



1 de septiembre de 2015

Hon. Luis Daniel Rivera Filomeno
Presidente
Comisión de Relaciones Laborales,
Asuntos del Consumidor y Creación de Empleos
Senado de Puerto Rico
San Juan, PR 00901

Re: Proyecto del Senado 1268

Estimado señor Presidente:

Comparece la Cámara de Comercio de Puerto Rico, por conducto de la licenciada Eunice S. Candelaria De Jesus, Asesora Legal y Asuntos Legislativos de la Cámara de Comercio de Puerto Rico para formular los comentarios en relación al Proyecto del Senado (P. del S. 1268)¹.

Primeramente, la Cámara de Comercio de Puerto Rico quiere enfatizarle a esta Comisión que la aprobación de medidas legislativas como la que estamos atendiendo en el día de hoy debe ser un ejercicio ponderado que contemple el marco económico y fiscal que presenta el mercado actual de Puerto Rico y tome en consideración los posibles efectos que sobre éste pueden tener las regulaciones y modificaciones propuestas.

Es la firme intención de la Cámara de Comercio de Puerto Rico colaborar con y, contribuir a, la elaboración de medidas legislativas que beneficien a nuestros usuarios y permitan la sana relación entre las empresas comerciantes que representamos y los consumidores, que al final del día, constituyen el activo más valioso e imprescindible para el modelo de negocio de nuestros miembros.

Mediante nuestra comparecencia abarcaremos algunos de los efectos económicos indirectos que la legislación propuesta puede tener sobre las empresas y comercios

¹ Para adoptar una nueva ley a los fines de regular las ventas excepcionales en los establecimientos comerciales que será conocida como "Ley de Ventas Excepcionales"; establecer la publicidad al contrato; legitimar al Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO) como la agencia encargada del cumplimiento de esta Ley e incluir penalidades.

que operan en nuestra Isla. De igual forma, explicaremos cómo algunas de las disposiciones sugeridas pueden crear barreras sobre el ya decaído mercado económico imperante, con el efecto de reducir la utilización de medios publicitarios para anunciar productos, limitar la posibilidad de realizar ventas excepcionales o equiparar los precios de los productos a aquellos disponibles en el mercado de los Estados Unidos, entre otros.

Como es sabido, el Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO) mediante el Reglamento Contra Prácticas y Anuncios Engañosos, Reglamento 8599 del 25 de mayo de 2015, (Reglamento) regula las ventas excepcionales. En dicho Reglamento se establecieron disposiciones para distinguir este tipo de venta con los de las ventas a precios reducidos.

La Exposición de Motivos del P. del S. 1268 aduce que:

“los establecimientos comerciales pueden dividir sus eventos comerciales en ventas regulares, ventas especiales y ventas excepcionales. La protección de los derechos a los consumidores están salvaguardados en las primeras dos ventas, las regulares y las especiales, que garantizan para los consumidores el abastecimiento de productos, los vale de mercancía en caso de indisponibilidad o en la alternativa la garantía de un producto de igual o superior calidad al mismo precio especial.”

Las ventas excepcionales son aquellas ventas en las cuales, a menara de ejemplo, un comerciante llega a un acuerdo con un suplidor sobre ciertos bienes que no forman parte del inventario regular de su establecimiento comercial, los cuales se traen para una ocasión específica. Ahora bien, si el comerciante los anuncia con unas cantidades limitadas por periodos limitados. Entonces, ¿cuál es el engaño al consumidor, si se le informa a éste la cantidad disponible del artículo mientras dure? El consumidor ya está informado y en pleno conocimiento que tiene cantidades limitadas por periodos limitados. El consumidor sabe de ante mano toda esa información antes de tomar su decisión sobre qué establecimiento comercial habrá de visitar.

De otra parte, lo que se busca con el Artículo 3 es totalmente irreal y raya en lo impráctico y absurdo. Dicho artículo establece lo siguiente:

“Las ventas excepcionales en los establecimientos comerciales especificarán claramente el número de bienes disponibles de un mismo tipo, tamaño y color.”

Si el establecimiento comercial opta por realizar publicidad sobre ese bien, deberá garantizar el bien objeto de la publicidad o acto publicitario, durante la duración de la oferta publicitaria o en su defecto, proveer al consumidor de un producto sustituto.”

¿Qué es lo que verdaderamente pretende este artículo? ¿Que yo comerciante cada vez que tenga que hacer una publicación tengo que poner el número de bienes disponibles por cada tipo, subtipo, estilo de cada artículo a publicar sobre una venta excepcional? Nos preguntamos qué el legislador prefiere ver en los “shoppers”, si más información sobre cada uno de los artículos incluidos en una venta excepcional o más artículos incluidos en una venta excepcional. Definitivamente la especificidad requerida para la publicación de este tipo de bienes incluidos en una venta excepcional es uno oneroso para el comerciante, tomando en consideración, por ejemplo, que una pieza de vestimenta generalmente tiene varios tamaños y varios colores. Resulta impráctico, y en extremo difícil, incluir en un anuncio toda la información requerida por esta disposición.

