

**Voces:** DEFENSA DEL CONSUMIDOR ~ CONSUMIDOR ~ DERECHOS DEL CONSUMIDOR ~ PRECIO ~ PUBLICIDAD

**Título:** Comentario de la ley 4827 sobre exhibición y publicidad de precios (CABA)

**Autor:** Arias Cáu, Esteban J.

**Publicado en:** La Ley Online;

**Cita Online:** AR/DOC/1765/2014

**Sumario:** I. Introducción.- II. Cuestiones formales.- III. Cuestiones materiales.- IV. Conclusión.

### I. Introducción

La defensa del consumidor y el usuario es reconocida como una nueva rama del derecho, que se caracteriza por la interdisciplinarietà porque tiene puntos de contactos con materias diversas. Desde el punto de vista jurídico, con el derecho civil y comercial, el administrativo y el procesal; fuera de lo jurídico, también, con la sociología y la economía. Empero, su finalidad última es tender a equilibrar los términos de la relación de consumo, en la cual el proveedor y el consumidor se encuentran en permanente tensión en virtud que el primero posee una superioridad técnica, económica y jurídica con relación al segundo.

Los caminos o vías elegidos para dicha protección son múltiples, pudiendo ser preventivos, reparadores o sancionatorios. Entre los preventivos, las leyes y las resoluciones administrativas pretenden configurar una atmósfera en la cual se desenvuelva, con sus virtudes y defectos, la economía de mercado pero sujeta al control de la Administración.

Sin embargo, la regulación normativa, entendida en sentido amplio, puede poner énfasis sobre el proveedor como lo hacen, por ejemplo, las leyes de Defensa de la Competencia (25.156) y de Lealtad Comercial (22.802), entre muchas otras; o bien, sobre el consumidor como lo hace de modo principal la ley de defensa del consumidor y el usuario (24.240).

Con fecha 11 de febrero de 2014, el Boletín Oficial publicó la ley 4827 sancionada por el Poder Legislativo de la Ciudad de Buenos Aires, que tiene por objeto regular la "Exhibición y publicidad de precios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires"[\(1\)](#), y que nos proponemos ahora comentar y luego brindar nuestra opinión.

### II. Cuestiones formales

#### II.1. Legística. Breve análisis [\(2\)](#)

Para una primera posición, la técnica legislativa "es el arte de elaborar textos normativos sin defectos, o con la menor cantidad posible de defectos. Se trata de un arte compuesto por un conjunto de habilidades o destrezas específicas"[\(3\)](#). Para otra posición, y que juzgamos correcta, estamos en presencia de una ciencia más que de un arte, porque la primera tiene relación con el método y la segunda más con la intuición o experiencia intelectual. Es decir, que uno de los grandes capítulos "que comprende la Ciencia de la Legislación es la Técnica Legislativa que se ocupa de la composición y redacción de las leyes y disposiciones jurídicas"[\(4\)](#).

Teniendo en cuenta el marco de análisis acotado que nos hemos propuesto, de modo general advertimos que el lenguaje jurídico [\(5\)](#) utilizado es claro y sencillo, utilizando los términos técnicos adecuados.

Lo que se busca es elaborar una estructura o armazón que contenga todos los elementos formales necesarios, con una triple finalidad [\(6\)](#): a) La lectura y el análisis de su estructura nos permita acceder con mayor facilidad a su contenido; b) El diseño posibilita una mejor organización de su texto; c) Tiene utilidad al momento de la revisión final del anteproyecto.

En lo que consideramos un acierto la ley tiene "título"[\(7\)](#), requisito necesario para identificarla y conocer su contenido. Sin embargo, carece de capítulos y por lo tanto también de autodenominación de los mismos. También los artículos carecen de epígrafe o rúbrica en cada uno de ellos, entendiéndose por tal "a una breve referencia al contenido del artículo, ubicada al principio del mismo"[\(8\)](#) y que tiene una finalidad de adelantar o conocer el contenido de la norma. En efecto, se ha dicho [\(9\)](#) que su utilización posee ciertas ventajas, a saber: a) Facilita el uso de la ley al ayudar a localizar la norma con mayor rapidez; b) Obliga a una mayor precisión en la determinación del contenido de los artículos; c) Facilita la confección de la norma elaborando su estructura.

Por ello, a modo de conclusión preliminar, adelantamos que la estructura de la ley 4827 y que veremos a continuación, resulta adecuada para cumplir con las finalidades antedichas. En cuanto al ordenamiento lógico del razonamiento se ha sugerido que debe irse "de lo general a lo particular, de lo abstracto a lo concreto, de lo más importante a lo menos importante, de lo regular a lo excepcional, de lo substantivo a lo procesal"[\(10\)](#). Se desprende, por tanto, una agrupación temática correcta, partiendo de lo general a lo particular y luego incluyendo apartados específicos como excepciones al régimen legal (arts. 31 a 33); sanciones (art. 34); autoridad de aplicación (art. 35), derogación de leyes (art. 36) y por último una cláusula transitorias [\(11\)](#).

El vocablo artículo constituye la menor unidad de la estructura, es "una unidad de texto normativo, y en lo posible debe contener una sola norma"[\(12\)](#). No se ha utilizado en el texto de la ley la palabra completa "Artículo"[\(13\)](#), sino su abreviatura "Art.", aspecto criticable, por cierto. En cambio, constituye un acierto la utilización de numeración cardinal en cifras arábigas (1, 2, 3).

## II.2. De la estructura de la ley

La ley tiene como título "Exhibición y publicidad de precios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, no incluye capítulos y cuenta con 37 artículos. Sin embargo, adelantamos que el objeto de la ley anotada es mucho más amplio y complejo que la simple exhibición de precios, como veremos a continuación.

La distribución puede esquematizarse, en una suerte de reglamentación general: 1º Normas generales (art. 1); 2º Exhibición de precios (arts. 2 a 8); 3º Publicidad voluntaria de precios (art. 22); 4º Tipografía en publicidades voluntarias de precios (arts. 23 y 24); 5º Publicidad voluntaria de precios sugeridos (art. 25); 6º Publicidad con figuras humanas modificadas digitalmente (arts. 29 y 30); 7º Excepciones a la publicidad voluntaria de precios (arts. 31 a 33); 8º Sanciones (art. 34); 9º Autoridad de aplicación (art. 35); 10º Derogación de leyes y cláusula transitoria (art. 36).

Luego incorpora normas específicas relativas a ciertos lugares o ámbitos físicos, a saber: 1º Exhibición de precios en supermercados y autoservicios (arts. 9 a 12); 2º Exhibición de precios en carnicerías, verdulerías, pescaderías, panaderías y casas de comida para llevar (art. 13); 3º Exhibición de precios en farmacias (art. 14); 4º Exhibición de precios en garajes y playas de estacionamiento (art. 15); 5º Exhibición de precios en autopistas (art. 16); 6º Exhibición de precios en combustibles (arts. 17 a 19); 7º Exhibición de precios en hoteles y hospedajes (art. 20); 8º Exhibición de precios en establecimientos del ramo gastronómico (art. 21).

También incluye normas determinadas referidas a la publicidad voluntaria de precios, con respecto al servicio turístico (art. 26); promociones dirigidas a niñas, niños o adolescentes (art. 27), recitales o shows musicales (art. 28).

## II.3. Reglamentación general

El objeto de la regulación consiste en establecer pautas para la "exhibición y publicidad voluntaria de precios" en un ámbito físico o espacial determinado, ya que se aplica exclusivamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, abarcando a todos aquellos proveedores que ofrezcan bienes muebles o servicios (art. 1º).

Dispone como autoridad de aplicación de la ley a la "máxima autoridad en materia de defensa de los consumidores y usuarios" (art. 35) y que en el caso es la "Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor"<sup>(14)</sup>.

### II.3.1. De los precios

Con referencia a la exhibición de precios de los bienes o servicios ofrecidos establece que deben expresarse en pesos y correspondiendo al importe final. Como regla, se dispone que debe exhibirse el precio de contado y en moneda de curso legal. Por excepción, cuando se tratara de otro medio u otra moneda de pago, que no sea una tarjeta de crédito, débito o compra (art. 37, inc. c, ley 25.065), deberá indicarse el precio juntamente con el valor en pesos al cual será considerado dicho medio de pago (art. 2º, primer párrafo).

