

EL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES Y EL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES: UNA EXPERIENCIA NOVEDOSA EN LA ARGENTINA

MARCELO ALBERTO LÓPEZ ALFONSÍN

Abogado. Profesor de Derecho Constitucional de la Universidad de Buenos Aires.
Director del Programa de Actualización en Defensa de la Competencia, de los consumidores y los usuarios del Departamento de Posgrado de la UBA.
Profesor del Diplomado Internacional en Derechos Humanos de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales –UCES- y la Universidad Alas Peruanas.
Magister en Ambiente Humano.

Los derechos de los consumidores han encontrado su protección jurídica a través de la promulgación de la ley 24.240, sancionada en el año 1993 y reglamentada luego de un año, por el Decreto 1789/94. La tutela de tales derechos ha encontrado eco jurisprudencial, siendo citada cada vez con mayor frecuencia por nuestros jueces, descontando los aportes que la doctrina ha realizado tendiente a esclarecer y en muchos casos a plantear inquietudes sobre las múltiples aristas que traen aparejados el desenvolvimiento de estas cuestiones.

La defensa del consumidor cuyo reconocimiento constitucional fue adquirido a partir de la reforma constitucional de 1994, que en su artículo 42 que establece que *“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho en la relación de consumo a la protección de la salud, seguridad e intereses económicos a una información adecuada y veraz, a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno. Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios. La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control”*

A través de la reforma de nuestra ley fundamental, la Argentina se convirtió en uno de los países en el que sus habitantes gozan de uno del más completo reconocimiento de derechos en cuanto a consumo se trata. (Gabriel Stiglitz, Jornadas sobre los Derechos de los Consumidores y Usuarios, 03/2001).

Esta norma ha producido profundos cambios de legitimidad en el sistema servicial y concesionario administrativo al introducir como sujeto determinante al usuario. Resulta indudable que el constituyente reformador ha suscrito en la tendencia que Norberto BOBBIO denominó de “especificación” de los derechos fundamentales consistente en una gradual determinación de los sujetos titulares de estos de esos derechos. Esta especificación de los derechos supone que las normas ya no están dirigidas a un habitante genérico sino que se centran en aquellos colectivos situados por razones culturales, sociales, físicas o económicas en una situación de inferioridad que es necesario compensar desde los derechos humanos (Peces -Barba Martínez, Gregorio y colaboradores, Curso de derechos

fundamentales. Teoría General Universidad Carlos III de Madrid, 1995). Entre esos colectivos se encuentran los usuarios de los servicios públicos (Juan Carlos Goycochea, Acerca de la protección jurídica de los usuarios, Suplemento administrativo) y de igual modo, los consumidores.

De tal forma nuestros legisladores, a través de la mencionada ley, comprendieron la importancia de brindar una defensa eficaz a los consumidores, como así también de normas tuitivas que permitieran equiparar todos los participantes de la relación de mercado. El consumidor al decir de Von Mises, es el “soberano” del mercado, quien lo dirige y lo gobierna, no un esclavo del mercado que requiera ser liberado. La información no sirve desde afuera, sino “conviviendo” en el mercado, con base en desaciertos y caídas. (Mosset Iturraspe, J Defensa del consumidor Rubinzal-Culzoni, 1998).

La ley 24.240 establece niveles de protección para los consumidores y usuarios. Por una parte establece que el órgano de aplicación de la misma será la Secretaría de Industria y Comercio (artículo 45) a la que se le ha atribuido el ejercicio de la policía de consumo, respecto de los prestadores de servicios en tanto incumplan con los deberes que se les imponen en la misma ley en relación con el usuario. Va de suyo que la intención legislativa fue la de crear un sistema de protección y de defensa integral, partiendo de un presupuesto de debilidad del consumidor frente a su contraparte y en este sentido, y a modo de ejemplo, quienes comercialicen bienes y servicios tienen el deber de “informarlo” (artículo 4° ley 24.240), es por tanto que el consumidor debe ser informado en forma veraz , detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los bienes y servicios que le son ofrecidos (CNCAF Sala IV Modart S.A.C.I.F e I. C/ Secretaría de Comercio e Inversiones 19/11/96).

