones Públicas.

Por CAMBADU, señor Antonio Ameijenda, Presidente, Cr. Adrián Cabrera, Gerente General y señor Daniel Fernández, Consejero Honorable.

Por Consumidores y Usuarios Asociados, señora Ana Mollica, Secretaria.

Secretario: Señor Guillermo Geronés,

Prosecretaria: Señora Dinora Cardozo.



**SEÑOR PRESIDENTE (Eduardo Lorenzo Parodi).**- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión da la bienvenida al encargado de Despacho del Área Defensa del Consumidor del Ministerio de Economía y Finanzas, doctor Álvaro Fuentes, y al asesor de la Dirección General de Secretaría, doctor Gustavo Igarza.

**SEÑOR FUENTES (Álvaro).**- Muchas gracias por la invitación. Agradezco, además, que nos hayan facilitado, al mismo tiempo que nos convocaron, el proyecto con la exposición de motivos de su autor.

Hicimos una lectura. El proyecto de ley es bastante conciso, realmente es muy fácil la lectura y su comprensión; también su motivación. Nosotros, por la actividad que tenemos, integramos un comité técnico de agencias de Defensa del Consumidor en el Mercosur, somos un órgano dependiente de la Comisión de Comercio, y Argentina ya hace años nos había comentado esta experiencia, así que no es un tema nuevo para nosotros. En su momento, habíamos considerado en la interna de la oficina la posibilidad de presentar un artículo al respecto, así que es algo conocido.

Puedo hacer unos comentarios desde el punto de vista de precisiones. El literal B) del artículo 1º tiene que ver con el alcance. Ahí tenemos, en primer lugar, una observación en cuanto al universo de establecimientos que quedarían alcanzados por esta disposición. Solamente hago el comentario y queda a evaluación de la Comisión si entienden de recibo nuestra opinión. Es un tanto amplio al poner que son comercios que cuenten con dos o más cajas. En eso, por el estudio que nosotros tenemos, que es el Sistema de Información de Precios al Consumidor, que venimos trabajando ya hace cerca de diez años, que son comercios que tienen que informar los precios, tenemos que sean tres cajas, porque cuando son dos cajas, entra prácticamente todo autoservicio de barrio relativamente importante -digamos- ; sin ser un *autoservice* relativamente importante, es muy común que tengan dos cajas. Lo que quedaría afuera sería el establecimiento en su expresión mínima. En eso habíamos sido cuidadosos de que fueran tres cajas.

Después, en lo que son las cadenas, ahí hablan de tres locales y eso ya puede ser más llevadero. Entendemos que es correcto para una cadena ya de tres locales; tiene una estructura suficiente como para absorber esta tarea, que es algo que hay que considerar: es sumar una ocupación más a los empleados del comercio para informar este tipo de expresión de precios.

Luego, otro comentario sobre ese literal es que en principio habla de establecimientos comerciales en los que se vendan artículos alimenticios y después se habla de productos. Es preferible que diga "productos alimenticios", que son las expresiones que utiliza la Ley de Defensa del Consumidor siempre: habla de "productos" y de "servicios", no utiliza la palabra "artículos".

Luego dice: "de higiene personal o de uso doméstico". Respecto a "uso doméstico" hay un tema de precisión terminológica en cuanto a su alcance. Podría llegar a generar dudas cuál es el universo al que se refiere con "uso doméstico", porque la mayoría de los productos de supermercado lo van a ser. Entonces, no sé si se refiere a productos de higiene de uso doméstico, de desinfección y limpieza para el hogar, o se refiere a otro tipo de productos.

En el artículo 2º sí hablan de productos y hablan nuevamente de productos de higiene o de uso doméstico.

Después, en el final del primer párrafo del artículo 2º hablan del precio por unidad de medida equivalente. Lo de "equivalente" es la única mención que va a haber en todo el proyecto y también creo que esa expresión está sobrando.

El resto del artículo está correcto.

En el artículo 3º hablan de dónde tiene que estar exhibido este precio y dicen que es en la etiqueta. La experiencia que tengo de Argentina -no encontré el proyecto, a pesar de que lo estuve buscando estos días- es que los veo en los perfiles de góndola, y me parece más conveniente que ponerlo en cada envase. En el proyecto se propone que aparezca en la rotulación del producto, en el envase primario, y eso, que aparezcan dos precios en el envase, tal vez pueda llegar a generar confusión. Además de que, a los fines operativos, le implica más tiempo al empleado del comercio tener que estar poniendo el precio en cada uno de los productos, me parece más fácil la comprensión si aparece en los perfiles de góndola o en el resto que aparece ahí, en folletería, etcétera, eso me parece bien; ese agregado me parece correcto. Solamente hago esa mención de que si aparece en el envase, puede resultar un poco confuso en algunas situaciones, pensando también en lo que son los pequeños establecimientos, ¿no? Porque van a aparecer dos rótulos o tendrían que adaptar la etiqueta, lo cual me parece más difícil todavía que logren hacer.

Fuera de esas observaciones, no tengo mayores comentarios. Repito: es un articulado muy claro, es un proyecto muy conciso, así que, en ese sentido, es positivo.

Quedo abierto a preguntas.

**SEÑOR REPRESENTANTE MELAZZI (Martín).**- A mí hay algo que no me termina de cerrar y es justamente que el enfoque que tiene este proyecto de ley es el de informar a los consumidores, y cuando hablamos de informar a los consumidores, estamos hablando de informar a todos los ciudadanos, a todos los ciudadanos que consumen, obviamente. Por lo tanto, el hecho de discriminar, de alguna manera, que los almacenes de barrio no cuenten con esta medida, hace que estemos poniendo el foco en proteger al más pequeño, obviamente por sus dificultades económicas, pero perdiendo de vista el enfoque, que tiene que ser que todos los consumidores estén informados. Es más: en los almacenes de barrio, sobre todo en los barrios más vulnerables, el consumidor justamente es aquel que tiene que cuidar sus finanzas y ¡qué mejor que sea él que esté realmente bien informado! Porque es justamente lo que dice la exposición de motivos. Entonces, por un lado, ponemos el foco en que tiene que tener dos o tres cajas, es decir, estamos diciéndoles a las grandes superficies: "Ustedes sí tienen la obligación de informar", pero, por otro, si bien todos conocemos las dificultades que tienen las pequeñas superficies en llevar adelante todo este tipo de información, nos estamos olvidando de que la gente de menos recursos es la que más informada tiene que estar.

Por lo tanto, quiero saber la opinión de ustedes al respecto.

**SEÑOR REPRESENTANTE OLMOS (Gustavo).**- Agradezco a la delegación los comentarios. El universo será objeto de discusión de la Comisión, después, cuando lo analice. Simplemente para aclarar la intención, porque quizás no está clara en el texto, la idea es exactamente la que manifestaba el doctor, es decir, que el precio por kilo, por litro o por lo que sea esté en la etiqueta que se pone en la góndola, no en cada uno de los paquetes, en cada una de las botellas o en cada uno de los envases individuales. Hoy eso no existe, lo que está reglamentado es que los comercios tienen que poner en el lugar en el que exhiben el producto: "Paquete de galletitas de 340 gramos, tal precio"; bueno, ahí que se agregue un dato, que sea, en este caso, por kilo, pero no es la

intención agregarle un trabajo adicional al comercio, que implique etiquetar cada una de las unidades que va a comercializar.

Muchas gracias.