También podrán exhibirse precios que no sean en moneda de curso legal, es decir en moneda extranjera, pero tendrán que figurar en caracteres menos relevantes <sup>(15)</sup>. Cuando los proveedores ofrecieran servicios prestados desde, hacia o en el exterior se podrán exhibir los precios en dólares estadounidenses. Por último, si los bienes o servicios poseen un precio rebajado, como una liquidación, deberá especificarse el precio final conjuntamente con el precio rebajado; o bien, un porcentaje de la rebaja (art. 2, segundo párrafo).

Debe aclararse mediante carteles indicadores cuando la mercadería exhibida no sea de comercialización directa al público (art. 3º).

Se especifican detalles rigurosos sobre la exhibición de los precios, especificándose que deben efectuarse por "unidad, en forma clara, visible, horizontal y legible" (art. 4º). Si fueran por listas deben exponerse en lugares de acceso a la vista del público.

Cuando se tratara de muebles "la exhibición se hará sobre cada objeto, artículo, producto o grupo o conjunto de una misma mercadería que se encuentre expuesto a la vista del público" (art. 5º). Si fueran servicios "los precios deberán exhibirse mediante listas colocadas en lugares que permitan una clara visualización por parte de los consumidores, con anterioridad a la compra o contratación de los mismos" (art. 6º).

Cuando no se tratara de una exhibición del precio de contado (art. 2º) y fuera financiado se establecen ciertos datos necesarios para que el consumidor pueda advertir la diferencia y elegir la mejor opción. Así, deberá "indicarse el precio de contado en dinero efectivo, el precio total financiado, el anticipo si lo hubiere, la cantidad y monto de las cuotas, y la tasa de interés efectiva anual aplicada, calculada sobre el precio de contado en dinero efectivo. Si la financiación ofrecida no es otorgada por el oferente del bien o servicio, se deberá informar claramente, tanto en la exhibición como en la publicidad, el nombre de la entidad responsable de la misma" (art. 7º).

En los casos de sistemas de ahorro previo, además de cumplir con los requisitos del art. 7º, deberá anunciarse esta característica de forma inequívoca (art. 8º).

### II.3.2. De la publicidad

En los supuestos de precios de bienes, muebles o servicios, además de cumplirse con el art. 4º), se establece que debe indicarse "el país de origen del bien, debiendo precisar, en cada pieza publicitaria, la ubicación y el alcance de los servicios cuando corresponda, como así también la razón social del oferente y su domicilio en el país, o la indicación expresa de tal circunstancia cuando no la hubiere. En todos los casos, la información deberá exhibirse en caracteres tipográficos legibles, de buen realce, destaque y visibilidad" (art. 22) (16). También resultan aplicables las características ya fijadas en el art. 2º (párrafo segundo), cuando se tratara de precios rebajados o porcentuales.

De modo genérico, se dispone que en todo anuncio publicitario de precios de bienes o servicios "deberá constar la información exigida por las normas legales vigentes, tanto locales como federales, respetando las condiciones y modalidades. Estos requisitos deberán hacerse extensivos a toda información de cuya omisión resulte que el mensaje publicitario de que se trate, pueda inducir a error, engaño o confusión acerca de sus destinatarios, de las características, precio o condiciones de comercialización de los bienes o servicios ofrecidos" (art. 23) (17). Empero, luego, de modo específico se establecen condiciones para la tipografía de los anuncios anteriores, "deberá ocupar, como mínimo, el 2% de la altura de la pieza publicitaria. Las leyendas aludidas deberán tener un sentido de escritura idéntico y contraste de colores equivalente al de la mención del bien o servicio ofrecido y tipo de letra fácilmente legible" (art. 24).

Cuando se tratara de precios sugeridos, en la vía pública, se establecen requisitos del anuncio o pieza publicitaria, a saber: "a. La vigencia territorial y temporal del precio anunciado. b. La identificación de los lugares específicos, dónde se pueden adquirir los bienes a ese precio. c. Una línea telefónica gratuita y/o página web donde obtener información específica sobre la ubicación de los mismos" (art. 25).

Una cuestión novedosa es la inclusión de una leyenda en aquellas publicidades estáticas, en las cuales se utilice una figura humana, ya sea como soporte o formando parte del contexto, en las cuales haya sido retocada o modificada digitalmente, debe exhibirse con tipografía y en lugar destacado la leyenda siguiente: "La imagen de la figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente".

### II.3.3. De las excepciones y sanciones

Las normas anteriores constituyen la regla a la cual deben someterse los proveedores de bienes y servicios, dentro del ámbito de aplicación de la Ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, la norma también dispone excepciones al art. 22, a saber: a) Las publicidades que los particulares realicen mediante avisos clasificados por línea (art. 31); b) El comercio de alhajas, antigüedades, obras de arte y pieles naturales (art. 32); c) Promoción de ventas, regidas por la ley 3504 (art. 33).

Se establecen las normas aplicables para el caso de violación o infracción de las normas contenidas en la ley. A tal efecto, se dispone un reenvío a las sanciones previstas en la Ley 22.802 de "Lealtad Comercial" (18) y se establece el procedimiento previsto en la ley 757 de "Procedimiento administrativo para la defensa de los derechos del consumidor", en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (art. 34).

### II.4. Reglamentación particular según el ámbito físico

#### II.4.1. Precios en supermercados y autoservicios

A partir del art. 9 al 12 se ha previsto regular la exhibición de precios en supermercados y negocios similares, según la ley 18.425 (19).

En particular, el art. 9 establece algunas obligaciones, a saber: a) La exhibición de precios vigentes sobre cada artículo, con el importe total de manera clara y visible, y cuando no sea posible mediante listas; b) La indicación en los rótulos de los productos la cantidad neta, marca y el precio por unidad (20); c) La exhibición, mediante carteles al ingreso de los establecimientos y conforme las condiciones que disponga la Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor, de los datos pertenecientes a las Asociaciones de Consumidores, la autoridad de aplicación y los responsables de la empresa para efectuar reclamos; d) Abstenerse de realización cualquier conducta que impida al consumidor tomar nota de los precios exhibidos; e) La actualización permanente de toda la plataforma publicitaria (gráfica, internet u otro medio) para que el precio exhibido coincida con el publicitado; f) La obligación de informar casos de agotamiento de la mercadería ofrecida, ya sea en una o varias sucursales; g) La exhibición del listado de precios (por artículo, producto o grupo) que integre la lista del INDEC, que deberá estar visible al ingreso del establecimiento; h) La exhibición de la variación porcentual anual de cada artículo de una misma mercadería, respecto del año y el mes en curso; i) La prohibición de realizar cualquier diferenciación de productos con ubicación dentro o fuera de heladeras exhibidoras, al alcance de los consumidores.

El art. 10 regula la exhibición de los precios, mediante carteleras, referidas a "carnicerías, pescaderías, verdulerías, panaderías y casas de comida" que se encuentren dentro de los establecimientos del art. 9, por unidad de venta y de peso de la diferente mercadería.

El art. 11 dispone que la autoridad de aplicación será quién decidirá sobre cuales establecimientos deberán instalar "lectoras de código de barras y balanzas" para que los consumidores se informen sobre el precio, marca, cantidad y peso de los productos. En el caso de ferias y mercados minoristas se establece la obligación de

utilizar balanzas electrónicas "que emitan tickets de papel o adhesivos, conteniendo el nombre del producto, precio por unidad de medida, peso y precio final a pagar por el consumidor, fecha y horario de emisión".

El art. 12 establece una forma complementaria de acceso de los consumidores a la información sobre los precios, marca y cantidad del producto consultado, a través de mecanismos que permitan que ningún consumidor deba desplazarse más de 20 metros para acceder a ellos.

#### II.4.2. Precios en carnicerías, verdulerías, pescaderías, panaderías y casas de comida para llevar

En los arts. 9 y 10 se reguló la exhibición de precios en supermercados y establecimientos análogos (21), según la ley 18.425. En cambio, a partir del art. 13 se dispone la exhibición de precios mediante carteleras ubicadas en el interior de los locales de aquellos negocios de los rubros enumerados que se encuentran fuera del ámbito físico de los supermercados.

#### II.4.3. Precios en farmacias

En el rubro farmacias en general, el art. 14, dispone que deberán exhibir en un lugar destacado y con caracteres visibles la leyenda "Lista de precios y descuentos a disposición del público". Luego, deberán tener a disposición de los consumidores la lista de precios actualizados de "todas las especialidades medicinales de uso y aplicación en medicina humana que comercialicen".