Defensa de la Competencia y Lealtad Comercial

Si bien el fin de la norma que fuera reseñada precedentemente es la protección del usuario y del consumidor, el resguardo de tales derechos sería incompleto, si no se considerase de la misma manera su directa relación con la defensa de la competencia y la lealtad comercial. De tal forma la primera de ellas encontró su definición legislativa en sucesivas leyes (ley 11.210 sancionada en 1923, ley 22.292 sancionada en 1982 y la ahora vigente 25.516 de 1999) y la segunda fue tratada por la ley 22.802 promulgada en 1982.

La exposición de motivos de la Ley 22802, señalaba que la finalidad de la norma, era asegurar el correcto funcionamiento del

mercado, a la vez que garantizar la defensa de la libre actividad de los particulares, entendiéndose de este modo las prácticas anticompetitivas de las que pueden derivar una afectación al bienestar.

La competencia puede definirse como la puja o disputa de dos o más personas con relación a un tercero, con respecto a la oferta de una cosa o de un servicio. La posibilidad de elección del tercero sin trabas, ni limitaciones, como no sean las propias de la producción, distribución o comercialización es el fin de la normativa.

Debe considerarse que la “defensa de la competencia” o la “búsqueda de lealtad comercial” no tienen como fin atacar la libertad de las empresas a participar en el mercado, por el contrario al decir de J.E. Soriano García (Derecho público de la competencia Marcial Pons, Madrid, 1998 citado por Mosset Iturraspe Defensa del consumidor pag. 200) “*La libertad de empresa aparece como presupuesto y componente del sistema económico, en que se basa el sistema norteamericano, que es donde se origina el concepto de libre competencia, por reunir los Estados Unidos la doble condición de ser la democracia más consolidada y la economía más potente. Libertad limitada externamente por tal tipo de derecho en lo que podríamos llamar restricciones horizontales, es decir, por razón de preservar a los demás competidores y, a través de ellos al mercado en su totalidad.*” La defensa del mercado se refiere a la protección de todas las partes concurrentes, de los otros empresarios y de los consumidores. Cabe añadir sigue diciendo García Soriano que “*tema fundamental en relación con la defensa de la competencia es todo lo que se refiere a la confluencia con la política de defensa del consumo y, por ende, de los consumidores. Desde esta perspectiva es clara su conexión con la democracia económica –en definitiva, servicio al ciudadano- por razón de las personas que sufran las consecuencias de un al resultado del ejercicio de aquella libertad de empresa. Así, y muy fundamentalmente, los consumidores y usuarios que, colocados ante la imposibilidad de hacer nada más que soportar las malas consecuencias del ejercicio nocivo de la libertad de otros, han de exigir que el Estado, directamente a través de la Administración o de los jueces, impida que tales daños se atribuyan a terceros inocentes que encima han adquirido tales productos*”

Volviendo sobre el artículo 42, debemos resaltar que la norma establece que “*los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo... a la protección de... intereses económicos.*” Continúa diciendo la norma que “*las autoridades proveerán a la protección de esos derechos ... a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales*”. No cabe duda que la preocupación del orden público debe estar puesta en los intereses económicos de los consumidores, proveyendo a una pugna contra la distorsión de los mercados y el control de los monopolios.

Al analizar la norma reseñada Ernesto Cionfrini (“La protección de los mercados y la competencia en la Constitución Nacional LL “doctrina Judicial 31/05/2000, pag 308-9) entiende que la Constitución coloca a las diversas formas de mercado como garantía de satisfacción del bienestar general; según explica el autor, en los artículos 42 y 43 se establece una relación jurídica de al menos dos dimensiones entre los derechos y las obligaciones y garantías que hacen al consumo y a la competencia: una dimensión individual (derechos y obligaciones individuales); de reconocer el derecho a adecuadas condiciones de

satisfacción de deseos y necesidades, tanto individuales como familiares; pero relacionadas con un interés personal y una dimensión pública (derechos de incidencia colectiva); de aumento o disminución de la calidad de vida y del bienestar general, derivada de la acción de múltiples acciones individuales o familiares y la incidencia colectiva que tiene los derechos relacionados con el consumo y la competencia.