**SEÑOR REPRESENTANTE MELAZZI (Martín).**- Me quedó otra pregunta. Quisiera saber si tienen algún estudio de cuántos consumidores han notado justamente lo que estamos exponiendo: que por unidad de precio, por unidad de medida, si compra en más volumen, el precio por la unidad, en realidad, pasa a ser mayor. No sabemos claramente si es una publicidad engañosa, y me gustaría saber si hay algún estudio al respecto.

**SEÑOR REPRESENTANTE TINAGLINI (Gabriel).**- Evidentemente que en estos momentos complicados de pandemia y eso, han surgido algunas variantes y quería saber si está relacionado directa o indirectamente con la temática esta que estamos tratando: se está reduciendo el envase; para evitar aumento de precios, reducen el contenido. Quisiera saber si tienen algún estudio al respecto.

**SEÑOR FUENTES (Álvaro).**- Lo primero que tengo que decir es que la oficina de nosotros es muy pequeña y el personal que tenemos no permite realizar ese tipo de estudios, que serían de oficio. Reclamos o denuncias sobre esto no hay, no se han recibido; entonces, tendríamos que salir nosotros, de oficio, a hacer algún tipo de estudio al respecto. En general, así como hay algunos observatorios para otros temas, por ejemplo, sobre nivel ocupacional, que los hacen dentro de los centros académicos que conocemos, la Universidad Católica, la Universidad de la República, en esto también: este tipo de análisis los hace la academia y no conocemos que haya actualmente algún estudio sobre eso. Conocemos la situación como consumidores y también hemos escuchado algún comentario por la prensa sobre la reducción de las presentaciones de algunos productos para mantener el precio, pero no hay reclamos. Y no sería publicidad engañosa si está informado el gramaje o los mililitros y el precio; siempre que estén expresadas ambas constantes, no habría una infracción a la normativa; la información estaría. Lo que permite este tipo de previsión de que esté informado por litro, por kilo, etcétera, es la posibilidad de evaluar esa variación.

**SEÑOR IGARZA (Gustavo).**- El comentario que hace el doctor Fuentes es partiendo de la base de que el proyecto quería distinguir un tamaño de este comercio. Obviamente, es totalmente comprensible y compartible lo que el diputado plantea. En realidad, nosotros partimos de la base de que se quería hacer una distinción de tamaño y ahí se advierte que, en realidad, con dos cajas van a entrar muchos comercios, pero si esa es la intención del Cuerpo, por supuesto que bienvenida es.

**SEÑOR REPRESENTANTE MELAZZI (Martín).**- Simplemente, aprovechando la presencia de ambos doctores, quisiera hacer una pregunta más técnica.

Nosotros tenemos algunos ejemplos que el diputado Gustavo Olmos nos arrimó -sin ánimo de poner la marca, es ración para perros-, en los que el precio por kilo en 1,5 kilo quedaría en \$ 194, y en caso de comprar 3 kilos, el kilo queda en \$ 218; es decir, está por encima, siendo que es más grande. La pregunta es si un consumidor podría quejarse al respecto, si es ilícito que esto sea así. Simplemente, pregunto para información personal.

**SEÑOR FUENTES (Álvaro).**- No es una infracción a la normativa porque está informado el precio para el producto. Lo que sí requiere es un momento de razonar y hacer ese cálculo, y si está informado en este tipo de presentación, le evitan ese cálculo al consumidor, pero siempre que esté informado el precio por producto no hay infracción en nada.

**SEÑOR REPRESENTANTE TINAGLINI (Gabriel).**- Tengo una duda. Hacer este tipo de cálculo implicaría que el dueño del local tendría que estar colocando el precio en cada una de las góndolas y haciendo el cálculo; generaría un costo operativo, en definitiva. Capaz que los saco apurados con la pregunta, pero ¿de qué estamos hablando? Es un tiempo que hay que dedicarle y cuando hay variantes de precios, hay que volver a recalcular. Digo que, en definitiva, sería un tiempo operativo para el dueño o algún empleado que tuviera que hacer no sé si regularmente la corrección de precios. Ese sería el único elemento que yo le veo que podría traer alguna complicación, pero después costos operativos extra no tiene; ¿no? Esa es la pregunta.

**SEÑOR FUENTES (Álvaro).**- Sí, exacto, es el tiempo que insume eso. Después, puede también haber el problema de que se haga mal el cálculo y ahí sí tendríamos una denuncia o un reclamo por inducción a error porque el cálculo estaba mal hecho, pero es parte del riesgo de la regulación.

También el tiempo que tienen previsto, de ciento ochenta días, tal vez sea un poco acotado; si el universo de establecimientos va a ser tan amplio, tal vez, lo tendrían que ampliar un poco más. Partan de la base de que la oficina nuestra es pequeña y tendríamos que salir a recorrer todo el universo de comercios del país para verificar que esto se esté cumpliendo, y si recibimos denuncia de cualquier punta de la República, tendríamos que salir. Al día de hoy, nosotros tenemos que fiscalizar que estén informados los precios, pero es mucho más sencilla la tarea, porque tradicionalmente el comercialmente, para poder vender sus productos, informa el precio. Que no esté informado el precio de un producto en lo que son las prácticas del comercio sería una anomalía, una patología del sistema; entonces, salir a fiscalizar eso es bastante reducido. Pero esto sí sería algo nuevo que aparecería y tendríamos que salir a verificarlo en todos los comercios del país, y si ponen un plazo muy corto, seguramente va a haber un incumplimiento en el primer período, que va a ser difícil de ir a fiscalizar.

**SEÑOR PRESIDENTE.**- Les agradecemos la presencia y la información. Si surge cualquier otro motivo, los estaremos convocando.

Muchísimas gracias.

(Se retira de sala la delegación del Área Defensa del Consumidor del MEF)

(Ingresa a sala una delegación de la Confederación Empresarial del Uruguay)

—La Comisión da la bienvenida al presidente de la Confederación Empresarial del Uruguay, señor Carlos Delfino, y a un directivo, señor Óscar Vargas.

**SEÑOR DELFINO (Carlos).**- Buenos días. Muchas gracias por la invitación a participar de esta Comisión.

Creo que ustedes saben lo que es la Confederación Empresarial del Uruguay, que somos representantes de los centros comerciales y de las cámaras empresariales del interior del país -solo del interior del país- y representamos a unas ocho mil empresas, mipymes y pymes, del interior del país.

Con respecto al proyecto de ley, primero, no podemos estar en desacuerdo con nada que sea información y aclaración de los productos hacia el cliente, porque aparte de empresarios, somos consumidores; creo que esta es su mejor versión, lo tomamos como bueno, tiene que ser factible para todos. Sin embargo, hay algunas disposiciones del proyecto en sí que tendríamos que aclarar. El proyecto dice: "En caso de que los productos gocen de algún tipo de descuento o precio promocional, se deberá exhibir el precio final que efectivamente debe pagar el consumidor por unidad de medida". Creo que acá tendríamos que aclarar de qué son los descuentos, porque hay muchos

descuentos: un mismo artículo en el día puede tener descuento por una tarjeta, por un día de promoción, por el descuento que hace el mismo comercio, o sea, habría que aclarar cómo se manejaría el comercio para poner el precio final de cada cosa de esas. Y me parece imposible poner todos los precios que existen, porque eso es muy variado. Entonces, creo que ahí habría un problema o algo para definir mejor en el proyecto de ley.

Lo otro también es definir los productos en sí; definir más claro qué tipo de productos hay, porque hay productos que tienen una promoción de tres por dos, o si a un producto que sea de 600 mililitros hay que ponerle el precio del litro. Habría que aclarar un poco más en detalle cuáles son los productos.