Además, deberán tener a disposición un listado de los descuentos y beneficios establecidos a favor de sus afiliados por las "obras sociales, sistemas de medicina Prepaga, Sanatorios, Clínicas y Hospitales privados". Por último, se dispone que deberán exhibir, ya sea en vidriera o en el mostrador de atención al público, un cartel que informe si se controla o no la presión arterial en forma manual, con indicación del día y horario de la prestación del servicio.

#### II.4.4. Precios en garajes y playas de estacionamiento

En el art. 15 dispone el modo de exhibición de precios en espacios o lugares habilitados para garajes y playas de estacionamientos para automóviles u otros vehículos similares, mediante listas que deberán estar ubicadas en las "entradas o lugares de acceso, en forma destacada y claramente visible". Se pone énfasis en que deben ser visibles desde el interior del vehículo las "características y modalidades del servicio que se presta, especificando: el precio por día, hora o fracción, de acuerdo con el tipo y tamaño de cada unidad (chico, mediano o grande)".

Luego se detallan las modalidades de fijación de la tarifa, según la modalidad de estadía o bien el tamaño del vehículo en cuestión, a saber: a) Tarifa por estadía diaria completa, pudiéndose fijar un precio por períodos menores o fracciones; b) Si el tiempo de ocupación fuere inferior a la primera media hora, se cobrará la mitad de la tarifa establecida, si fuere mayor a la hora se computarán las fracciones en pasos no superiores a 10 minutos; c) El período de tiempo a cobrar resultará de las impresiones efectuadas que denomina "ticket o talón" (ya sea mediante computadoras o anotaciones manuales) en las respectivas tarjetas de estacionamiento, en el cual debe constar el horario de ingreso y egreso del vehículo; d) En caso de pérdida del ticket de estacionamiento por parte del usuario, el responsable del estacionamiento está obligado a consultar sus registros, no pudiendo obligar al usuario a abonar una suma mayor, debiendo constatar también la identidad del usuario y el dominio del vehículo; e) Se dispone la prohibición del pago por adelantado, debiendo el usuario abonar la tarifa de la estadía completa o bien el cómputo del horario utilizado.

Por último, en el inciso f) se establece la obligación de parte de los establecimientos dedicados al servicio de garaje la exhibición en un lugar visible para el conductor del vehículo, los siguientes datos: 1) Días y horarios de atención y la tarifa con discriminación del tiempo (estadía diaria, completa y tamaño del vehículo); 2) El teléfono gratuito de atención de denuncias de la "Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor"; 3) La leyenda que se permite el ingreso de motocicletas y bicicletas (22); 4) El texto íntegro del presente artículo, precedido de la frase: "Sr. Cliente conozca sus derechos sobre Tarifas de estacionamiento".

#### II.4.5. Exhibición de precios en autopistas

Con respecto a la exhibición de precios en aquellas autopistas, sometidas al régimen de peaje, el art. 15 dispone que en las cabinas de cobro de peaje se deberá exhibir el precio correspondiente a la utilización del tramo inmediato de acuerdo a la categoría del vehículo que se trate.

En iguales términos, se deberá exhibir en el punto en que el conductor tenga la opción de circular por un camino alternativo.

#### II.4.6. Exhibición de precios en combustibles

A partir del art. 17 al 19, se regula la exhibición de precios en materia de combustibles líquidos o gaseosos. El art. 17 dispone que la exhibición de los precios será en moneda de curso legal (pesos) ya sea por litro o metro cúbico, según corresponda durante la totalidad del horario de atención debiendo ser accesible dicha información desde las calzadas. En igual medida debe cumplirse esta obligación en aquellos establecimientos instalados en las márgenes de vías navegables o pistas de aviación.

El art. 18 establece idéntica obligación para aquellos expendedores de gas licuado de petróleo (GLP), según

las capacidades de los envases que comercialicen. Por último, el art. 19 dispone que todos los establecimientos ubicados en la Ciudad de Buenos Aires, deberán tener en forma visible la leyenda con la indicación de número de octanos del combustible

#### II.4.7. Exhibición de precios en hoteles y hospedajes

El art. 20 regula la exhibición de la tarifa diaria en los establecimientos de alojamiento turístico conjuntamente con la descripción de los servicios que incluye. También deberán incluir una lista con el detalle de aquellos servicios opcionales o "no incluidos", con el importe según la modalidad de uso. Entre los servicios opcionales estarán las comunicaciones telefónicas, debiendo informarse en lugar visible el recargo sobre el importe total de las tarifas, por su utilización.

#### II.4.8. Exhibición de precios en establecimientos del ramo gastronómico

Con respecto a los establecimientos del ramo gastronómico, en todas sus especialidades (bares y confiterías), según el art. 21, la exhibición de los precios será en moneda de curso legal (pesos), mediante listas ubicadas en lugares de acceso y en el interior del local. Para este último supuesto, podrá utilizarse las listas individuales para cada cliente, lo que se conoce habitualmente como "carta".

Se autoriza la exhibición de precios en otra moneda, que no sea de curso legal, pero con el requisito que sea en caracteres menos relevantes a los anteriores. Si hubiere variaciones de precios, según el motivo (lugar, horario, derecho a espectáculo) se deberán informar en forma destacada en todos los listados.

### III. Cuestiones materiales

El propio título de la ley manifiesta la finalidad perseguida por el legislador de la Ciudad de Buenos Aires, cual es la regulación de la exhibición y publicidad voluntaria de precios dentro de un ámbito físico o espacial determinado.

Se trata, en definitiva, de una aplicación práctica y —porque no decirlo— sumamente reglamentarista de un ámbito propio del empresario, ya sea persona física o jurídica, que expone los precios de bienes o servicios según la ley de la oferta y la demanda. La razón principal de esta virtual intervención estriba en que el derecho de defensa de los consumidores y usuarios, como nueva rama del derecho, persigue como "propósito la búsqueda de un marco de equilibrio en las relaciones de consumo entre empresarios y consumidores o usuarios" (23).

Adelantamos, por tanto, que nos proponemos desarrollar las nociones del derecho del consumidor que tengan relación con la reglamentación de la norma anotada, poniendo especial énfasis en el derecho de información (art. 4), la oferta al público (art. 7) y la publicidad como fuente heterónoma del contrato de consumo (art. 8).

#### III.1. Del contrato de consumo y el proceso de formación contractual

En nuestro concepto son contratos de consumo aquellos en los cuales una de las partes es un consumidor o usuario y la otra es un proveedor, que tienen por objeto la adquisición de un bien o la prestación de un servicio, teniendo como destinatario final al consumidor, para su beneficio propio, o de su grupo familiar o social. En sentido estricto no se trata de un tipo contractual, sino se trata de un arquetipo transversal que modifica los tipos contractuales clásicos. Por ejemplo, una compraventa puede ser civil, comercial o de consumo, según las partes, el objeto y la finalidad. Con razón se ha dicho que cada uno de estos tipos generales "reconocen una gama de rasgos conceptuales comunes entre sí, en cuanto contratos, pero admiten principios especiales y regulaciones disímiles, con notas virtualmente estatutarias" (24).

Una definición doctrinaria puede ser la siguiente: "puede definirse al contrato de consumo, como todo contrato celebrado entre un proveedor profesional y un consumidor final, sobre bienes o servicios destinados a su propio beneficio o al de su grupo familiar o social" (25).

Con un sentido más minucioso, se ha dicho que "contrato de consumo es el celebrado a título oneroso o gratuito entre un consumidor final -persona física o jurídica-, con una persona física o jurídica que actúa profesionalmente, aún en forma ocasional y que tenga por objeto la adquisición de bienes o servicios por parte del primero, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar y social" (26).

En lo que nos importa, la regulación de la ley 4827 resulta aplicable a todos aquellos contratos de consumo en los cuales exista un proveedor en sentido amplio y un consumidor también en sentido amplio, y que recaiga sobre un bien o un servicio, a título oneroso dentro del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires. En este último aspecto, es oneroso porque las ventajas que el contrato procura a ambas partes exigen correlativos sacrificios. Por ejemplo, en el contrato de compraventa el comprador recibe el dominio de una cosa pero debe abonar el precio (27) respectivo; el vendedor pierde el dominio de una cosa pero recibe el precio que equivale al valor de la cosa.

##### III.1.1. La oferta al público en el derecho civil

La doctrina civilista afirma que la "oferta o propuesta es una exteriorización o declaración de voluntad unilateral y recepticia que tiene por destinatario al aceptante" (28). Se infiere que estamos en presencia de un acto

jurídico unilateral y que tiene —por lo general— (29) carácter recepticio, es decir, que debe haberse elegido previamente a la otra parte o centro de interés, para determinarla, siendo los vocablos oferta o propuesta equivalentes (art. 1144, Cód. Civil). En iguales términos, y parafraseando a López de Zavalía, sostenemos que la oferta es "un acto jurídico unilateral destinado a integrarse en un contrato, constituido por una expresión de voluntad que se postula como penúltima"(30).