Al considerar, entonces, a la competencia como un proceso económico regulado por el derecho, debe considerarse que no se encuentra sujeto a parámetros uniformes e invariables, sino más bien se trata de un proceso dinámico –en lo fáctico y en lo jurídico- cuyos límites, grados y alcances pueden ser generales o estar determinados para cada sector económico, tanto por las reglas jurídicas que rigen en él como por la actividad que desarrollan las autoridades pública en cada caso determinado. (Ernesto Cionfrini. Op. cit. pag 120)

De la observación actual de los mercados se destaca que uno de los fenómenos más emblemáticos es la “concentración empresarial”, la que puede definirse como la asociación de empresas formando mega o grandes empresas con mayores posibilidades de competir exitosamente. Esta reunión no es una conducta ilícita, en sí misma sin embargo podría tender al planteamiento de actitudes abusivas o aprovechadoras.

Un ejemplo de concentración empresarial se ha configurado con el desarrollo del sector supermercadista, que por un lado ha conducido a menores precios y a un notable aumento de la variedad y de la calidad de los productos beneficiando de tal forma a consumidores.

Código de Buenas Prácticas Comerciales

Las distorsiones en el mercado provocadas por la concentración a la que se hizo referencia precedentemente, y por otro lado la falta de reglamentación de las relaciones comerciales de las partes intervinientes, condujo a la aparición de prácticas controvertidas. Esto produjo situaciones en las que grandes supermercados, alteraban las condiciones pactadas de manera unilateral, mediante la emisión de notas de débito unilaterales, afectando de forma negativa a las marcas comerciales con determinadas políticas de oferta. Esta práctica tenía como contrapartida el accionar de grandes proveedores que trataban de manera desigual a supermercados similares, alterando artificialmente la capacidad de competir de los supermercados.

Este tipo de conflictos repercuten sobre la rentabilidad del sector, reduciéndolo, siendo finalmente los consumidores los que soportan las consecuencias en precio y variedad.

Una vez reconocido el conflicto por las partes y su incidencia negativa sobre el consumidor, se consideró la posibilidad de la conjunto de normas elaboradas por las partes involucradas. En efecto, nadie como las partes en conflicto podían detectar y encontrar soluciones a los problemas que se les presentaban a diario. En este contexto, una de las soluciones fue intentar la impulsar la sanción de una ley, idea que fue dejada de lado, considerando que la experiencia internacional –siendo el caso de Francia- la sanción de una ley de estas características, no promovió las denuncias por prácticas desleales. En aquel país, concepto que puede aplicarse con mucho más justeza en nuestro país, se consideró acertadamente que los beneficios de vencer en un proceso judicial no superan los costos que pueden infringir las represalias comerciales.

Así la cosas, una vez descartada la vía legislativa, y volviendo los ojos otra vez, sobre la experiencia internacional en la materia, se comenzó a considerar la introducción de mecanismos de autorregulación que desarrollaron con mayor éxito en países como Portugal y algunos estados de Estados Unidos. Esta solución presenta una ventaja, en cuanto establece una instancia arbitral para la solución de los conflictos, que en manos de especialistas del sector, funcionaría de manera más expeditiva. El acortamiento de los plazos es uno de los principales logros de este tipo de procedimiento, estimándose que el promedio de resolución de conflictos por parte de un Tribunal Arbitral no es superior a cuatro meses, mientras que en la justicia la resolución del mismo caso puede tomar hasta tres años.

El Código de Buenas Prácticas Comerciales fue adoptado por las partes firmantes el 14 de julio de 2000. La Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor en su calidad de autoridad de aplicación de la Ley 24.240 se convirtió en depositaria de los acuerdos alcanzados a efectos de permitir la incorporación de otras empresas del sector. Hoy más de trescientas empresas están adheridas formalmente al Código, mientras que una gran cantidad de empresas se sujeta a sus reglas sin haber formalizado su adhesión.

Este Código, no hace más que codificar -si se permite la redundancia- las prácticas usuales entre supermercadistas y sus proveedores, las que una vez sistematizadas se vuelven operativas y obligatorias para las partes.