El otro tema que a veces nos preocupa como empresas mipymes son los costos; no tenemos estudiado en qué podría haber un costo con esto. Creo que este proyecto no tendría un costo muy factible porque es solamente poner precios, pero para el comercio chico implicaría, de repente, más personal o más horas hombre en poner y aclarar todos los productos. Me parece que tendría que ser también un proyecto para todo el comercio, pero nosotros, como Confederación, el tema que siempre tenemos es que cada regulación que hay para el comercio chico es un costo que de repente no se tiene en cuenta. Entonces, ahí cada vez se abre más la brecha entre el grande y el chico; a veces no se toma en cuenta, los costos son mínimos, pero se van sumando. En estos últimos años se han sumado demasiadas cosas y a nosotros se nos hace inviable, a veces, mantener un comercio totalmente legal. Entonces, una de las cosas que planteamos desde la Confederación es simplificar para que todos tengamos las mismas oportunidades, porque el grande, cuanto más regulaciones ponen, mejor para él: las puede cumplir, y el chico es el que a veces se siente un poco discriminado. Esa es una de las condiciones que nosotros vemos, pero en sí el proyecto, su razón de ser, nos parece bárbaro, porque para todo consumidor, cuanto más información tenga, mejor, o sea, el conocimiento libera para poder comprar y poder ser mejor comerciante.

**SEÑOR VARGAS (Óscar).**- Lo que decía Carlos es tal cual lo que a nosotros nos preocupa. El costo de esta implementación no debe ser demasiado grande, pero en horas- hombre capaz que sí. Nos preocupa un poco la brecha que se está formando entre las grandes superficies y el pequeño comercio. Nosotros representamos mucho a la pyme, y la pyme tiene ese problema: cada vez que se le pone una regulación nueva, si la quiere cumplir, tiene que usar más horas- hombre o más recursos. Este proyecto está bien, la base está buena y va en concordancia con lo que está pasando en Europa y en Estados Unidos. Es bueno que uno tenga una compra informada sobre el producto, eso es indudable. Ahora, ¿qué pasa? Si nosotros le agregamos más costos, le agregamos más trabas, lo que va a pasar es: o el comercio pequeño se va a la informalidad, o no va a respetar la ley.

Otro punto en el que capaz habría que profundizar un poco más es en la Ley de Defensa del Consumidor. Esta Ley, en Montevideo, está bastante firme, pero en el interior no hay mucha información, la forma de denunciar o de participar no está definida o hay pocos lugares. En Canelones, hay un lugar donde se puede hacer, que es en Ciudad de la Costa; Canelones es amplio. En San José se hizo uno ahora. O sea, hay pocos lugares, entonces, habría que ver la forma de implementarlo. Nos preocupa un poco cómo controlar esto.

Y, después, el tipo de precios es algo muy importante. ¿Qué pasa cuando un producto, por ejemplo, este vaso, sale \$ 5, pero con tarjeta vale \$ 3, con la tarjeta Oca vale \$ 2,5 y, después, contado, efectivo, tiene un descuento extra? ¿Cuál precio hay que poner? La ley debería especificar mejor cómo poner esos precios, porque cuando dice

"En caso de que los productos gocen de algún tipo de descuento", ese es el problema, ¿a qué se refiere? Porque ustedes vieron que ahora hay una promoción para cada una de las tarjetas, no vamos a dar sellos, pero tarjeta equis, un descuento, tarjeta equis uno, otro; es difícil para poder implementarlo.

Quiero que quede claro que la ley nos parece beneficiosa, tanto para el comercio, como para el consumidor, porque el consumidor, cuando hace una compra informada, es la mejor compra.

Son los puntos que queremos destacar. Nada más que eso.

**SEÑOR PRESIDENTE.-** Muchas gracias por su presencia y sus opiniones. El hecho de haberlos convocado es justamente para tratar de sacar una mejor ley y tener la opinión de todas las partes.

**SEÑOR DELFINO (Carlos).-** Les quiero dejar una carpeta de presentación de lo que es CEDU, para que nos tengan en cuenta en esta y en otras oportunidades.

**SEÑOR PRESIDENTE.-** Muy bien, muy amable. Muchas gracias.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

(Se retira de sala la delegación de la Confederación Empresarial del Uruguay)

(Ingresa a sala una delegación de la Liga Uruguaya de Defensa del Consumidor)

—La Comisión da la bienvenida a la presidenta de la Liga Uruguaya de Defensa del Consumidor, doctora Laura Paz; a la secretaria general, doctora María del Luján Servillo, y al director ejecutivo, Edgardo Martínez Zimarioff.

**SEÑOR MARTÍNEZ ZIMARIOFF (Edgardo).-** La Liga de Defensa del Consumidor entiende que este es un proyecto muy importante, en la medida en que ofrece transparencia al mercado. Hoy, tenemos una disparidad muy importante, que tiene que ver con los tamaños de los envases, que a veces son confusos, porque una cosa es el contenido y otra es efectivamente lo que muestra; no estamos en contra de eso, porque es parte del mercado y de la oferta. En realidad, los consumidores no necesariamente deciden por la relación precio- contenido, pero es un elemento que, sin duda, clarifica. Recuerdo el caso de un *shampoo* que tenía, prácticamente, una cuarta parte del envase vacío, y en letras chiquitas decía: "Hemos dejado ese espacio para agitarlo". Por lo tanto, a veces puede ser engañoso.

Además, varios de nosotros hemos visto que en muchos países del mundo esto no es novedoso, sino que es una práctica corriente, y los consumidores están preparados para entenderlo y evaluarlo. Por consiguiente, nos pareció muy importante que se incluyera la venta *online*, aunque nos generó un poquito de objeción el hecho de que se omitiera a los pequeños comercios, porque se refiere a las grandes superficies y a las ventas *online*. De repente, no es obligatorio para los pequeños comerciantes, cuando debería serlo también, obviamente, en la medida de lo posible.

De todos modos, básicamente, estamos de acuerdo; creemos que es importante y que le aporta valor a la toma de decisiones de los consumidores.

**SEÑORA PAZ (Laura).-** Precisamente, como decía el señor Martínez Zimarioff, los más vulnerables son los que compran en los almacenes y, de pronto, tienen menos acceso a entender o comprender los distintos precios de los productos. Muchas veces hice estudios de comparaciones de los precios llevando a un litro, por lo que esto me parece fundamental. Además, creo que es un adelanto, porque sabemos que los empresarios siempre buscan favorecer sus intereses y que los consumidores somos los



que estamos más desprotegidos. Por lo tanto, la transparencia, como dijo el señor Martínez Zimarioff, es fundamental, y va a ayudar mucho a los consumidores.

O sea que considero muy positivo este proyecto de ley.

**SEÑORA SERVILLO (María del Luján).**- Quiero decir que me parece que esta iniciativa debe ir acompañada de una buena difusión y una buena propaganda a nivel del ciudadano común, a fin de que entienda qué se le está aportando con esa nueva información que van a tener los envases, porque tal vez muchas veces no sepan que cuentan con esa información plus, que me parece muy positiva. Sin embargo, si el ciudadano común no la conoce de una buena forma, de repente, va a quedar en algo no tangible.

**SEÑORA PAZ (Laura).**- Creo que eso debería ser a cargo del Área Defensa del Consumidor, a la que desde hace muchos años no vemos actuar mucho. Por lo tanto, creo que esa publicidad tendría que ser realizada por esa Área; pienso que debería salir a la cancha a mostrarse un poco y a defender los derechos de los consumidores.