Por ello, la mayoría de la doctrina afirma que en el derecho civil, la oferta al público debe considerarse como una mera invitación a ofertar (art. 1148, Cód. Civil) (31).

### III.1.2. La oferta al público en el derecho del consumidor

A poco de sancionada la ley 24.240 (LDC), en cambio, se sostuvo que la situación legal descrita en el Cód. Civil, y para aquéllos contratos de consumo allí regulados, se había modificado expresamente y con fundamento en dos normas, los arts. 7 y 8 de la LDC.

Conceptualmente, para el derecho del consumidor, la oferta "es la propuesta que una persona hace a otra determinada o determinable, para celebrar un negocio individualizado en sus detalles esenciales y con el propósito de obligarse a cumplirlo si el destinatario la aceptare"(32).

Por lo general, desde el punto de vista empresario, la publicidad y la exposición en vidrieras de productos, con diferentes características y precios, constituye un modo o práctica habitual de desarrollar su negocio. Por ello, el régimen del consumidor intenta proteger al consumidor en todas aquellas situaciones en las cuales el proveedor pretenda escudarse, afirmando que sólo manifestó una invitación a ofertar, y no una verdadera oferta. Se dijo que la "norma comentada innova respecto del Código Civil, aunque no aparezca con claridad acerca del carácter vinculante de la oferta y, así mismo, en lo que hace a la admisión de una oferta al gran público o a persona indeterminada (arts. 1148, 1150 y concs., Cód. Civ.)"(33).

A diferencia del régimen del Código Civil, el consentimiento en el régimen del consumidor, comprende todas aquellas etapas previas (tratativas, publicidad) (34) y tienen su efecto en el perfeccionamiento del contrato como en su posterior ejecución (art. 10 bis, LDC) Por lo cual, corresponde adelantar que habrá oferta al público cuando "ésta debe tener la virtualidad de que una aceptación perfeccione el contrato sin más"(35). Así, para el derecho del consumidor, la denominada oferta al público la considera como una verdadera oferta, y por ende vinculante. (art. 7, LDC), especialmente "cuando la oferta recae sobre bienes de consumo o uso masivo, ordinario y generalizado, pues en el momento de ser efectuada la oferta, ésta va dirigida tanto a los consumidores que resulten encuadrados en la tutela legal (art. 1º) como a quienes, en virtud de circunstancias especiales al momento de contratar, no lleguen a estarlo, ya que en oportunidad de efectuarse la oferta no hay cómo distinguir a unos de otros".

Conforme el texto del art. 7, de la LDC: "La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones"(36).

La regulación legal implica una evidente modificación para aquellas relaciones implicadas en el ámbito del derecho del consumidor, sosteniéndose que producen efecto vinculante para el proveedor aquellas ofertas dirigidas al público o, como prefiere el texto legal, "consumidores potenciales indeterminados". Para Gabriel Stiglitz, estamos en presencia de verdaderas (37) ofertas, derogándose el art. 1148 del Cód. Civil. Comparten el aserto Mosset Iturraspe y Wajntraub, quienes, con relación al tópico, afirman: "Podríamos decir que, de alguna manera, el carácter vinculante de las ofertas al público que consagra la Ley de Defensa del Consumidor importa una derogación, para el ámbito regido por esa normativa, de la exigencia contenida en el Código Civil en el sentido de que las ofertas deben, para considerarse tales, ser dirigidas a persona o personas determinadas o determinables"(38).

Para López de Zavalía, por el contrario, esta norma es una excepción al principio del art. 1148 del C. Civ. en virtud que requiere una vestimenta especial, por ej.: "fecha precisa de comienzo y finalización", por lo cual, si "falta ese dato, la proposición dirigida al público consumidor seguirá estando regida por las reglas generales"(39). Comparte el aserto autorizada doctrina, afirmando que constituye "una excepción a este principio de direccionabilidad la oferta realizada en el marco del derecho del consumidor, en el cual la realizada a consumidores potenciales indeterminados obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo incluir fecha de comienzo y de finalización"(40).

Por nuestra parte, consideramos que la técnica legislativa es precisa, y por lo tanto la oferta, como acto jurídico unilateral destinado a concluir un contrato, dirigida a consumidores indeterminados obliga a la parte proponente para todos aquellos contratos regidos por el derecho del consumo, debiendo contener algunas (41) modalidades previstas en dicho artículo. Es decir, en otras palabras, que la oferta al público en el marco del derecho del consumidor obliga y constituye la regla tornándose vinculante para el proveedor cuando la publicite, dentro de los márgenes de dichas normas. En efecto, "mientras la regla general en el derecho común es que la oferta debe reunir todos los elementos sustanciales del contrato para ser considerada tal, en el derecho del consumidor, si lo que faltan son elementos referidos a aspectos que no hacen a la existencia del contrato sino a su comprensión y extensión"(42).

Podríamos afirmar en sentido general que toda exhibición (43) de producto y precio, en el marco de la ley 4827, implica una oferta vinculante regida por el derecho del consumidor.

El requisito de la fecha precisa de comienzo y finalización (44) tendrá relación si se hizo dentro o fuera del comercio (45), recurriéndose a la publicidad por distintos medios (diarios, folletos, avisos radiofónicos o televisivos); pero no se aplicaría para el supuesto de una venta en vidriera, salvo que incluyera un cartel de "hasta agotar stock". Empero, incluso en este supuesto, el art. 9 inc. f) de la ley 4827 incluye la obligación de informar al ingreso del establecimiento, y si fueran varias sucursales deberá "indicarse el stock disponible para cada una de ellas".

Por el contrario, para el supuesto de considerarse que no existió oferta, se "estaría premiando al proveedor incumplidor al no quedar éste obligado frente a los consumidores potenciales"(46), circunstancia disvaliosa que creemos no debe aceptarse. Por último, la ley 26.361 incluyó un párrafo que reza: "La no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de esta ley". De este modo, se fortalece la validez y eficacia de la oferta al público incluyéndose una sanción, para el supuesto de incumplimiento del proveedor.

### III.2. El derecho de información

El derecho de información ha sido tratado por la doctrina contractual clásica como un derecho accesorio o derivado del principio de buena fe, considerado como previo a la formalización del contrato, incluyéndolo en la etapa de tratativas previas, presuponiendo la paridad contractual de las partes contratantes y que luego se integraba al plexo contractual.

La ley de defensa del consumidor, por su parte, ha modificado esta postura tomándolo como un derecho esencial del consumidor, que necesariamente integra el contenido contractual y presuponiendo que una de las partes (proveedor/predisponente) posee mayor fortaleza que la otra (consumidor/ no predisponente) en virtud del conocimiento técnico sobre los productos que ofrece; y jurídico, ya que redacta unilateralmente las cláusulas del contrato y generalmente no permite su modificación en los puntos sustanciales.

De modo preliminar, corresponde caracterizar a la información "como un elemento de conocimiento suministrado espontánea u obligatoriamente por una parte, la que se halla informada (deudor), a la otra que, por desinformada, en principio se constituye en acreedora a (de) la información"(47) Como ya se dijo, la finalidad es morigerar el desequilibrio contractual existente en las partes (relación profesional-profano), de modo que el consumidor tenga posibilidades de elección y que, en definitiva, la elección que realice sea contando con todos aquellos elementos que indujeron la misma.

El deber de información ha sido definido como "el deber jurídico obligacional, de causa diversa, que incumbe al poseedor de la información vinculada con una relación jurídica o con la cosa involucrada en la prestación, o atinente a actividades susceptibles de causar daños a terceros o a uno de los contratantes, derivados de dicha información, y cuyo contenido es el de poner en conocimiento de la otra parte una cantidad de datos suficientes como para evitar los daños o inferioridad negocial que pueda generarse en la otra parte si no son suministrados"(48).