Aspectos relevantes del Código

- Se conviene el estricto cumplimiento de los acuerdos comerciales (artículo 1.1), los mismos contendrán las condiciones comerciales generales, incluyendo los plazos de entrega y de pago de mercaderías, y la vigencia de las listas de precios que mantendrán los plazos habituales ya determinados, sometiendo cualquier controversia al respecto ante la instancia arbitral prevista en el Código.
- Se estipula la utilización de instrumentos de pago descontables en el mercado financiero, cuando los plazos de pago sean superiores a los treinta días -esta cláusula solo se hace efectiva para los supermercados más grandes- (artículo 1.2).
- Trato equivalente entre las partes que se encuentran en situaciones similares (artículo 2.1). De esta manera se la información será mas transparente para todos los participantes, aceptándose descuentos basados en diferencias de costos o volumen. Esta cláusula beneficiará, especialmente, a los pequeños comercios y proveedores que poseen menor poder de negociación y a la vez menor acceso a la información.
- Procedimientos para débitos, créditos y rechazo de mercadería (artículo 3), no se podrán emitir notas de débito en forma unilateral y por razones ajenas a la venta de la mercadería y será necesaria una nota de crédito previa emitida por el proveedor. En cuanto al rechazo de mercadería, el supermercado deberá notificar los motivos al proveedor, quien podrá proceder a su retiro u objetar las causas planteadas.
- En el artículo 5 se trata el respeto por las marcas e imagen de los productos. Este resultó ser un aspecto muy discutido, se intentó que este punto evidenciara que el Código prohibía la venta por debajo del costo. El Código no restringe la puja competitiva, sino que busca proteger la inversión en la marca o en canales de distribución que hacen los proveedores. Esto no obsta a que una

cadena se ponga de acuerdo con el proveedor y venda su producto por debajo de su precio de compra, dado que si el proveedor acepta no habría ningún problema. Este acuerdo puede estar previsto en los contratos.

- El Código en el artículo 5 apartado 2, se prevé numerosas situaciones en que los supermercados pueden vender por debajo del precio de compra sin necesidad de ponerse de acuerdo con el proveedor: venta por eliminación de stock de un producto discontinuado, fin de temporada, inminente caducidad de un producto y venta de productos de segunda selección. El objetivo de esta cláusula es proteger la imagen comercial de los productos en los cuales el proveedor, puede haber invertido considerables recursos financieros en el posicionamiento de una marca.
- Se implementarán programas conjuntos de logística y eficiencia administrativa. (Artículo 6). Entre otros aspectos, se conviene generalizar la utilización de un catálogo electrónico de datos logísticos a través de estándares EDIFAC/EANCOM como así también a tender a formular acuerdos sobre el etiquetado en origen de productos nuevos.
- En cuanto a las condiciones para la interrupción incausada de las relaciones comerciales entre supermercados y proveedores chicos el Artículo 7 establece que ésta debe ser notificada con más de 60 días de anticipación. De esta manera se busca limitar comportamientos de poder de mercado como la interrupción comercial con preaviso de 24 o 48 horas que pueden dañar la organización comercial del proveedor y menoscabar su accionar competitivo.
- Se establece una instancia arbitral (Artículo 8). Las partes someterán las controversias comerciales relacionadas con el Código a una instancia arbitral formada por tres miembros, uno designado por el sector supermercadista, uno por el sector proveedor y el tercero nombrado por mutuo acuerdo entre las partes. El Tribunal Arbitral podrá imponer el cese de la conducta en cuestión e imponer multas de hasta \$ 50.000.
- Se establece una Comisión de Seguimiento y Actualización (8.4) la que tendrá como tarea la aprobación de un reglamento que rija el funcionamiento del Tribunal Arbitral y proveerá los ámbitos para que proveedores y supermercadistas implementen los programas conjuntos convenidos en el punto 6.

Comisión de Seguimiento y Actualización de las normas del CBPC

La mencionada Comisión, estará integrada por 10 miembros cuya designación estará a cargo en igual número por la Cámara Argentina de Supermercados -CAS- (5 miembros) y por la Coordinadora de Productos Alimenticios -COPAL- (5 miembros), desempeñando sus cargos *ad honorem*. El Gerente General de la CAS y el Presidente de la COPAL actuarán como coordinadores generales de las actividades de la Comisión (artículo 1 del Reglamento de la Comisión). La Comisión (artículo 3 del Reglamento), cuando estime que existe suficiente consenso, sobre una cuestión determinada, podrá elevar un proyecto a CAS y COPAL. Esta función de la Comisión le ha permitido emitir opiniones tendientes a aclarar determinados aspectos del Código. Estas opiniones, llamadas Normas Aclaratorias forman parte del Código integrándolo, a partir de la fecha en que fueran adoptadas.