**SEÑOR MARTÍNEZ ZIMARIOFF (Edgardo).**- Olvidé señalar -es algo que nosotros planteamos- que las eventuales multas que emerjan de todo esto podrían ser destinadas, por la norma, a promoción y publicidad en defensa del consumidor, y que no pasen a Rentas Generales. No sé si esto es factible, pero creo que sería interesante que estas violaciones alimentaran la mejora del proceso.

**SEÑORA PAZ (Laura).**- Quiero aclarar que -creo que ya todos lo saben- somos organizaciones que no tenemos dinero en ningún lado y que el gobierno nunca nos apoyó. La única vez que fuimos apoyados fue cuando se creó la ley, con un programa del BID, a través del cual tuvimos la suerte de publicar un librito comentando la ley, pero nunca recibimos dinero. Por lo tanto, sería bueno que nos apoyaran un poco para poder trabajar, aunque sea voluntariamente; sería bueno contar con algo.

**SEÑOR PRESIDENTE.**- La Comisión agradece la presencia de la delegación de la Liga Uruguaya de Defensa del Consumidor, los aportes realizados y el hecho de que apoye este proyecto de ley.

Por supuesto, si tenemos alguna duda, volveremos a convocarlos nuevamente.

**SEÑOR MARTÍNEZ ZIMARIOFF (Edgardo).**- Esperemos que prospere.

Muchas gracias.

**SEÑORA PAZ (Laura).**- Muchas gracias por habernos invitado; fue un placer.

**SEÑOR PRESIDENTE.**- Muchas gracias a ustedes.

(Se retira de sala la delegación de la Liga Uruguaya de Defensa del Consumidor)

(Ingresa a sala una delegación de la Asociación de Supermercados del Uruguay)

—La Comisión tiene mucho gusto en recibir a una delegación de la Asociación de Supermercados del Uruguay, integrada por los señores Guillermo Rey y Daniel Menéndez.

**SEÑOR MENÉNDEZ (Daniel).**- En primer lugar, quiero agradecer la citación que hemos recibido.

Asimismo, nos parece muy bueno que se pueda escuchar la opinión de los operadores, más que nada cuando se trata de buscar beneficios para los consumidores, ya que, en definitiva, es lo que nosotros buscamos cuando operamos un negocio. Nuestro negocio es satisfacer a los consumidores y nuestro principal y único negocio, ya que

nosotros no exportamos, sino que le vendemos a los clientes. Por lo tanto, cuando se trata de eso, somos los primeros en la fila en levantar la mano.

En segundo término, queremos decir que nosotros estamos siempre de acuerdo con este tipo de proyectos, en la medida en que abarquen a todos los consumidores y no solo a nuestros clientes.

Para ponerlo más claro: el supermercadismo en Uruguay representa -con altibajos: un año más y un año menos- en el entorno del 35 % del mercado de dispensación de alimentos y bebidas. Nosotros sabemos que en la consideración popular parece que es mucho más, pero nosotros solo manejamos un tercio del despacho, ya que los otros dos tercios los manejan las otras asociaciones, almacenes, *autoservices*, ferias y hasta las estaciones de servicio, que a veces tienen un *shop*. Entonces, cuando se legisla pensando en el beneficio del consumidor, pero se pone como norma que sea en las grandes superficies, solo se está beneficiando a un tercio de las personas que consumen, día a día, alimentos y productos de limpieza.

Por lo tanto, nosotros proponemos sacar -este es un matiz porque, como dije, en la filosofía estamos de acuerdo- la frase: "establecimientos comerciales de grandes superficies", y poner "cualquier establecimiento comercial", porque de esa forma se beneficiará a todos los consumidores y no solamente a los que compran en los supermercados.

En realidad, nos ha pasado -quizás por desinformación o por ese mito o leyenda popular de que el supermercado es el que todo lo abarca- que hemos tenido que venir al Parlamento a plantear objeciones sobre algunos proyectos de ley que se han presentado que consideran que los supermercados tienen el 80 % o el 85 % de la participación del mercado, cuando no es así.

Por ejemplo, en la exposición de motivos el señor diputado Olmos hace una comparación con otros países, y es real que en Argentina, Chile y Europa se usa, pero en esos países el supermercadismo tiene el 80 % o el 85 % de la venta, a diferencia de lo que ocurre en nuestro país, que tiene solo el 33 % o el 34 %.

Por otra parte, hoy la tecnología nos permite suplir la etiqueta de precio, por lo que queremos proponer la posibilidad de aplicar la tecnología a esto. En realidad, si a la etiqueta que hoy está en la góndola le agregamos el precio por unidad de venta, queda tan chico -nosotros hicimos una prueba- que si está en la tercera góndola mucha gente no la va a poder leer; entonces, lo que se busca no se logra. Sin embargo, quizás las grandes superficies puedan aplicar alguna tecnología -estamos hablando de treinta mil o treinta y cinco mil ítems- para que el consumidor pueda comparar los precios, que es algo que actualmente existe, ya que en la punta de góndola hay lectores de códigos de barras que dicen el precio. Se puede incrementar la cantidad de lectores para que la gente no tenga problemas, y se puede poner dentro de la pantalla, que es grande, la comparación de precios entre uno y otro producto. Eso, por ejemplo, sería algo tecnológico y claro, y mucho más sencillo de aplicar que cambiar treinta mil etiquetas. Para los comercios más chicos, obviamente, es más sencillo, porque no manejan treinta mil unidades de venta, pero nosotros sí.

Además, se supone que si hay una norma que se tiene que aplicar, después hay que controlarla, y lo que sucede normalmente es que siempre nos controlan a nosotros y no al resto; tenemos infinitos ejemplos en ese sentido.

Entonces, estamos de acuerdo con la filosofía del proyecto, porque nos parece adecuado que la gente pueda comparar precios, ya que nosotros somos tomadores de productos -nosotros los compramos, no los fabricamos-, y las marcas que nos venden

elaboran productos de 450 gramos, de 475 gramos, de 0,5 litro o de 1,5 litro, y el papel higiénico algunas lo venden en 50 metros y otras en 30 metros.

Sin duda, nos parece bien que se informe al público, pero debe buscarse la forma de aplicar más tecnología a fin de no usar tantos papeles en las góndolas, porque de esa manera va a ser muy complejo. Además, hacer un programa nuevo con etiquetas más grandes que puedan entrar en las góndolas es muy difícil, porque los espacios son muy limitados.

Le cedo la palabra al señor Rey, que es dueño de una cadena de supermercados, es operador, y tiene las cosas más claras que yo.

**SEÑOR REY (Guillermo).**- No tengo mucho más para decir, porque la exposición del señor Menéndez ha sido muy clara.

Solo quiero decir que en el caso del papel higiénico, que es lo que se está utilizando como muestra, hay que tener claro que no solo se debe tener en cuenta el metraje, sino también lo que pesa cada metro de ese papel higiénico, porque podemos tener 100 metros en un rollo que puede pesar 100 gramos, o 100 metros en un rollo que puede pesar 60 gramos; eso es engañoso, y lo vemos muchas veces con algunos productos que pueden entrar importados o por la frontera.

Ese tipo de cosas tienen que tomarse en consideración, porque no solo es importante la calidad del producto, sino también lo que puede contener esa unidad de medida sobre la que vamos a informar.