Desde la contracara, siguiendo a Carranza Torres (49), podemos decir que el derecho de información concreta su contenido en tres libertades básicas, a saber:

a) La libertad de buscar información, que implica el acceso a través de las fuentes de información adecuadas a la información y a opiniones de todo tipo. Por ello, el art. 9 inc. d) de la ley 4827 impone la obligación del supermercado de abstenerse de realizar "cualquier conducta que impida o menoscabe la libertad de los consumidores a tomar nota de los precios exhibidos";

b) La libertad de difundir información, facultad activa que protege a la persona que transmite la información en el hecho mismo de la difusión así como en la búsqueda y el contenido de la misma;

c) Y la libertad de recibir información contrapartida de la libertad de difundir, que implica la libertad de recibir todo tipo de información e ideas, en principio, transmitidas por los medios de comunicación social. Dicha libertad, resguarda la autonomía de las personas y al mismo tiempo asegura el funcionamiento de la democracia garantizando el libre intercambio de ideas en el ámbito público.

#### III.2.1. El deber de información y la ley 26.361

La reforma de la ley 26.361 modificó el texto originario del art. 4° de la LDC, con una técnica legislativa más adecuada, que quedó de la siguiente manera: "El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión".

Desde el punto de vista subjetivo se ha resumido al sujeto obligado a cumplir con el deber de información con el sencillo vocablo de proveedor, que debe ser interpretado conforme el art. 2° de la LDC. Desde el punto de vista objetivo, el conocimiento suministrado debe hacerse de forma cierta, clara y detallada, dejándose de lado los adjetivos veraz, eficaz y suficiente. Esta redacción, creemos, que supera en claridad a la anterior, lo cual

aplaudimos (50) porque permite centrarse en los contornos correctos del conocimiento que debe brindar el proveedor.

La reforma de la ley 26.361 agregó la frase "y las condiciones de su comercialización". Conforme la postura de Frustagli y Hernández, ello implica "aludir a las condiciones contractuales bajo las cuales se ofrece y/o formaliza el negocio, puesto que en esa fase la información deberá estar referida a todas aquellas circunstancias relativas a la prestación en sí, y a las condiciones económicas y jurídicas de acceso al producto o servicio, habida cuenta que en este caso tiene el propósito de facilitar la emisión de un consentimiento esclarecido, informado y por tanto plenamente eficaz"(51). El art. 11 de la ley 4827 determina, a elección de la autoridad de aplicación, los establecimientos que deberán instalar máquinas "lectoras de código de barras y balanzas a fin de informar a los consumidores acerca del precio, marca, cantidad y peso de los productos...".

Por último, se incorporó la gratuidad en estos términos: "La información debe ser gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión". En lo que nos interesa, el vocablo proporcionada nos parece feliz ya que "permitirá distinguir al consumidor, conforme los parámetros de edad, especialización, estudios, formación, y demás caracteres que tendrán importancia al momento del caso concreto"(52).

Una cuestión importante radica en la carga de la prueba. Siguiendo la filosofía de la ley y en especial el principio de interpretación contenido en el art. 3° de la LDC, está claro que pesa sobre el proveedor la "prueba de que efectivamente cumplimentó acabadamente el deber de informar en los términos y alcances del art. 4 de la LDC"(53). Por ello, estimamos razonable la obligación contenida en el art. 12 de la ley 4827, imponiendo la obligación a los supermercados la instalación de algún "mecanismo que facilite el inmediato acceso de los consumidores a la información sobre el precio, marca y cantidad del producto consultado".

En una obra reciente, se han señalado los límites del deber bajo análisis precisando que éste radica en los "hechos ampliamente conocidos, denominados notorios" y tiene relación con el nexa causal toda vez que el "deber de informar que se omite tiene relevancia causal cuando su incumplimiento impide conocer, lo que no ocurre si el hecho es ampliamente conocido o lo es con una simple diligencia media"(54).

En lo sustancial, pues, la reforma no ha modificado la teleología del deber de información, de raigambre constitucional, pero se ha ganado en claridad desde el punto de vista de la técnica legislativa utilizada. En otras palabras, en puridad, creemos que la reforma permitirá nuevos desarrollos del conocimiento a brindarse por el proveedor y la proporcionalidad que deberá tener en cuenta, según el nivel del consumidor, en cada caso.

### III.2.2. Consecuencias de la violación del deber de información

Corresponde ingresar a un aspecto práctico, sustancial y que tiene que ver con las consecuencias que derivan de su incumplimiento, y que puede tener importancia para el supuesto de alguna violación a la ley comentada.

Desde el aspecto subjetivo, la omisión o incumplimiento del deber de información puede ser invocado, en primer término, por los consumidores y usuarios. En segundo término, puede ser denunciado por la autoridad de aplicación, entendida en sentido amplio y comprensiva del orden nacional y local, conforme lo prescripto por el art. 41° de la LDC.

Desde el punto de vista objetivo, adelantamos que el incumplimiento total o parcial de este deber por parte del proveedor por sí mismo, sin ninguna clase de interpretación, hace nacer la responsabilidad del incumplidor.

En nuestra opinión, el incumplimiento del deber de información posee naturaleza objetiva (55) y se acredita con la simple constatación de la omisión o deficiencia en la transmisión del conocimiento a cargo del proveedor, siempre proporcionado a la calidad de su interlocutor, ya sea consumidor determinado o potencial. Este deber comprende todo el iter contractual, incluyendo las tratativas previas, el perfeccionamiento contractual, la ejecución posterior y la garantía correspondiente, comprensivos de la relación de consumo, según los parámetros legales fijados en el art. 3° de la LDC.

Empero, además, la infracción es meramente formal, es decir, que una vez violado el derecho de información no interesa su dispensa posterior originando la obligación de responder del proveedor, de manera automática, tanto frente al consumidor como frente a la Secretaría de Comercio Interior o las autoridades locales correspondientes, como por ejemplo la Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor, autoridad de aplicación de la ley 4827 (art. 35).

Las consecuencias para el proveedor, a nuestro juicio, pueden ser las siguientes: a) El consumidor puede pedir la nulidad (56) del contrato, según lo previsto por el art. 37 de la LDC. Con relación a los bienes puede "plantear la cuestión en el terreno de los vicios rehdibitorios, en la medida que, en la hipótesis, no se le ha comunicado el estado de la cosa"(57) Puede demandar la reparación de daños sufridos. b) La autoridad de aplicación, por su parte, podrá iniciar un procedimiento de oficio (art. 45°, LDC) e imponer las sanciones previstas en el art. 47° de la LDC.

### III.3. La función de la publicidad

La actividad publicitaria es un "fenómeno de la comunicación cuyo desarrollo se produjo principalmente en el campo de la economía con la finalidad de aumentar la difusión de los productos que se producen en escala"



(58).

En el mundo de los negocios, en su estado actual, resulta muy importante hacer conocer aquellas ventajas o beneficios de los productos ofrecidos. Por ello, en la moderna civilización industrial, constituye un derecho del empresario o comerciante porque la publicidad siempre será necesaria y estará presente en la instalación, desarrollo o expansión de las actividades mercantiles, razón por la cual debe ser reglamentada y en su caso restringida a sus justos límites, en protección de los consumidores, de los propios comerciantes concurrentes al mercado y de la comunidad toda.

### III.3.1. Ámbito de aplicación. Sus diferentes aspectos

Pueden distinguirse tres grandes sectores en los cuales debe regularse la publicidad: Los consumidores, los comerciantes concurrentes y la comunidad en general.

En primer lugar, los consumidores como último eslabón de la cadena de comercialización y como destinatarios finales de los bienes o servicios ofrecidos en el mercado, constituyen los primeros sujetos que deben ser protegidos de los engaños, deformaciones o falacias de los empresarios. De allí, la ley 24.240 ha establecido normas tuitivas tanto del derecho a la información (art. 4º) como relativas a la publicidad (art. 8º). Es aquí donde debe estudiarse los efectos de la publicidad engañosa en la cual, a los fines de incentivar las ventas, se recurre a "elementos extraños a las virtudes y condiciones reales del producto, bien o mercadería que se ofrece"<sup>(59)</sup>.

En segundo lugar, cuando en un mercado concurren diferentes comerciantes que ofrecen bienes o servicios, debe protegerse la libre concurrencia al mercado y evitarse todas aquellas prácticas que violan la lealtad comercial. Por ello, la publicidad no debe ser emulativa o peyorativa, ni denigrante o injuriosa, con la finalidad de atacar los productos de la competencia. Es frecuente aquí utilizar la publicidad comparativa, que las más de las veces, bordea la ilicitud.

En tercer lugar, la comunidad en general también debe ser protegida prohibiéndose toda aquella propaganda que "atenta contra la tranquilidad pública, el orden social, la moral y las buenas costumbres"<sup>(60)</sup>.