Norma Aclaratoria N° 1: la Comisión entendió que el concepto de "precio publicado" o " precio exhibido" de un producto es el resultante de la resta al precio de dicho producto, publicado o exhibido en góndola, cualquier tipo de descuento o de un crédito para futuras compras, que

se ofrezca u otorgue al consumidor por la compra de ese producto en la misma publicación, o en góndola. Considerando que cuando el precio publicado o exhibido, menos el descuento o crédito ofrecido sea inferior al Precio legal de venta definido en el artículo 5.1 del Código, se trataría de una práctica violatoria del CBPC. Siendo que el artículo 5 representa un aspecto conflictivo del Código no asombra que la primera opinión de esta Comisión se refiera al mismo.

Norma Aclaratoria N° 2 se refiere a lo que debe entenderse como "combos" (combinación de dos o más productos) y su forma de venta.

Norma Aclaratoria N° 3, esta determinación de la Comisión es de suma importancia, se refiere a una práctica que ya había tratada en el artículo 1.2 del Código que establecía ciertas condiciones para la entrega de documentos negociables por parte de los Supermercados a sus proveedores. En este caso la Comisión resuelve la aplicación de sanciones, en los casos en que una de las parte no se avenga a lo acordado en el artículo citado.

Norma Aclaratoria N° 4, La Comisión entiende que se configuraría un incumplimiento del Código, la alteración de forma unilateral de relaciones comerciales asumidas, recomendando: 1) no modificar los acuerdos anuales ni temporales sin preacordarlo 2) No anular cláusulas del mismo ni agregar requisitos que afecten os intereses de la otra sin su acuerdo.

Norma Aclaratoria N° 5, La Comisión recomienda que ante la aparición de ofertas que presuntamente estuvieran por debajo del precio legal de venta (PLV), la parte afectada debe intentar agotar la instancia de mediación y/o arbitraje.

Norma Aclaratoria N° 6 La Comisión entiende que para que una conducta resulte violatoria del Código debe configurarse un *perjuicio* concreto para quien lo invoque en el correspondiente reclamo.

Norma Aclaratoria N° 7 La Comisión, advirtiendo que la conducta prevista en el artículo 5.1, representa un aspecto conflictivo entre Supermercados y Proveedores y recomienda que: en cualquier caso en que tanto el proveedor como un supermercado considere que un precio de venta podría estar fijado por debajo del PLV tendrán derecho a solicitar, tanto al proveedor del producto, como al supermercado que la oferta, se le informe si dicho precio se encuentra por debajo del (PLV). Al efectuarse la consulta -que deberá ser evacuada por sí o por no- el consultante deberá indicar a su vez su Precio Legal de Venta.

Norma Aclaratoria N° 8 Se establecen los mecanismos para la designación de árbitros una vez solicitada la constitución del Tribunal Arbitral. Cada una de las partes deberá designar un árbitro, si alguna no lo hiciere la designarán COPAL y/o CAS y/o FASA, según el sector al que corresponda la misma. En ese mismo acto se fijará una audiencia para que las partes procedan a proponer el nombre de un presidente del Tribunal que será elegido de la lista de 10, que establece el artículo 8.1 del CBPC. Ante una falta de acuerdo respecto de la proposición del Presidente del Tribunal, COPAL, CAS/FASA podrán hacerlo mediante mutuo acuerdo o sorteo según decidan, si aún no se lograra un acuerdo podrá recurrirse ante el Tribunal Arbitral de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, tal como lo establece el artículo citado.

Una vez conformado el Tribunal se correrá traslado a las partes.

Norma Aclaratoria N° 9 El Secretario actuante tendrá la facultad de desestimar denuncia con fundamento. Esta decisión podrá ser apelada por la parte afectada ante la Comisión dentro de los cinco (5) días hábiles de notificada. La Comisión resolverá la apelación por mayoría simple de los votos presentes, esta resolución será inapelable y deberá ser fundada, admitiéndose que las opiniones disidentes.