**SEÑOR REPRESENTANTE MELAZZI (Martín).**- Muchas gracias a la delegación por comparecer ante la Comisión.

Simplemente, quiero consultar si ustedes tienen identificado cuántos productos incumplen con lo establecido, por así decirlo -en realidad, no incumplen-, o conocen las características de los ejemplos que el diputado Gustavo Olmos nos hizo llegar a la Comisión. Por ejemplo, en una bolsa de 1,5 kilos de comida para perros, el kilo queda en \$ 194 y en una bolsa de 3 kilos, queda en \$ 218.

Creo que el espíritu de este proyecto de ley es informar al consumidor, y estoy de acuerdo -ya lo he dicho anteriormente- con que la información debería ser para todos los consumidores, no solo para los que van a las grandes superficies, ya que en la exposición de motivos lo que se establece es informar al consumidor.

Por lo tanto, quisiera saber si ustedes tienen identificadas esas diferencias por kilo, por metro, por litro, o por la unidad de medida que se determine; si tienen una idea de cuántos productos están en esas condiciones. Sé que son tomadores de precios y que lo único que hacen es comercializar el producto, pero me gustaría saber si notaron las diferencias mencionadas en los ejemplos que nos hizo llegar el diputado Gustavo Olmos.

**SEÑOR MENÉNDEZ (Daniel).**- Los productos no están identificados, porque el problema puede ser multicausal. Puede haber una promoción original de un artículo que salía más barato en litro, en kilo o en kilo y medio, y después, como hay sobre *stock*, el proveedor lo baja de precio. No es que con esto se busque encarecer los precios; simplemente, en ocasiones, uno quiere sacarse un *stock* de encima porque lo tiene viejo y lo baja de precio. También puede suceder que suba el precio o que un proveedor quiera hacer una oferta con un producto que trajo y no lo pudo vender. Entonces, sale más barato 1,5 litros, aunque no era la presentación que en ese momento estaba comercializando. Capaz que comerciaba de a 2 o 3 kilos, pero le mandaron del exterior el producto en formato 1,5 kilos, no lo quiere vender y para sacárselo de arriba lo vende más barato. Entonces, nosotros lo tomamos, le ponemos el margen y lo ponemos a la

venta; no hacemos esa cuenta. Esto es multicausal. Capaz que pueden sobrar de una promoción que se hizo con un producto de 1,5 litros y después viene el producto de venta normal, que es de 3 litros, y quedó con esa diferencia de precio. Lo otro es un excedente de alguna promoción. No hay un conteo de eso; no está hecho con el fin de encarecer los precios. Los precios en Uruguay son caros, pero no por ese tema, sino por otra cosa. No hay ninguna maldad detrás de esto, ni nuestra, que somos tomadores de precios, ni del proveedor.

**SEÑOR REY (Guillermo).**- Como bien decía Daniel, no tenemos directamente identificados qué productos son, sino que, en definitiva, lo que absorbemos es lo que cada una de las empresas quiere promocionar. Por ejemplo, si quiero generar un volumen en polvo de hornear es mucho más saludable que invierta en una oferta en 100 gramos y no en 50 gramos. Por lógica, el cliente se va a beneficiar con esa oferta de 100 gramos. Y no es que los 50 gramos estén mal. De repente, tenemos un problema de futuros vencimientos o se adelanta producción; el *packaging* también es importante. Hay veces que las empresas tienen un *packaging* de 1,5 kilos demorado y tienen excedente de 3 kilos y terminan promocionando el producto en 3 kilos. Y es cuando usted lo ve en la góndola con una oferta que está pegada a 1,5 kilos, como usted decía, en el alimento de mascotas. Esas son situaciones del mercado comercial. En realidad, lo que se trata de promocionar es ese producto.

Hoy tenemos en el mercado, por ejemplo, el detergente líquido. Para ser claro, hay una primera marca del mercado que hoy está promocionando un tres por dos. Y no quiere decir que esté mal. En definitiva, están enfocando el desarrollo del producto líquido contra el producto en polvo.

Entonces, las empresas tienen un margen de inversión y lo canalizan en un producto que, a veces, es de mayor volumen. Eso es lo que sucede en el mercado constantemente. Lo que nosotros hacemos es trasladar esa oferta al cliente para que se beneficie. Tenemos claro que en muchos casos eso se separa y lo venden de a uno para generar más rentabilidad; en definitiva, eso es lo que pasa.

Muchas veces, en las ferias hay productos aislados y sueltos que capaz que vienen de ese tipo de promociones; los separan y los venden. Ese es un punto fundamental. También vemos en las ferias productos que están en bolsitas de nailon, que dicen que son de 0,5 kilo o de 1 kilo y ni siquiera tenemos el control bromatológico donde se generó esa división del producto. O sea, compro una bolsa de 25 kilos y separo en cincuenta bolsitas de 0,5 kilos, y lo hago no sé dónde. Esos son los puntos que a nosotros nos preocupan más, porque se trata de la seguridad de la salud alimentaria de nuestros clientes, de nuestra población.

Por eso digo que en el caso de la diferencia de precio en los gramajes muchas veces depende de dónde esté el dinero que las empresas invierten en *marketing*; lo hacen en medios de comunicación o lo hacen directamente en los puntos de venta, con los productos. Por eso van a encontrar ese tipo de diferencias, y no quiere decir que el producto de 1,5 kilos esté mal; lo que sucede es que en ese momento se enfocaron en los 3 kilos. Nosotros perdemos de vender el producto de 1,5 kilos y vendemos los 3 kilos. Cuando vuelve la normalidad, entra en el cauce. Pero no podemos quedarnos con esa oferta en el bolsillo; tenemos que trasladarla, porque de eso se trata: la inversión de la empresa y que le pueda llegar al público.

**SEÑOR MENÉNDEZ (Daniel).**- Muchas veces, promocionalmente, se trabaja en un *packaging* más caro y eso encarece el producto, pero la idea es convencer al cliente de que lo compre porque el *packaging* es distinto. Les puedo dar el ejemplo de un aceite de oliva que tiene un *packaging* de 3 litros; si usted compra ese *packaging* de 3 litros le va a

costar más caro que si compra 3 litros separados. ¿Por qué? Porque viene en un *pack* con una canilla, que usted puede poner en el mostradorcito de su casa; aprieta la canilla y sale el aceite de oliva. Entonces, si usted quiere la canilla, la está pagando; es una cuestión de *packaging*. Y como son menos los que hacen de 1 litro que de 3 litros, el producto cuesta más caro. Pero es un tema promocional.

Más que en ese tema, yo hago hincapié en que hay proveedores distintos que fabrican el mismo producto, pero uno embolsa 400 gramos y, otro, 425 gramos. Quizás ahí el consumidor se pueda confundir en cuanto a cuál es más caro o más barato porque no pueda hacer la cuenta. Yo me inclino más para ese tipo de cosas que para el otro caso. Por ejemplo, el caso del papel higiénico es notorio; hay rollos de 30 metros y de 50 metros. ¿Cuál es más caro? La gente no puede hacer la cuenta. Pero esto no es por maldad, sino por una cuestión de presentación. En realidad, es comparar presentaciones en el precio.

Más allá de esto, puede haber diferencia de precios porque cada uno hace lo que quiere con su precio. Nosotros lo que hacemos es trasladarlo.

**SEÑOR REPRESENTANTE OLMOS (Gustavo).**- Quiero agradecer enormemente a la delegación.

Comparto mucho lo que se decía en las dos últimas intervenciones. Es un mundo absolutamente complejo el de la fijación de precios. Los importadores tienen su lógica y sus problemas de *stock*, de almacenamiento, de lo que sea; en el caso de los fabricantes sucede lo mismo.