### III.3.2. La publicidad en el régimen del consumidor

El régimen del consumidor modificó el estadio de las tratativas previas acomodándolas a las nuevas modalidades y a la contratación en masa, incluyendo a la publicidad que realizan los proveedores de los bienes y servicios. En particular, consideró obligatorias aquellas precisiones que incluidas por medios publicitarios, que deben ser entendidas en sentido amplio, y que se tienen por incluidas en el contrato de consumo.

Así, el art. 8 de la LDC expresa: "Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor".

Esta norma es fundamental a los fines de establecer aquellos efectos derivados de la publicidad, cualquiera sea el medio de difusión que se utilice por el anunciante, a petición del proveedor, y que pasan a integrar el plexo contractual del eventual contrato de consumo. El sustento radica en la "generación de confianza que el anuncio transmite al consumidor y constituye corolario de ello que si las precisiones incluidas en la publicidad difieren del plexo contractual, prevalecen las insertas en la publicidad"<sup>(61)</sup>.

Se ha precisado, por parte de Farina <sup>(62)</sup>, la existencia de tres supuestos que habría que distinguir según la modalidad que se utilice por el proveedor, y que tendrían diferentes soluciones: a) Ofrecimiento de producto o servicio mediante publicidad, prospecto o circular, sin determinar sus características específicas ni el precio; b) Ofrecimiento del producto o servicio con determinación de características y precio; c) Mercadería exhibida con su precio, en el local comercial.

En el primer supuesto (a), comparte la opinión de Spota y concluye que más que ofrecerse se anuncia, por lo cual no existe efecto jurídico de vincularse, pero sí podría existir cierta responsabilidad para el caso que el anuncio fuera antifuncional (art. 1071, Cód. Civil).

En el segundo supuesto (b), existe mayor responsabilidad, concluyéndose que "no es necesaria la firma en el folleto, sino que es suficiente la autoría del prospecto, circular o anuncio"<sup>(63)</sup>.

En el tercer supuesto (c) constituye una verdadera oferta, por lo cual el comerciante, no puede revocar su oferta. Precisamente, este es el presupuesto que toma la ley 4827 para regular la exhibición y publicidad de precios en la Ciudad de Buenos Aires. La exhibición equivale a oferta para el consumidor.

La precisión, compartiendo la opinión de autorizada doctrina, debe ser entendida "no con un criterio meramente material de inclusión o mención, sino que debe aludir a aquello que pueda considerarse asertivo o afirmativo en el mensaje, en relación a las cualidades del producto o servicio"<sup>(64)</sup>. Desde otro punto de vista más práctico, se ha dicho que el vocablo debe interpretarse como "precisiones relativas a la oferta, es decir: precio, calidad, funcionalidad de la cosa, garantías. En estos casos, la publicidad integra el contrato, es decir, es un fenómeno de heterointegración"<sup>(65)</sup>.

La fuerza vinculante "no se limita, a nuestro juicio, a los supuestos no previstos en el contrato escrito"<sup>(66)</sup>,

sino que incluye las precisiones publicitadas pero no incluidas en el instrumento posterior, pero que fueron motivo para la contratación. Por lo cual, si existieran diferencias entre el contenido publicitario y el de la oferta "debe interpretarse a favor del consumidor"<sup>(67)</sup>.

La publicidad voluntaria de precios, por parte de los empresarios o proveedores, ha sido regulada en la ley 4827. En lo que nos interesa, el art. 9 inc. e) impone la obligación de actualizar "la publicidad gráfica, en Internet y otro medio de difusión, relativa a los precios".

Empero, a partir del art. 22 y siguientes regula la denominada "publicidad voluntaria de precios", en los cuales obliga a incluir ciertos datos (art. 4) y especialmente obliga a hacer "constar la información exigida por las normas legales vigentes respetando las condiciones y modalidades establecidas por la presente ley" (arts. 22 y 23). Incluso agrega ciertos requisitos de la pieza publicitaria, cuanto se tratare de precios sugeridos (art. 25)

El art. 26, con una redacción similar al art. 8 de la LDC, ratifica el principio que las "precisiones formuladas en las publicidades voluntarias de precios de turismo se tiene por incluidas en el contrato específico con el usuario", y que será un contrato de consumo, conforme fuera definido más arriba.

#### **IV. Conclusión**

La ley anotada pretende reglamentar, con un marcado intervencionismo, la exhibición y publicidad de los precios en la Ciudad de Buenos Aires, introduciendo obligaciones en general y en particular, dependiendo del rubro al cual se dedique el proveedor, en la relación de consumo.

Posee una aceptable técnica legislativa, con una correcta agrupación temática y metodológica. Al mismo tiempo, incursiona en aspectos materiales relacionados con el derecho o deber de información, la oferta al público y la publicidad en el ofrecimiento de bienes y servicios, con algunas soluciones que replican otras leyes (ej. Ley de lealtad comercial; Ley de defensa del consumidor) e incluso el propio Código Civil (en materia de requisitos del precio); y en otros casos, con alguna solución novedosa.

Empero, creemos que lo más relevante será el control del cumplimiento de sus postulados a cargo de la Autoridad de aplicación puesto que advertimos que existirán empresas con la organización necesaria para llevar a la práctica su normativa y otras carecerán de dicha infraestructura. El objetivo final, sin embargo, es loable y estriba en que el consumidor de bienes o servicios cuente con la mayor cantidad de información posible, para que —en definitiva— pueda ejercitar su libertad de contratar, con mayor seguridad jurídica y con satisfacción plena de sus expectativas, que a su vez fueron generadas por la publicidad de los mismos proveedores.

(1) Ley 4827. Sanción 5/12/2013. Promulgación 5/02/2014. Cita online: AR/LEGI/7QEW.

(2) Una advertencia preliminar: No tenemos a la vista el texto legal en original sino el suministrado y armado por la editorial, por lo cual no podremos hacer un análisis estricto.

(3) PÉREZ BOURBÓN, Héctor, Manual de técnica legislativa, 1ª edición, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2007, pág. 19, siguiendo las enseñanzas de Fermín P. UBERTONE.

(4) Conf., LEIVA FERNÁNDEZ, Luis F.P., Fundamentos de técnica legislativa, La Ley, Buenos Aires, 1999, pág. 4, quien agrega: "La doctrina alemana e italiana utiliza para este concepto la voz 'Legística' (Legistik) que es la que nosotros emplearemos en la presente obra".

(5) Este aspecto, sin duda, hace a la técnica legislativa, debiendo ser un "lenguaje claro, límpido y sencillo, sin rebuscamientos ni pretensiones literarias". LEIVA FERNÁNDEZ, Luis F.P., Fundamentos de técnica legislativa, La Ley, Buenos Aires, 1999, pág. 256.

(6) Conf., SVETAZ, María A., "La estructura del texto normativo", en SVETAZ, María A., GROSSO, Beatriz M., LUNA, Miguel A., PÉREZ BOURBÓN, Héctor, UBERTONE, Fermín P., Técnica Legislativa, Rubinzal Culzoni, Santa Fe, pág. 11.

(7) El título de la ley es "aquella expresión alfanumérica que constituye su nombre oficial y sirve para identificarla y citarla (...) es sólo la indicación del contenido o tema de la norma". Conf., LEIVA FERNÁNDEZ, Luis F.P., Fundamentos de técnica legislativa, La Ley, Buenos Aires, 1999, pág. 29.

(8) UBERTONE, Fermín P., "Epigrafiado", en SVETAZ, María A., GROSSO, Beatriz M., LUNA, Miguel A., PÉREZ BOURBÓN, Héctor, UBERTONE, Fermín P., Técnica Legislativa, Rubinzal Culzoni, Santa Fe, pág. 38.

(9) Conf., LEIVA FERNÁNDEZ, Luis F.P., Fundamentos de técnica legislativa, La Ley, Buenos Aires, 1999, pág. 132. Luego, en la pág. 139, brinda su conclusión propiciando: "El uso del epígrafe, en cada uno de los artículos de una norma general, no en sus párrafos, apartados o incisos, ubicado luego del número del artículo, que esté separado por un punto, si es compuesto por abarcar dos temas, que use tipografía itálica para distinguirse, que no se escriba entre guiones, ni entre paréntesis ni entre corchetes, ni al margen".

(10) LEIVA FERNÁNDEZ, Luis F.P., Fundamentos de técnica legislativa, La Ley, Buenos Aires, 1999, pág. 10 y sig.

(11) Para LEIVA FERNÁNDEZ la locución correcta sería "Disposiciones Finales", afirmándose que se

decide por ella en virtud de ser la más simple. Conf., LEIVA FERNÁNDEZ, Luis F.P., Fundamentos de técnica legislativa, La Ley, Buenos Aires, 1999, pág. 151.