Se establecen como causales de desestimación: más de tres (3) meses del hecho motivador del reclamo, ausencia de relación comercial entre las partes en los últimos tres meses de la fecha de la presentación, esta circunstancia deberá ser demostrada fehacientemente por cualquiera de las partes a requerimiento del Secretario, como paso previo a la designación de audiencia o iniciación del trámite de designación del Tribunal Arbitral.

Norma Aclaratoria N° 10 La Comisión entiende que tanto la mediación como el arbitraje debería tender a la "*no reincidencia*" de la práctica ofensiva determinando que las multas que se impongan no deben perder de vista que el mantenimiento de ciertas reglas de conducta ya que las buenas prácticas comerciales es el fin perseguido. Se entiende que la acción del Tribunal Arbitral que se constituya, deberá quedar acotada a declarar que el incumplimiento a las normas del Código puede consistir una falta en la conducta comercial del imputado, diferenciándola de tal manera de lo que sería una práctica acorde y sancionándola dentro de un marco de razonabilidad.

Sanciones

En cuanto a las multas aplicables, el Tribunal Arbitral deberá considerar CONCEPTOS que merecen tenerse en cuenta debido a las dificultades que presentan.

Sobre el Artículo 1.1: Conveniencia del acortamiento del plazo para la aprobación de listas de 30 a 10 días, durante la emergencia y mientras persista esta situación.

Sobre el Artículo 3.1: Cabe ratificar que los supermercados no podrán emitir Notas de Débito a los proveedores que obligue a éstos a aceptarla o no recibir el pago;

Sobre el Artículo 4.2: Los supermercados deben facturar sus servicios de góndolas en la forma convenida y de común acuerdo establecer la forma en que se instrumentará el pago del proveedor.

Sobre el Artículo 5.1: Este aspecto es el mayor generador de mediaciones y problemas de daño indirecto, se presenta cuando un Supermercado oferta un producto a un precio convenido con el proveedor pero diferente al ofrecido por otras cadenas. Se sugiere, para evitar conflictos el uso de un formulario donde conste el producto con el precio convenido para colocarlo en la publicidad y góndola, y que ese formulario se encuentre rubricado por ambas partes.

Sobre el Artículo 5.2: Ante la promoción de productos autorizados en este artículo, los supermercados y proveedores deberán convenirlo por escrito, evitando de tal forma enojosas situaciones ya acaecidas por la omisión de este procedimiento.

Agravantes

- Se consideraran agravantes del accionar del imputado, la real y acreditada intencionalidad de perjudicar comercialmente a quien o quienes resulten afectados por alguna conducta indicada en los CONCEPTOS.
- La reincidencia en el incumplimiento del CBPC, con respecto al afectado, dentro del año.
- Existencia de un perjuicio comercial significativo en relación con el volumen de la operación que dio lugar a la acción y que pueda ser comprobada por el afectado.

Atenuantes

- Se consideran atenuantes, el compromiso del infractor de no repetir la violación imputada con el mismo afectado dentro del año de la infracción.
- La existencia probada de un acción defensiva por parte del imputado, habiendo cumplido con los recaudos del 5.2 del CBPC.
- El reconocimiento del hecho por parte del imputado de su falta se considerará atenuante y permitirá la reducción en un tercio la eventual sanción a aplicarse.

Los Árbitros de Parte serán solventados por su ídem, sin ser materia de resolución del Tribunal, fijando los honorarios del Presidente del Tribunal en \$200 por hora insumida, estableciendo un tope de horas 10 (diez). Para los peritos nombrados por el Presidente del Tribunal se fija \$100 por hora, con un tope de 10 horas. Estos honorarios se actualizarán trimestralmente de acuerdo al índice de precios minoristas del INDEC. Los honorarios de los árbitros serán regulados por el presidente de las entidades signatarias, pudiendo pactarse mediante convenios específicos.