El proyecto no intenta meterse en ese mundo, no intenta meterse en el control de precios ni incidir en las políticas comerciales que tengan tanto los importadores, como los fabricantes o los puntos de venta, que aun en el caso de que comprasen el mismo producto al mismo proveedor y al mismo precio tienen la absoluta libertad de venderlo con márgenes distintos por su lógica comercial, por el público al que apuntan, por la zona en la que venden, por lo que sea. El proyecto trata, simplemente, de que el consumidor tenga la información que le permita comparar, parado en un determinado negocio, el mismo producto en distintas presentaciones y vea cuál le conviene más, por ejemplo, el de 50 gramos o el de 100 gramos.

En cuanto a lo que se hacía referencia al principio, en el sentido de incorporarlo a la tecnología, me parece absolutamente pertinente; es un aporte que se está haciendo al proyecto.

Muchísimas gracias.

**SEÑOR PRESIDENTE.**- Les damos las gracias por su presencia en este ámbito y por su tiempo. Sus aportes han sido muy valiosos.

Buenos días.

(Se retira de sala la delegación de la Asociación de Supermercados del Uruguay)

(Ingresa a sala una delegación de la Liga de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de la República Oriental del Uruguay)

—Damos la bienvenida a una delegación de la Liga de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de la República Oriental del Uruguay, integrada por su presidenta, señora Mabel Lorenzo, y por el área de relaciones públicas, la señora Cristina Novello.

**SEÑORA LORENZO (Mabel).**- Realmente, es un gusto, una distinción, el hecho de ser convocados para este encuentro. Nos parece muy importante. Muchas veces, las

asociaciones como la nuestra, que fundamos hace veintiséis años, tienen trayectorias, pero no trascienden a la prensa; somos una asociación civil sin fines de lucro y, como todas, nos manejamos de una manera intensa, pero muchas veces sin ser notadas.

Sin embargo, creemos que nuestro papel es importante y agradecemos que se nos reconozca en esta Comisión que está en vías de presentar un proyecto interesante. Ya, al calificarlo, ustedes se darán cuenta de que nuestra posición es favorable a lo que dice el proyecto de ley porque nos parece muy apropiado que de alguna manera podamos satisfacer al consumidor, dándole un estilo más proclive a la confianza y al conocimiento de lo que está pasando. Digo esto porque muchas veces, cuando vamos a hacer una compra nos encontramos con mucha exposición, sobre todo, en las grandes superficies, podemos marearnos con las luces y no llevar a cabo una compra consciente.

Así que creo que a través del proyecto se puede buscar la solución para que se presenten las medidas como corresponde, en una unidad correcta, y no esa distorsión de una cantidad de puntos de vista.

Por lo tanto, por nuestra expansión y nuestra comunicación con el público, tenemos posibilidad de saber a fondo qué es lo que está pasando y actuar en consecuencia.

En principio, eso es lo que queremos expresar en cuanto a nuestra voluntad y al sentimiento que nos une a la invitación de ustedes.

**SEÑORA NOVELLO (Cristina).**- Agradezco desde ya la convocatoria. Me sumo a las palabras de nuestra presidente.

Por supuesto, vemos con mucho beneplácito la iniciativa que han tomado todos ustedes. Esta es una manera de informar más al consumidor, de que pueda estar más prevenido e informado.

Me tomé la libertad de hacer una pequeña encuesta en mi edificio y, por supuesto, están todos de acuerdo. La comparación por paquete, muchas veces, no lleva una buena información. Ha pasado, por ejemplo, que distintas marcas de fideos, si bien envasan 500 gramos, unos paquetes son más grandes que otros. En definitiva, uno no se puede fiar por el tamaño de los paquetes. Me dijeron que en el caso de los postrecitos es bastante complicado comparar, sobre todo para la gente mayor; nunca sabemos si llevamos lo que realmente nos conviene.

Así que estamos muy contentos con la iniciativa que se ha tomado desde este punto de vista. Sé que hay cadenas de supermercados que ya están haciendo esto; me parece muy práctico y, a mis vecinos, también.

Muchísimas gracias.

**SEÑOR REPRESENTANTE MELAZZI (Martín).**- Buenos días. Agradecemos a las representantes de la Liga por estar con nosotros.

Simplemente, quiero consultarles si ustedes creen que esta información debería llegar a todos los consumidores o si, como lo establece este proyecto de ley, simplemente, está llegando a los consumidores que consumen en las grandes superficies.

Muchas gracias.

**SEÑORA LORENZO (Mabel).**- Entiendo que debe llegar al universo de los consumidores porque de una manera u otra tenemos que aprender que lo que sucede es para uno y para todos.

Por supuesto, a veces, se empieza por determinado lado, pero dejar de estar en la misma línea creo que podría crear una distorsión. Entonces, cuanto más llegue esta medida al conjunto de los consumidores, mejor. Si el proyecto de ley es aprobado, está bien que se aplique en las grandes superficies, en aquellos lugares que tienen más de dos cajas o los que tienen más de un local en el país.

En definitiva, aprobarlo exclusivamente para esos lugares, a lo mejor, le quita el aprecio especial que tendría esta disposición, haciéndose eco en toda la población. No olvidemos que los consumidores uruguayos no son proclives a preguntar. Hace veintiséis años que estamos atendiendo las consultas de los consumidores y vemos que nuestro consumidor es muy quedado; es una persona a la que le cuesta ir a la caja y consultar o pedir que le devuelvan el dinero porque le entregaron un producto que no está bien. Nosotros aconsejamos no ser un protestón compulsivo, pero sí que se tenga en cuenta que hay cosas que se tienen que poner en evidencia, no solo por el bien propio, sino por el de toda la comunidad.

Entonces, cuanto mayor sea el campo de acción de este proyecto de ley, al que le veo muy buenos reflejos, creo que se debería tener en cuenta una mayor proyección.

**SEÑOR PRESIDENTE.-** Les agradecemos por haber concurrido a la Comisión, por el apoyo y los aportes vertidos.

Si necesitamos otra vez de su presencia, las convocaremos nuevamente.

Muy amables.

**SEÑORA NOVELLO (Cristina).-** Muchísimas gracias a ustedes por invitarnos.

**SEÑORA LORENZO (Mabel).-** Estamos muy agradecidas. Y no es que nos necesiten, pero estamos a las órdenes, con mucho gusto. Esperamos que todo salga bien para el bien de todos.

**SEÑOR PRESIDENTE.-** Muchas gracias.

(Se retira de sala la delegación de la Liga de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de la República Oriental del Uruguay)

(Ingresa a sala una delegación de Cambadu)

—Damos la bienvenida a una delegación de Cambadu, integrada por los señores Antonio Ameijenda y Daniel Fernández, y por el contador Adrián Cabrera.

**SEÑOR CABRERA (Adrián).-** Buenos días. Soy el gerente general de Cambadu. Gracias por la invitación y por la oportunidad de expresarnos con respecto al proyecto de ley que tienen a estudio.