(12) SVETAZ, María A., "La estructura del texto normativo", en SVETAZ, María A., GROSSO, Beatriz M., LUNA, Miguel A., PÉREZ BOURBÓN, Héctor, UBERTONE, Fermín P., Técnica Legislativa, Rubinzal Culzoni, Santa Fe, pág. 31.

(13) Conf., LEIVA FERNÁNDEZ, Luis F.P., Fundamentos de técnica legislativa, La Ley, Buenos Aires, 1999, pág. 123, quien expresa, a título de ejemplo, que existen tres posibilidades de uso en los Códigos Civiles del mundo: a) Utilizan la palabra artículo sin abreviar; b) Utilizan la abreviatura "Art"; c) Utilizan el símbolo de parágrafo (§), como el BGB Alemán. Por su parte, el autor citado concluye que "nosotros preferimos aquella que incluye la palabra 'Artículo', ya que no se advierte ventaja alguna en abreviarla, máxime frente a la utilización de sistemas informáticos".

(14) Art. 2, Ley 757, de "Procedimiento Administrativo para la defensa de los derechos del consumidor". La autoridad de aplicación de la ley de Lealtad comercial es la Secretaría de Comercio Interior. Cfr., ARTICULO 11. — "LA SECRETARIA DE COMERCIO o el organismo que en lo sucesivo pudiera reemplazarla en materia de Comercio Interior será la autoridad nacional de aplicación de la presente ley con facultad de delegar sus atribuciones, aún las de juzgamiento, en organismos de su dependencia de jerarquía no inferior a Dirección General".

(15) Cfr., art. 4 de la ley 22.802: "ARTICULO 4° — Las inscripciones colocadas sobre los productos y frutos a que se hace referencia en el artículo 2°, o sobre sus envases, etiquetas o envoltorios deberán estar escritas en el idioma nacional, con excepción de los vocablos extranjeros de uso común en el comercio, de las marcas registradas y de otros signos que, aunque no estén registrados como marcas, sean utilizados como tales y tengan aptitud marcaria. Las traducciones totales o parciales a otros idiomas podrán incluirse en forma y caracteres que no sean más preponderantes que las indicaciones en idioma nacional. Quienes comercialicen en el país frutos o productos de procedencia extranjera deberán dar cumplimiento en el idioma nacional a las disposiciones del artículo 1° de esta ley".

(16) En sentido similar, ver art. 1 de la ley 22.802.

(17) Compárese con los arts. 5 y 9 de la ley 22.802: ARTICULO 5° — "Queda prohibido consignar en la presentación, folletos, envases, etiquetas y envoltorios, palabras, frases, descripciones, marcas o cualquier otro signo que pueda inducir a error, engaño o confusión, respecto de la naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla o cantidad de los frutos o productos, de sus propiedades, características, usos, condiciones de comercialización o técnicas de producción". ARTICULO 9° — "Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios".

(18) Cfr., Ley 22.802, Capítulo VI "De las sanciones, sanciones y recursos", arts. 18 a 25.

(19) Ley 18.425 de Promoción Comercial, BO de fecha 07/11/1969. En su ámbito de aplicación, incluye los siguientes establecimientos: "Artículo 1°— Tendrán derecho a acogerse a los beneficios de esta ley los siguientes tipos de organizaciones comerciales: a) Supermercados totales; b) Supermercados; c) Supertiendas; d) Autoservicios de productos alimenticios; e) Autoservicios de productos no alimenticios; f) Cadenas de negocios minoristas; g) Organizaciones mayoristas de abastecimientos; h) Tipificadores-empacadores de productos perecederos; i) Centros de compras".

(20) Cfr., art. 1 de la ley 22.802 que prescribe, para los productos con envase, los siguientes datos: "Art. 1°. Los frutos y los productos que se comercialicen en el país, envasados llevarán impresas en forma y lugar visible sobre sus envases, etiquetas o envoltorios, las siguientes indicaciones: a) Su denominación. b) Nombre del país donde fueron producidos o fabricados. c) Su calidad, pureza o mezcla. d) Las medidas netas de su contenido..."

(21) Según están previstos en el art. 1 de la ley 18.425, a saber: "Artículo 1°— Tendrán derecho a acogerse a los beneficios de esta ley los siguientes tipos de organizaciones comerciales: a) Supermercados totales; b) Supermercados; c) Supertiendas; d) Autoservicios de productos alimenticios; e) Autoservicios de productos no alimenticios; f) Cadenas de negocios minoristas; g) Organizaciones mayoristas de abastecimientos; h) Tipificadores-empacadores de productos perecederos; i) Centros de compras".

(22) Leyenda que deberá contar con la siguiente remisión normativa: "Según el art. 4.17.6 de la Ordenanza N° 33.266 y Ordenanza N° 44.365".

(23) STLIGTZ, Rubén S. — STIGLITZ, Gabriel A., Contratos por adhesión, cláusulas abusivas y protección al consumidor, 2ª edición, actualizada y ampliada, con la ley 24.240 y el Proyecto de Código Civil y Comercial de la Nación, La Ley, Buenos Aires, 2012, pág. 1.

(24) ZENTNER, Diego H., Contrato de consumo, La Ley, Buenos Aires, 2010, pág. 28.

(25) ZENTNER, Diego H., Contrato de consumo, La Ley, Buenos Aires, 2010, pág. 70.

(26) ROSSI, Jorge O., "Derecho del consumidor: ámbito de aplicación, documento de venta y garantía legal, a la luz de la reforma de la ley 26.361", en ARIZA, Ariel (Coordinador), La reforma del régimen de defensa del consumidor por Ley 26.361, AbeledoPerrot, Buenos Aires, 2008, pág. 21 y sig.

(27) ESPER, Mariano, Manual de contratos civiles y comerciales. Parte especial, AbeledoPerrot, Buenos Aires, 2011, pág. 35: "El precio es el último de los elementos esenciales necesarios para que el acto de que se trata pueda ser calificado como compraventa, junto con la cosa y la transferencia de su dominio".

(28) SPOTA, Alberto G.- LEIVA FERNÁNDEZ, Luis F.P., Contratos. Instituciones de derecho civil, 2ª edición actualizada y ampliada, La Ley, Buenos Aires, 2009, t. I, pág. 480.

(29) Decimos por lo general, porque en el régimen del consumidor (art. 7, ley 24.240) se regula la oferta al público con carácter vinculante, como veremos luego.

(30) LÓPEZ DE ZAVALÍA, Fernando J., Teoría de los contratos. Parte general, 4ª edición (1997), Reimpresión, Zavalía, Buenos Aires, 2003, t. 1, pág. 180. Ver la noción de oferta en el Código Europeo de Contratos, Academia de Pavía: Art. 13.1 "Una declaración dirigida a la conclusión de un contrato tiene valor de oferta si contiene todas las condiciones del contrato a estipular o indicaciones suficientes en cuanto a la posibilidad de determinar el contenido, en modo de poder ser objeto de una aceptación pura y simple, y si además expresa, al menos implícitamente, la voluntad del autor de la oferta de considerarse vinculado en caso de aceptación". Utilizamos la edición de la Biblioteca Iberoamericana de Contratos, traducida por José Luis DE LOS MOZOS y Carlos ROGEL, Temis-Ubijus-Reus-Zavalía, Zaragoza, 2009, pág. 37.

(31) Ampliar en ESPER, Mariano, Manual de contratos civiles y comerciales. Parte especial, AbeledoPerrot, Buenos Aires, 2011, pág. 97 y sig.

(32) ARIZA, Ariel, "Formación del consentimiento en el contrato de consumo", en NICOLAU, Noemí L., Fundamentos de Derecho Contractual. Teoría general del contrato, La Ley, Buenos Aires, 2009, t. I, pág. 459.

(33) MOSSET ITURRASPE, Jorge, Defensa del consumidor. Ley 24.240, 2ª edición actualizada, Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 2003, pág. 35.

(34) Como bien lo explica autorizada doctrina: "El oferente difunde sus declaraciones a través de los medios y éstas crean un ambiente de mensajes en el que el consumidor actúa". Cfr., ARIZA, Ariel, "Formación del consentimiento en el contrato de consumo", en NICOLAU, Noemí L., Fundamentos de Derecho Contractual. Teoría general del contrato, La Ley, Buenos Aires, 2009, t. I, pág. 454.