Norma Aclaratoria N° 11 Mediaciones y Arbitrajes

A los efectos de evitar demoras innecesarias en la sustanciación de las Mediaciones (artículo 22) o Arbitrajes (Artículo 8), y acelerar tramitación de las misma se resuelve:

Mediaciones

- El secretario de turno, luego de determinar la viabilidad de la mediación en concordancia con la Norma Aclaratoria N° 9, deberá citar dentro de los 10 días hábiles de recibido el pedido, a una audiencia de conciliación.
- Con la notificación de la audiencia a la empresa demandada, se remitirá copia íntegra de la presentación a los efectos de su preparación para la audiencia.
- La empresa demandada podrá solicitar una prórroga que se otorgará por única vez, de 5 días hábiles.
- La empresa demandada puede negarse a la mediación quedando expedita la vía arbitral.
- En la audiencia la empresa demandada podrá: a) aceptar o negar el requerimiento fundamentando ambas posiciones b) Hacer una contrapropuesta que una vez aceptada por la presentante, permitirá al Secretario cerrar el caso.

Arbitrajes

- El Secretario de turno recibido el pedido, y luego de determinar la viabilidad del arbitraje en concordancia con lo establecido en

la Norma Aclaratoria N°9, deberá citar, dentro de los 10 días hábiles a una audiencia en la que las parte deberán proponer Arbitro SECTORIAL, que deberá estar presente en la audiencia. En dicha audiencia se procederá a la elección del Presidente del Tribunal, de acuerdo a la lista de DIEZ árbitros designados – 5 por COPAL y 5 por CAS-.

- El Presidente designado, procederá a citar dentro de un plazo de 10 días hábiles al Tribunal y a las partes para una audiencia única, corriendo traslado a las partes.
- Al momento del dictado del laudo Arbitral se considerará el artículo 8 del CBPC Y lo establecido en la Norma Aclaratoria N° 10 en cuanto a la proporcionalidad de las sanciones en los arbitrajes.
- El laudo deberá ser dictado por el Tribunal en su parte resolutiva, dentro de los 3 días de realizada la audiencia, pudiendo los Fundamentos ser redactados dentro de un plazo que no podrá ser superior a 15 días.
- La Norma Aclaratoria N° 8 queda vigente en todo aquello que no sea modificado por el presente.

Código de Procedimientos

Se adopta un Código de Procedimientos que tienen como fin facilitar el proceso, respetando los principios aceptados del debido proceso: acusación, defensa, prueba y sentencia fundada en derecho.

- El Tribunal Arbitral estará designado en cada caso de conformidad al procedimiento establecido por el CBPC.
- El Tribunal Arbitral sustanciará y dictará la resolución definitiva – laudo- a la que arribará por mayoría. Durante el desarrollo del procedimiento, podrá dictar medidas para mejor proveer y convocar a las partes para intentar lograr acuerdos conciliatorios, respetando el derecho de defensa de las mismas.
- El Tribunal podrá ordenar la acumulación de causas en casos de a) conexidad de partes, b) por la materia e intimar a la unificación de la personería cuando frente a un mismo hecho, existieren varios denunciante.
- El Tribunal Arbitral se constituirá de acuerdo a lo establecido por los artículos 8 y 9.2. del CBPC , por lo que la COPAL, la CAS y la FAS, serán las entidades que designaran respectivamente los miembros del Tribunal Arbitral.
- Los miembros del Tribunal podrán ser recusados, sólo por causales que afecten su imparcialidad. La cuestión será dirimida por los restante árbitros, bastando el voto de uno de ellos para que prospere la misma, debiendo ser reemplazado por la entidad afectada o de común acuerdo en el caso del Presidente. Cuando la recusación afectare a todo el tribunal se procederá a designar –por única vez- un Tribunal *ad hoc* para resolver la recusación, continuando con la sustanciación del proceso.
- El Tribunal emitirá un laudo, el cual salvo nulidad – únicamente fallas esenciales del procedimiento- , será inapelable para ambas partes. Debe considerarse que el plazo para el planteo de nulidad es de 30 días judiciales a partir de su notificación y ante los Tribunales del fuero Comercial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Debe destacarse que el laudo será ejecutable, en caso de incumplimiento ante el fuero mencionado.
- En el laudo el Tribunal podrá ordenar: * cese de la conducta cuestionada * imponer multas debido a la conducta motivo del conflicto de hasta cincuenta mil pesos -\$ 50.000-, determinando

el plazo para su concreción. Debiendo pronunciarse sobre las costas que se impondrán por el orden causado y regulando honorarios para los profesionales intervinientes. El denunciante no será condenado en costas cuando el laudo considere que ha sido razonable la presentación, en caso contrario deberá afrontar las costas que le sean fijadas por el Tribunal.