Básicamente, lo que queremos transmitir desde la institución con respecto a este proyecto, a estas disposiciones, que claramente apuntan a brindar información al consumidor, es que desde Cambadu siempre hemos promovido y considerado que es extremadamente importante la información clara para el consumidor, tanto a nivel de precios, como en etiquetado, en unidades, en lo que sea, pero, claramente, creemos también que cierto nivel de detalle, como el que plantea el proyecto, que más allá de los precios nominales de cada una de los productos estandariza el precio por unidad de medida, sea cual sea la medida de que se trate, es extremadamente engorroso y costoso para lo que son los locales comerciales. Si bien está previsto para determinados formatos, no para todos, la variedad de artículos, fundamentalmente, en el sector de actividad en el que nos movemos, es extremadamente grande. Unificar por cada uno de los artículos o exponer, además del precio nominal, el precio por unidad de medida, sin duda, lleva un trabajo importante. Están los que tienen determinado sistema y, quizás, lo

puedan solucionar de una forma un tanto más rápida, pero también están los que no lo tienen; en definitiva, sería, prácticamente, hacer una regla de tres por cada uno de los productos, con muchas complejidades adicionales.

Ustedes bien saben -ese es el motivo del proyecto- que si hablamos de un refresco, tenemos el de 3 litros, el de 2,25 litros, el de 1,75 litros, es decir, una variedad infinita. Y no necesariamente al comerciante le gusta tener tanta variedad; están impuestas por las empresas. Al comerciante eso le complejiza el trabajo porque tiene que disponer de una góndola entera para mostrar todas las variedades de un refresco equis. Pero, bueno, es lo que hay, valor, como se dice. Llevar eso a unidades de medida es complejo. Y hay situaciones en las que, siguiendo con el ejemplo del refresco, además del envase de 3 litros, de 2,25 litros, de 1,5 litros, de 1 litro o lo que sea, tenemos las promociones, por ejemplo, dos botellas de 2,25 litros a determinado precio. Entonces, en ese caso, la unidad de medida sería otra: los 100 mililitros pasan a costar distinto cuando hay una promo.

Hay otros artículos en los que hay que considerar los metros. Por ejemplo, en el papel higiénico, tenemos en cuenta los metros. ¿Y el doble hoja? ¿La calidad? El atributo fundamental en determinados artículos, claramente, no es la medida, sino la calidad del producto. Entonces, ¿qué vamos a hacer? ¿Vamos a hablar de la unidad de medida cuando, de repente, lo que importa es el gramaje del papel, si es doble hoja, si es un papel de lija -perdónenme- o un papel de otra calidad?

Insisto: la calidad de información para el consumidor siempre la consideramos importante. Pero creemos que al final, por razones obvias, esto termina repercutiendo en los precios que paga el consumidor, porque estos son costos; esto es claro: son costos y complejidad administrativa para poder llevarlo a cabo, no logrando, a nuestro entender, por lo menos en muchos de los casos, informar adecuadamente sobre los atributos del artículo, o sea, precio- atributo, precio- metro. En el caso del papel higiénico, ¿qué pasa si el papel es doble hoja o no? Y si se trata de papel cocina, ¿qué pasa si es más esponjoso o no lo es? ¿Qué pasa con la calidad de absorción que, de repente, importa mucho más que el metraje? Lo mismo con la pulpa de tomates; no sé, hay una infinidad de artículos, además de lo que viene atado a las promociones, ¿no es cierto? ¿Qué pasa cuando el combo de la promoción es, por ejemplo, una Coca Cola con papas Lays? En ese ejemplo, ¿cuál es el precio de la Coca Cola, si tenemos las papas también? ¿Y cuál es el precio de las papas, si tenemos la Coca Cola también?

Yo creo que por suerte, sin perjuicio de que todos debemos velar por la información del consumidor, en Uruguay contamos con gente inteligente. Y creo que, a grandes rasgos, la gente sabe evaluar las diferencias. Esa es mi opinión, pero a mi juicio necesariamente hay que considerar todas esas facetas que hacen a la vida comercial y, lógicamente, no todos tienen por qué estar informados en detalle respecto a si el combo viene con un refresco, pero es real; es así; como consumidores lo vemos todo los días. ¿Cuál es el precio? ¿Es el del papel, el atributo, la absorción o el metraje? Básicamente, eso es lo que quiero manifestar.

Por ende, como conclusión, y con mucho respeto por quienes elaboraron el proyecto, consideramos que no es la mejor alternativa para los consumidores ni para los comerciantes.

**SEÑOR AMEIJENDA (Antonio).**- Quiero agregar cómo proporcionan los proveedores al sector minorista. Es muy diferente la información que proporciona el sector minorista que la de las grandes superficies por la exigencia y el poder que tienen para exigirle. Nosotros hemos luchado mucho porque las boletas no vienen claras; cambian permanentemente de forma, de tamaño y códigos de barra. Eso perjudica



mucho porque el producto que uno estaba vendiendo es reconocido por el sistema y entregan, sin avisar, un producto con un gramaje y un código de barras que no corresponde. Y a veces la velocidad de trabajo no da tiempo para hacer todo, porque antes de venderlo deberían proporcionar toda la información y después vender el producto, pero sucede todo lo contrario: a veces el producto está en la góndola, llega con mucha velocidad y hay que disponerlo en algún lado; el cliente está agarrando un producto, pero todavía no lo procesamos porque es nuevo. Entonces, un producto que debe tener todas esas características tiene que ser retenido varios días hasta ser procesado, aunque debería ser al revés: el proveedor debería venir y decir: "Tengo un artículo nuevo. Este es el código de barras, este es el peso", y entonces uno lo ingresa y ya está, y cuando alguien lo compra ya está ingresado. Pero no se comportan así y no nos hacen caso.

Hace años que venimos reclamando eso porque se exigió ese tema desde que tenemos facturación, ya que Uruguay es muy adelantado, porque hace muchos años surgió un sistema muy moderno que produjo adelantos, y el sector minorista en Uruguay es mucho más grande que en otras partes del mundo, donde lideran la grandes superficies, y donde la cartelería está en esa forma porque tienen todas esas proporciones de manera mucho más fácil y personas para hacer las tareas, pero nosotros también debemos ser baratos y no tener personas para hacer cada cosa.

Entonces, eso es lo que pasa. Todo es muy rápido. Nos cambian permanentemente de tamaño, de gramaje y de código de barras y podemos caer en una falta innecesaria no por culpa nuestra porque si los gramajes y demás no se corresponden con la etiqueta que está en la góndola, supongo que va a haber una exigencia y alguien va a controlar ese etiquetado.

Eso es lo que quería comentar.

**SEÑOR REPRESENTANTE MELAZZI (Martín).**- Buenos días y gracias por venir.

Hace un ratito recibimos a la Asociación de Supermercados del Uruguay y nos decía que aproximadamente dos tercios de todos los productos alimenticios, de bebidas y de higiene se comercializan en los almacenes, ferias y *autoservices*. Por tanto, la primera pregunta es si ustedes comparten esa apreciación.

En segundo lugar, este proyecto de ley está enfocado a las grandes superficies, pero por otro lado en la exposición de motivos se expresa que lo más importante es que el consumidor sea el que esté informado y que consumidores son todos: los que consumen en las grandes superficies y los que consumen en los almacenes, las ferias, etcétera.

Asimismo, entendemos la preocupación por el aumento de los costos, ya que todos sabemos que después se terminan trasladando a los precios.

También nos transmitían la importancia de seguir incorporando tecnología, ya que en vez de que las unidades de medidas estén en las góndolas, podríamos llegar a implementar la tecnología para que en caso de que exista una duda en la información, esta pueda estar en los lectores de los códigos de barras. Por eso también quiero preguntarles si ustedes pueden acompañar esa idea.

En tercer lugar, desde la Comisión algunos legisladores también vemos con preocupación el real problema que estamos queriendo resolver, ya que en algunos casos existe una publicidad engañosa, del tipo "Lleve ocho y compre seis", pero no se tiene en cuenta, sobre todo en el papel higiénico, el micraje -o no sé cómo se mide-, y en definitiva nada de eso es ilícito.