Por otro lado, el deber de garantizarle al consumidor el bien objeto de la publicidad durante la duración de la oferta publicitaria o en su defecto, proveer al consumidor de un producto sustituto va totalmente en contra del concepto de lo que es una oferta bajo una venta excepcional. Es incompatible con la naturaleza de una venta excepcional toda vez que son productos que se compran en cantidades limitadas para ofrecerse al consumidor mientras duren las existencias. Además, en ocasiones son productos que se adquieren para la venta de forma incidental, y no necesariamente en el inventario del comercio existe otro artículo que pueda ofrecerse como sustituto. Por otro lado, si el artículo adquirido para una venta excepcional se compra a un precio bien bajo negociado con el suplidor, podría darse el caso en que el costo del artículo que se podría ofrecer como sustituto sobrepase por mucho el costo del artículo anunciado como venta excepcional. Lo anterior podría resultar en una carga extremadamente onerosa para el comercio.

Conforme a lo dispuesto en la redacción del segundo párrafo del Artículo 3, los productos deberán estar disponibles durante todo el tiempo de duración de la oferta publicitaria. Esto último implica que, en eventos especiales como la Venta del Madrugador, no se podrá limitar el número de artículos disponibles en una venta excepcional, por lo que fija el deber de poseer un inventario ilimitado de productos para poder cumplir con los requisitos exigidos. Lo anterior implica que muchos comerciantes deberán abstenerse de publicar o anunciar ofertas de productos a buenos precios para los cuales no tengan la seguridad de que habrán de tener cantidades que duren toda la vigencia del evento comercial. Ello, ante la posibilidad

de exponerse a multas exorbitantes en caso de no poder cumplir con los requisitos que establece la legislación propuesta.

El manejo y planificación de inventario depende de proyecciones de disponibilidad de productos que en muchos casos no está sujeto al control ni a la voluntad de los comerciantes. Como práctica de negocio existen artículos que se adquieren en cantidades limitadas ante ofrecimientos esporádicos realizados por los suplidores o vendedores de los comerciantes al detal. Por lo que, un comerciante puede adquirir un producto para la venta a un precio fijado para una cantidad determinada en un momento particular, pero luego éste no volverá a estar disponible bajo las mismas condiciones. Así, los comercios enfrentan continuamente un sinnúmero de oportunidades comerciales que son cambiantes, momentáneas y limitadas. Pueden surgir precios especiales por productos que serán sustituidos por versiones más adelantadas, diferentes o por temporada (seasonality). A modo de ejemplo, existen productos que cesan de estar disponibles al concluir la temporada para la cual se crean en el país de producción, productos introductorios o aquellos para probar un mercado, productos descontinuados, entre muchos otros. En estos casos, una vez agotado el inventario o terminada la producción, es imposible volver a obtener el producto o uno comparable de precio o características similares.

En consecuencia, los precios, cantidades, fechas de venta y otros elementos relacionados con los productos a vender y las condiciones de venta son elementos que se establecen a tenor con fórmulas y balances económicos, logísticos, operacionales, promocionales y económicos. Las medidas que se traten de imponer sin tomar en consideración estos elementos inevitablemente tendrán el efecto de sustituir el criterio y las prácticas comerciales por nociones y supuestos que no se sustentan en la compleja operación de un comercio. Como resultado, existe una clara diferenciación mercantil entre un producto vendido en cantidades limitadas a un precio regular y otro cuyo precio fue reducido constituyendo una venta excepcional, que amerita un tratamiento regulatorio diferenciado.

Según las disposiciones del Artículo 3, un comercio vendría obligado a ofrecer un sustituto por un producto que no puede volver a adquirir, que compró en cantidades limitadas o que solamente estuvo disponible en una temporada en particular y no podría limitarse a vender las cantidades que adquirió. Lo anterior tendría el ineludible efecto de que no se podría continuar anunciando las ofertas para este tipo de productos en perjuicio de los intereses del consumidor, quien no se podrá enterar de ofertas que redundan en su beneficio económico. El comercio vendrá imposibilitado de anunciar aquellos productos para los cuales posea cantidades limitadas aunque sean ofertas beneficiosas o atractivas al consumidor.

En adición, estos mecanismos propuestos para controlar las cantidades disponibles durante este tipo de ventas especiales limitan la capacidad o habilidad que tienen los comerciantes de poder equiparar o igualar sus precios u ofertas con aquellas existentes en los Estados Unidos. En un mundo comercial impactado por la accesibilidad de información a través del Internet son cada día más los consumidores que antes de acudir a los establecimientos comerciales de nuestros miembros investigan los precios y las ofertas disponibles en los Estados Unidos. Al momento, muchos comerciantes han sido capaces de igualar tales ofrecimientos e incluso se les han honrado esos precios aunque no consten así anunciados en las ofertas publicadas. La situación podría ser muy distinta si existe una obligación garantizar la disponibilidad de los artículos anunciados en una venta excepcional durante toda la vigencia de un evento o de ofrecer sustitutos, ya que muchos comerciantes tendrían que limitar su oferta, a pesar de que la misma estará disponible para consumidores en otras jurisdicciones, afectando de esta forma al consumidor puertorriqueño.