- En caso de hechos controvertidos complejos, de oficio o a pedido de parte, el Tribunal podrá fijar una *nueva audiencia extraordinaria* dentro de un plazo no mayor de 45 días hábiles administrativos.
- Las entidades signatarias podrán fijar un arancel o tasa de actuación para el Tribunal. El denunciante –titular de la acción-, podrá acceder al Tribunal gratuitamente, siempre que la Cámara o asociación que lo representa asuma o eventualmente, resuelve garantizar los costos de actuación y los honorarios de los árbitros y profesionales intervinientes.
- El denunciante deberá instar el proceso, si no lo hiciera, el Tribunal –estableciendo un plazo – entenderá que existe un abandono voluntario del a acción, procediendo al archivo de lo actuado.
- Las partes proveerán a su defensa, aportando las probanzas y arribando las requeridas por el Tribunal. En caso de hechos que no fueran controvertidos por la contraria se tendrán por aceptados.
- El Tribunal contará con dos secretarios designados uno por CAS/FASA y otro por COPAL, cuyas funciones serán de asistencia a los miembros del Tribunal, cual secretarios judiciales. Serán los encargados de llevar adelante las mediaciones a pedido de los interesados, alternándose en la función: los meses pares a cargo de la Secretaría de la COPAL y los meses impares en la Secretaría CAS-FASA. Los contenidos de la mediación serán confidenciales y no sentarán precedente para una ulterior presentación. Si ambas partes pertenecen al mismo sector, actuará la Secretaría que corresponda al sector.
- La vigencia del Reglamento se establece a partir del día siguiente a la notificación del mismo a las entidades y empresas adheridas, derogando el anteriormente dictado por las partes. El mismo se aplicará a las etapas procesales no cumplidas, respecto de los trámites iniciados.

Algunas consideraciones sobre el CBPC

La novedosa idea de adoptar un código privado, al cual las partes deben, de alguna manera, colaborar constantemente para su vigencia, es sin duda, un hecho auspicioso. Los buenos resultados alcanzados desde su adopción, un 70% de las mediaciones dentro del marco del CBPC, han llegado a una resolución conveniente para las partes, es una muestra de ello. Este acuerdo innovador, se ha vuelto por tanto por demás atractivo para otros sectores del mercado.

Este es el caso, del Comité de Política Lechera, cuyos funcionarios decidieron crear un Código de Buenas Prácticas Comerciales “ *que transparente la relación entre la producción y la industria desterrando comportamientos irritantes tales como la fijación retroactiva de precios para la leche*” (“Infobae”, Buenos Aires, 3 de septiembre de 2003). De igual forma los distribuidores mayoristas se encontrarían a punto de arribar a un acuerdo semejante. El objetivo, en este caso, “*sería eliminar enfrentamientos entre diferentes canales de la industria retail y transparentar las reglas del juego*.” (“Infobae” Buenos Aires, 3 de Septiembre de 2003).

La idea que subyace y que ciertamente es motivo que llevó a la concreción del CBPC es tender a la autorregulación, generando pautas razonables que permitan la interrelación de todas las partes y de esta forma eliminar distorsiones, transparentando el mercado.

El Código de forma poco armónica quizás, ha intentado dotar al procedimiento de mediación y arbitraje de las garantías necesarias para brindar un procedimiento respetuoso del debido proceso, estableciendo multas que tienden a disuadir a las partes de realizar conductas no apropiadas. Al establecer la caducidad –aunque no establece un plazo- para aquellos procesos que no sean instados por el denunciante, se intenta evitar las denuncias sin sustento.

Es de notar que el CBPC refleja el delicado equilibrio que existe entre las partes, tendiéndose en todo momento a mantenerlo.

La creación del CBPC no puede sino ser bienvenida dado que brinda soluciones creativas a industrias que las requieren.