Vemos también que las góndolas ya están bastante completas en cuanto a la información de precios y que las dificultades de lectura son importantes, porque no es lo mismo leer una etiqueta que esté al nivel de nuestros ojos que otra que esté más abajo. Por lo tanto, no sabemos claramente si este proyecto de ley, tal como está, con su redacción inicial, podría ayudar si se pusiera el precio por unidad de medida. Comparto sus palabras, pero las devoluciones que ustedes hagan obviamente serán tenidas en cuenta y ese es el motivo de la convocatoria a esta Comisión.

Muchas gracias.

**SEÑOR FERNÁNDEZ (Daniel).**- Buenos días.

Es verdad que el 65 % del mercado lo tiene el comercio minorista, Cambadu, pero la ley de supermercados dice que si el comercio es mayor a 201 metros es un supermercado, como Tienda Inglesa, que tiene 5.000 metros. Es decir que cualquier *autoservice* barrial de hoy es un supermercado. Quiere decir que la misma exigencia que le vamos a establecer a una enorme superficie se la vamos a poner a ese comercio barrial que es igual, pero más pequeño, indudablemente.

Otro tema -por el que ya hace años vinimos a una Comisión- es lo que está escrito en el producto que uno consume ya que la letra es ilegible y la mayoría de las veces tiene todos los nombres técnicos de los químicos, que para un ciudadano común son inentendibles. En consecuencia, nunca sabemos cuál es la verdad.

Y en cuanto a lo que se dice de "cuatro por tres" basta ver que hoy hay una exposición de España en una cadena que dice: "Cuatro por tres. Con tarjeta, 15 % de descuento", pero nunca sabés el precio. Ese es un tema que pasa por otro lado; yo entiendo que es otro punto.

**SEÑOR PRESIDENTE.**- Les agradecemos la presencia y los aportes vertidos; los tendremos en cuenta en la discusión de este proyecto.

Ante cualquier otra duda o consulta que tengamos los estaremos convocando.

(Se retira de sala la delegación de Cambadu)

(Ingresa a sala una delegación de Consumidores y Usuarios Asociados)

—La Comisión tiene el agrado de recibir a la señora Ana Mollica, secretaria de Consumidores y Usuarios Asociados. Esperamos escuchar su opinión acerca del proyecto que la Comisión tiene a estudio.

**SEÑORA MOLLICA (Ana).**- Buenos días a todos. Les agradecemos la invitación para participar de esta convocatoria y dar nuestra opinión sobre el Repartido N° 384, de abril de 2021, que apunta a defender el derecho del consumidor y a la información clara, suficiente y veraz sobre lo que expresa el artículo 6° de la Ley N° 17.250, de relaciones de consumo.

Nosotros somos de CUA (Consumidores y Usuarios Asociados), una ONG sin fines de lucro, que tiene sus orígenes en el año 1998. Su presidente actual, la licenciada Raquel Sánchez y yo hemos hecho, conjuntamente, este trabajo para presentar hoy frente a ustedes. Por razones laborales ella no pudo estar presente.

Con relación al artículo 1°, no nos queda claro la aplicación de este artículo ya que el artículo 15 de la Ley N° 17.250 dice que el proveedor deberá incluir el precio en todos sus productos, y esto es a todo, sin distinguir productos alimenticios, de higiene personal o de uso doméstico. Consideramos que se debe aplicar a todos los productos.

En cuanto al artículo 2°, nos parece muy bien que se incluya la unidad de masa-kilo, líquido y/o metros por unidad de venta, así como también exhibir el precio final que efectivamente el consumidor pagará por unidad de medida.

Son muy frecuentes las promociones de artículos en las que se ofrece llevar tres y pagar dos, pero no aparece el precio y es confuso para el consumidor; no termina sabiendo si es realmente una ventaja económica o una estrategia de venta para pagar lo mismo.

Con respecto al artículo 3°, la forma de exhibición de los precios es fundamental en todos los productos y en todos los medios que se publicita: catálogos, folletos impresos, redes sociales -Facebook-, páginas web de las empresas, Mercado Libre, etcétera, todos los medios de comunicación, incluido internet.

En lo que tiene que ver con el artículo 4°, estamos de acuerdo con lo que en él se establece, pero también convengamos que la Ley N° 17.250 dispone que será el Área Defensa del Consumidor de la Dirección General de Comercio la autoridad nacional de fiscalización que controle el cumplimiento de lo dispuesto en la mencionada ley, que está vigente desde el año 2000 y no se cumple.

Las veces que pudimos tener encuentros con los distintos directores del Área Defensa del Consumidor y planteamos este problema, la respuesta ha sido siempre que no tienen recursos y que faltan inspectores. Eso, desde el año 1998, lo estamos tratando y no hemos tenido ningún tipo de respuesta con los diferentes actores que han estado en el Área.

Para nosotros es muy importante que se protejan nuestros derechos a tener una información clara, veraz y en idioma español, así como el derecho a la educación para comprar de manera responsable, pero esto requiere que haya controles, que se fiscalice; de lo contrario, queda muy bien escrito en los papeles, pero no se cumple y eso vulnera nuestros derechos.

El literal E) del artículo 42 de la Ley N° 17.250 habla de fomentar la constitución de asociaciones de consumidores cuya finalidad exclusiva sea la defensa del consumidor, y en realidad no hemos tenido un gran apoyo. Por eso es que cuando el artículo 4° del presente proyecto de ley menciona el artículo 47 de la Ley N° 17.250, nos parece apropiado que un porcentaje del cobro de multas a las empresas por incumplimiento de la normativa sea destinado a las asociaciones de defensa del consumidor que estén inscriptas en el Área Defensa del Consumidor, porque hay muchas que no están; nosotros estamos inscriptos en el Área Defensa del Consumidor. Esta acción es una forma de fomentar y apoyar el trabajo de la sociedad civil y los gastos mínimos de funcionamiento, ya que la verdad es bastante difícil sostener una asociación sin fines de lucro para realizar actividades -en todos los sentidos- de defensa del consumidor. Nosotros tenemos un servicio 0900 y por ahí se hacen socios, pero tenemos muy pocos socios y con eso solventamos la asociación.

Según el artículo 5°, este proyecto de ley ya estaría en vigencia. No nos queda claro si es posible tener en cuenta las opiniones y sugerencias que hoy presentamos, y quisiéramos llevarnos una respuesta al respecto.

**SEÑOR PRESIDENTE.-** Usted concluyó su exposición con una pregunta. Este es un proyecto, todavía no está vigente.

**SEÑORA MOLLICA (Ana).-** Sí.

**SEÑOR PRESIDENTE.-** No entendí bien su última pregunta.

**SEÑORA MOLLICA (Ana).**- Quisiera saber si existe la posibilidad de tener una respuesta. Obviamente, este es un proyecto, va a demorar, pero está vigente la ley.

**SEÑOR PRESIDENTE.**- La consulta que nosotros hicimos fue por este proyecto. Estamos haciendo el llamado a participar a todos los actores para que nos den su opinión y tratar de ser lo más abarcativos y transparentes posible, y cuando esté concluido, se lo transmitiremos.

**SEÑORA MOLLICA (Ana).**- Perfecto. Muchísimas gracias.

**SEÑOR PRESIDENTE.**- Muchas gracias por su presencia.

(Se retira de sala la delegación de Consumidores y Usuarios Asociados)

—No habiendo más asuntos que considerar, se levanta la reunión.

≠