Por otro lado, uno de los efectos indirectos de las medidas ponderadas por esta Comisión es la emigración de los consumidores al comercio cibernético, lugar donde la regulación estatal es aplicada con menos rigurosidad por consideraciones jurisdiccionales. Es decir, las páginas de venta de artículos por Internet usualmente se rigen por los términos y condiciones establecidos con el cliente, los cuales en su mayoría distan de los requisitos supervisados y aplicados por el Departamento de Asuntos al Consumidor. Por lo tanto, la imposición de una regulación más rigurosa sobre los comerciantes locales limitaría seriamente su capacidad de competir con estas plataformas de venta. Sabido es, que los comerciantes locales mantienen un rol de mayor contribución con el desarrollo de nuestra economía que se traduce en mayores contribuciones al campo laboral, social, tributario, entre otros.

Con la regulación de las cantidades que pretende imponer este Cuerpo Legislativo, tal ofrecimiento sería imposible de garantizar, pues al no poder limitar las cantidades a ofrecer, el comerciante no podrá conocer ni calcular el impacto que la oferta tendría en sus operaciones. Por consiguiente, éste podría comprar mercancía en exceso arriesgándose a costos adicionales por impuestos de inventario de aquella mercancía que no pueda vender. Tampoco podría aprovechar algunas ofertas de los suplidores, si no cumplen con los límites de cantidades implícitamente requeridas por el proyecto de ley. Ello, con el efecto de aumentar los costos de las operaciones comerciales; que al final del día redundará en aumentos de precios que afectarán al consumidor.

Artículo 4 – Integración de la publicidad al contrato, sobre este artículo no podemos emitir ninguna conclusión sobre el mismo dado a que el mismo no se entiende. El lenguaje de dicho artículo es muy vago. Nos preguntamos cómo DACO podrá fiscalizar esta ley o penalizar conductas que no se entienden.

Artículo 6 – Penalidades: La redacción de este artículo al igual que el Artículo 4 es una confusa. Por un lado indican en palabras que las multas no serán menor de mil dólares, luego escriben en números la cantidad de \$5,000, vuelven y en palabras escriben ni mayor de veinticinco mil dólares y luego escriben el número \$10,000. Según redactado este artículo, lamentablemente se confirma la ligereza con que el legislador al redactar sus medidas incluye cuantías en cuanto a las multas sin un motivo justificado en cuanto a su cuantía. En adición, las multas propuestas resultan extremadamente exorbitantes. El comerciante, ante el riesgo de no poder cumplir con los requisitos establecidos por el estatuto y ser multado con una cantidad tan onerosa, podría optar por no adquirir productos para ofrecer como ventas excepcionales, lo cual últimamente afectaría al consumidor.

Resulta sumamente preocupante el que se sujeta al comerciante a una multa por falta de disponibilidad de los bienes anunciados. La falta de bienes anunciados por errores o inadvertencias innatas al complicado proceso de mercadeo y venta de productos no incluye un elemento de intención a la hora de establecer que la publicidad de ese comerciante es engañosa.

Simplemente, el legislador no puede presumir que todo acto de los comerciantes es con la intención de engañar. Existen circunstancias fuera del control de los comerciantes que pueden afectar la disponibilidad de los productos en sus establecimientos, entre los que figuran aquellos atribuibles al manufacturero o distribuidor, y otros, tales como, robo de mercancía, problemas de transportación, situaciones con los procesos de importación o levante, etc. No podemos perder de perspectiva que Puerto Rico es una Isla, por lo que, el proceso de importación está sujeto a unas limitaciones y realidades geográficas que no están presentes en el comercio entre los restantes 48 estados de la Unión.

Enfatizamos que el gran perjudicado por la posible aprobación del P. del S. 1268 no es sólo el comerciante o la industria de la publicidad, sino el consumidor quien se verá privado de obtener productos y servicios a mejores precios y quien también pierde la oportunidad de comprar a tales precios. Por otro lado, el Departamento de Asuntos del Consumidor, ya regula las conocidas ventas excepcionales, exigiendo que el comercio provea información suficiente para que el consumidor pueda diferenciar entre las diferentes ofertas y conocer sus derechos bajo cada categoría de productos anunciados. Entendemos que el Reglamento de Prácticas y Anuncios

Engañosos promulgado por DACO atiende efectivamente la preocupación del legislador y regula adecuadamente lo que este estatuto pretende legislar. Además, los reglamentos son más flexibles y dinámicos que las leyes y pueden enmendarse con mayor facilidad en caso de que las circunstancias cambien. Los estatutos conllevan un proceso más largo.

Por lo antes expuesto, la Cámara de Comercio de Puerto Rico **no avala** la aprobación del P. del S. 1268.

Agradecemos la oportunidad de presentar nuestros comentarios y esperamos que los mismos le sean de utilidad. Nos reiteramos a su orden para cualquier otro asunto en que le podamos servir en el futuro.

Respetuosamente,

Lcda. Eunice S. Candelaria De Jesús
Asesora Legal