(35) FARINA, Juan M., Contratos comerciales modernos. Modalidades de contratación empresaria, 2ª edición actualizada y ampliada, Astrea, Buenos Aires, 1997, pág. 198.

(36) En los folletos por lo general se especifica el número o stock de unidades disponibles del producto, para evitar incumplimientos posteriores.

(37) Cfr., STIGLITZ, Rubén S. — STIGLITZ, Gabriel A., Contratos por adhesión, cláusulas abusivas y protección al consumidor, 2ª edición, actualizada y ampliada, con la ley 24.240 y el Proyecto de Código Civil y Comercial de la Nación, La Ley, Buenos Aires, 2012, pág. 62.

(38) MOSSET ITURRASPE, Jorge, WAJNTRAUB, Javier H., GOZAÍNI, Osvaldo A., Ley de defensa del consumidor. Ley 24.240, 1ª edición, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2008, pág. 90.

(39) LÓPEZ DE ZAVALÍA, Fernando J., Teoría de los contratos. Parte general, 4ª edición actualizada, Reimpresión (1997), Zavalía, Buenos Aires, 2003, t. 1, pág. 196.

(40) CALDERÓN, Maximiliano R., "Voluntad contractual y consentimiento", en GONZÁLEZ, José E., TINTI, Guillermo P., CALDERÓN, Maximiliano R., RIBA, Marian A., Teoría general de los contratos, Ábaco, Buenos Aires, 2004, pág. 140.

(41) LORENZETTI, Ricardo L., Consumidores, Santa Fe, Rubinzal-Culzoni, 2003, pág. 197, quién sostiene: "si lo que faltan son elementos referidos a las limitaciones, condiciones, etcétera, que no hacen a la existencia de un contrato, sino a la comprensión del consumidor, habrá oferta y contrato, con incumplimiento del deber de informar". En contra, ESPER, Mariano, Manual de contratos civiles y comerciales. Parte especial, AbeledoPerrot, Buenos Aires, 2011, pág. 98, quien requiere "todos los requisitos de una propuesta verdadera en los términos del art. 1148, CCiv."

(42) JUNYENT BAS, Francisco, MOLINA SANDOVAL, Carlos A., GARZINO, María C., HEREDIA QUERRO, Juan S., Ley de defensa del consumidor. Comentada, anotada y concordada, Errepar, Buenos Aires, 2013, pág. 97, agregando: "es decir, al deber de informar, habrá oferta y contrato, pues, de lo contrario, se estaría premiando al proveedor incumplidor al no quedar obligado frente a los consumidores potenciales".

(43) Ver, arts. 3, 4, 5, 6 y concordantes de la ley 4827.

(44) En la publicidad voluntaria de precios de servicios turísticos, el art. 26 en su párrafo segundo reza: "... Siempre que se publiciten ofertas deberá informarse fecha de vigencia temporal y territorial de las mismas".

(45) Cfr., arts. 9, 10, 12, 13 y 21 de la ley 4827.

(46) MOSSET ITURRASPE, Jorge, WAJNTRAUB, Javier H., GOZAÍNI, Osvaldo A., Ley de defensa del consumidor. Ley 24.240, 1ª edición, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2008, pág. 91.

(47) STIGLITZ, Rubén S., "El deber de información y los vicios del consentimiento", LL, 2005-C, 1445.

(48) LORENZETTI, Ricardo L., Consumidores, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2003, págs. 170 a 172.

(49) CARRANZA TORRES, Luis R., "El derecho a la información del consumidor", ED, 209-278.

(50) En contra: ALTERINI, Atilio A., "Las reformas a la ley de defensa del consumidor. Primera lectura, 20 años después", LL, 2008-B, 1239, quien afirma: "El texto no mejora al que ha sido subrogado, en cuanto éste también exigía que la información fuera veraz, objetiva, detallada, eficaz y suficiente".

(51) FRUSTAGLI, Sandra A. y HERNÁNDEZ, Carlos A., "Primeras consideraciones sobre los alcances de la reforma a la Ley de Defensa del Consumidor, con especial referencia a la materia contractual", Número especial (coordinadora Nidia K. Cicero) Régimen de Defensa del consumidor. Análisis de su reforma, JA 2008-II, fascículo 9, págs. 3-14.

(52) ARIAS CÁU, Esteban J., "Panorama general de la ley 26.361", MJD4089.

(53) SCHVARTZ, Liliana, Defensa de los derechos de los consumidores y usuarios: Manual teórico-práctico, García Alonso, Buenos Aires, 2005, pág. 67. Conf., WAYAR, Ernesto C., Tarjeta de crédito y defensa del usuario, Astrea, Buenos Aires, 2000, pág. 210.

(54) MOSSET ITURRASPE, Jorge, WAJNTRAUB, Javier H., GOZAÍNI, Osvaldo A., Ley de defensa del consumidor. Ley 24.240, 1ª edición, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2008, pág. 73.

(55) Como bien dice el maestro Mosset Iturraspe: "No se requiere intención. El incumplimiento del deber de información es de carácter objetivo". MOSSET ITURRASPE, Jorge y WAJNTRAUB, Javier H., Ley de defensa del consumidor. Ley 24.240, 1ª edición, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2008, pág. 68.

(56) Al respecto, los autores Frustagli y Hernández manifiestan su disconformidad con la reforma cuando dicen: "No se observan, sin embargo, avances significativos en cuanto a las sanciones emergentes de la violación del deber de informar, manteniéndose las normas que aluden a la eventual invalidez del negocio, que se desprende del párrafo tercero del artículo 37 de la ley, que no ha merecido reforma alguna." FRUSTAGLI, Sandra A. y HERNÁNDEZ, Carlos A., "Primeras consideraciones sobre los alcances de la reforma a la Ley de Defensa del Consumidor, con especial referencia a la materia contractual", Número especial (coordinadora Nidia K. Cicero) Régimen de Defensa del consumidor. Análisis de su reforma, JA 2008-II, fascículo 9, págs. 3-14.

(57) WAYAR, Ernesto C., Tarjeta de crédito y defensa del usuario, Astrea, Buenos Aires, 2000, pág. 211.

(58) ARIZA, Ariel, "Formación del consentimiento en el contrato de consumo", en NICOLAU, Noemí L., Fundamentos de Derecho Contractual. Teoría general del contrato, La Ley, Buenos Aires, 2009, t. I, pág. 477.

(59) FERNÁNDEZ, Raymundo, GÓMEZ LEO, Osvaldo, AICEGA, María, Tratado teórico-práctico de derecho comercial. 2ª edición, LexisNexis, Buenos Aires, 2006, t. I-A, pág. 498.

(60) Conf., FERNÁNDEZ, Raymundo, GÓMEZ LEO, Osvaldo, AICEGA, María, Tratado teórico-práctico de derecho comercial. 2ª edición, LexisNexis, Buenos Aires, 2006, t. I-A, pág. 499.

(61) SCHVARTZ, Liliana, Defensa de los derechos de los consumidores y usuarios: Manual teórico-práctico, García Alonso, Buenos Aires, 2005, pág. 82.

(62) FARINA, Juan M., Contratos comerciales modernos. Modalidades de contratación empresarial, 2ª edición actualizada y ampliada, Astrea, Buenos Aires, 1997, pág. 196 y sig.

(63) FARINA, Juan M., Contratos comerciales modernos. Modalidades de contratación empresarial, 2ª edición actualizada y ampliada, Astrea, Buenos Aires, 1997, pág. 197. En contra: ZAVALA RODRÍGUEZ, Carlos J., Código de Comercio y leyes complementarias, comentadas y concordadas, Depalma, Buenos Aires, 1965, t. II, pág. 42.

(64) ARIZA, Ariel, "Formación del consentimiento en el contrato de consumo", en NICOLAU, Noemí L., Fundamentos de Derecho Contractual. Teoría general del contrato, La Ley, Buenos Aires, 2009, t. I, pág. 481.

(65) LORENZETTI, Ricardo L., Tratado de los contratos. Parte general, 1ª edición, Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 2004, pág. 690. Ampliar en PIZARRO, Ramón D. — STIGLITZ, Rubén S., "La publicidad como fuente heterónoma de integración del contrato", La Ley, 2009-E, pág. 1082.

(66) Conf., TINTI, Guillermo P.- CALDERÓN, Maximiliano, Derecho del consumidor. Ley 24.240 de Defensa del consumidor, 2ª edición, Alveroni Ediciones, Córdoba, 2011, pág. 60.

(67) Conf., LORENZETTI, Ricardo L., Consumidores, 2ª edición actualizada, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2009, pág. 239