

## CODIGO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

### 1.- ANTECEDENTES

Los antecedentes a nivel mundial sobre este tipo de instrumentos de autorregulación, de adhesión voluntaria, se encuentran en la Unión Europea y particularmente, en España donde fueron creados por sectores, por actividad, por rubros, contemplando la "ética" o las "buenas prácticas", sea en las relaciones entre empresas o comercios, sea en los vínculos que se generan con el consumidor.

En América no hay muchas experiencias vigentes en materia de comercio, algunos intentos se dieron en Costa Rica.

En nuestro País a mediados del año 2.000 en la ciudad de Buenos Aires se reunieron Cámaras de Supermercados y Autoservicios con el fin de implementar buenas prácticas en las relaciones comerciales con las empresas proveedoras.

En La Matanza, desde hace algunos años rige un Código impulsado por la Municipalidad local a través de una Ordenanza, en su mecanismo de aplicación funciona como referencia para que los consumidores cotejen sus experiencias de compra con las disposiciones del instrumento y realicen las denuncias correspondientes ante Defensa del Consumidor.

La importancia del análisis de estas experiencias, se observa en el arraigo y aplicabilidad que tienen en cada caso este tipo de instrumentos que están directamente relacionados con la cultura de las sociedades y específicamente con el criterio de control de las actividades económicas que han desarrollado – desde el Estado y/o desde las organizaciones civiles como las asociaciones de consumidores – en cada una de las comunidades.

Es interesante y ha sido tomada la concepción que viene desarrollándose en materia de Responsabilidad Social Empresaria, tal como lo define la norma ISO 26.000 como: "La responsabilidad de una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente".

### 2: CONCEPTO.

Un Código de Buenas Prácticas Comerciales es un "compromiso ético" de actuación sobre cuestiones que se encuentran afirmadas en principios rectores de la actividad, tales como:

- Independencia
- Sustentabilidad
- Responsabilidad en la calidad de los bienes ofrecidos

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

  
**DIANA I. PERREYRA**  
Jefe División Despacho  
Dirección de Asuntos Legales  
Ministerio de Industria, Comercio  
Minería y Desarrollo Científico Tecnológico

DIVISION DESPACHO	
ANEXO.....	I.....
LEY .....	-.....
DEC .....	-.....
RES .....	020.....
FECHA:	27 JUN - 2014

- Respeto por el consumidor
- Respeto por el medio ambiente
- Respeto por los sectores más vulnerables
- Transparencia
- Confidencialidad
- Control y Autocontrol
- Mejora continua del capital humano del comercio

El objetivo es promover la competitividad, la profesionalidad de los actores en comercio, la seguridad y satisfacción de los consumidores, la actitud responsable en la atención, venta y asesoramiento de consumidores.

### 3. MARCO LEGAL.

El presente código encuentra su base en las normas que protegen al consumidor, tales como la Ley 24.240, Ley 22.802, Ley 25.326, Carta del Ciudadano de Córdoba, que encuentran su fundamento en la Constitución Nacional y en la Constitución de la Provincia de Córdoba.

### 4. CONCLUSIONES.

Con la aplicación y difusión de este Código se pretende redunde en mejores prácticas, que contagien naturalmente, tanto a los comercios no adheridos, como a los propios consumidores, reforzando los derechos reconocidos por las leyes, tales como:

- A) Servicio eficiente de atención al cliente.
- B) Prácticas de marketing honestas y sostenibles
- C) Información precisa sobre todos los aspectos de una posible transacción
- D) Protección y privacidad de datos de los clientes
- E) Ofertas claras
- F) Amplia información sobre condiciones de uso de los productos, riesgos y destino final de los inutilizados
- G) Amplio y fácil esquema para cambios y devoluciones
- H) Locales de venta dotados de condiciones de confort adecuadas
- I) Sistema de custodia de bienes de los clientes, cuando corresponda
- J) Respeto por el cuidado del medio de ambiente.
- K) Política de capacitación permanente del personal de todas las áreas.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

  
**DIANA N. PERREYRA**  
 Jefe División Despacho  
 Dirección de Asuntos Legales  
 Ministerio de Industria, Comercio  
 Minería y Desarrollo Científico Tecnológico

CODIGO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

ALTERNATIVA DE PROYECTO

INTRODUCCION – FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

La creación de un Código de Buenas Prácticas Comerciales encuentra su fundamento en el compromiso ético que los comercios adherentes al mismo, voluntariamente, asumen como responsabilidad social para aportar al bien común en general, a la jerarquización de la relación comercio-consumidor en particular y a la profesionalización de la actividad.

Esta adhesión por parte de los comercios es libre, ligada a un paradigma de trabajo sustentable basado en el criterio que la actividad económica que desarrollan se enmarca en una sociedad que la contiene y que la hace posible.

Por eso, desde el punto de vista funcional se lo concibe como un sistema (compuesto por partes relacionadas) que se sostiene en el compromiso y no en la obligación; es ético y contempla incentivos para quienes se adhieren.

Es un sistema de base ética porque la ética se relaciona con la moral, y por lo tanto no puede ser coactiva ni dar origen a castigos legales. Ayuda en la aplicación de las normas en un Estado de derecho, pero en sí misma no es punitiva sino que promueve una autorregulación teniendo como referencia los valores socialmente aceptados.

Como instrumento es un aporte al “fortalecimiento de la actividad comercial y de servicios” que define al SIFCoS, y una herramienta válida para los comercios de formato tradicional, a los que les posibilita rescatar y potenciar actualmente condiciones diferenciales propias de la atención personalizada y consideración al cliente.

Su implementación pretende generar un proceso de permanente educación de los ciudadanos en su rol de consumidores y de los comerciantes como proveedores, más allá de la obligatoriedad que imponen las normas. Es también una apuesta para devolver a la decisión de compra su valor esencial de elección y calificación.

De allí que el acto de adhesión prevea cuestiones más amplias, que han adquirido un valor preponderante en la sociedad, como la promoción de una actividad sustentable, la protección del medio ambiente y la adopción de procedimientos y normas propias de funcionamiento en base a los principios reconocidos por la Constitución Nacional y los tratados internacionales, las normas ISO 26000 de Responsabilidad Social Empresarial y IRAM 9900 de Buenas Prácticas Empresariales, Ley 24.240.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

  
DIANA I. FERREYRA  
Jefe División Despacho  
Dirección de Asuntos Legales  
Ministerio de Industria, Comercio  
Minería y Desarrollo Científico Tecnológico

DIVISION DESPACHO	
ANEXO	—
LEY	—
DEC	—
RES	030
FECHA	27 JUN 2014

# INDICE

Título I: Definiciones.

Título II: Del Código

Capítulo I: El compromiso del comercio respecto de la oferta de productos y de los medios de promoción y publicidad aplicables.

Capítulo II: La consideración del ciudadano en su rol de consumidor

Capítulo III: Compromiso que asumen los comercios adherentes para la autogestión de este Código

Capítulo IV: Procedimiento – Alta y baja de adhesiones

Capítulo V: Procedimiento – Sistema de evaluación

Capítulo VI: Capacitaciones a los comercios adheridos

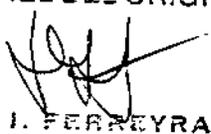
Título III: Anexos

Anexo I: Formulario “Solicitud de adhesión al Código de Buenas Prácticas Comerciales”

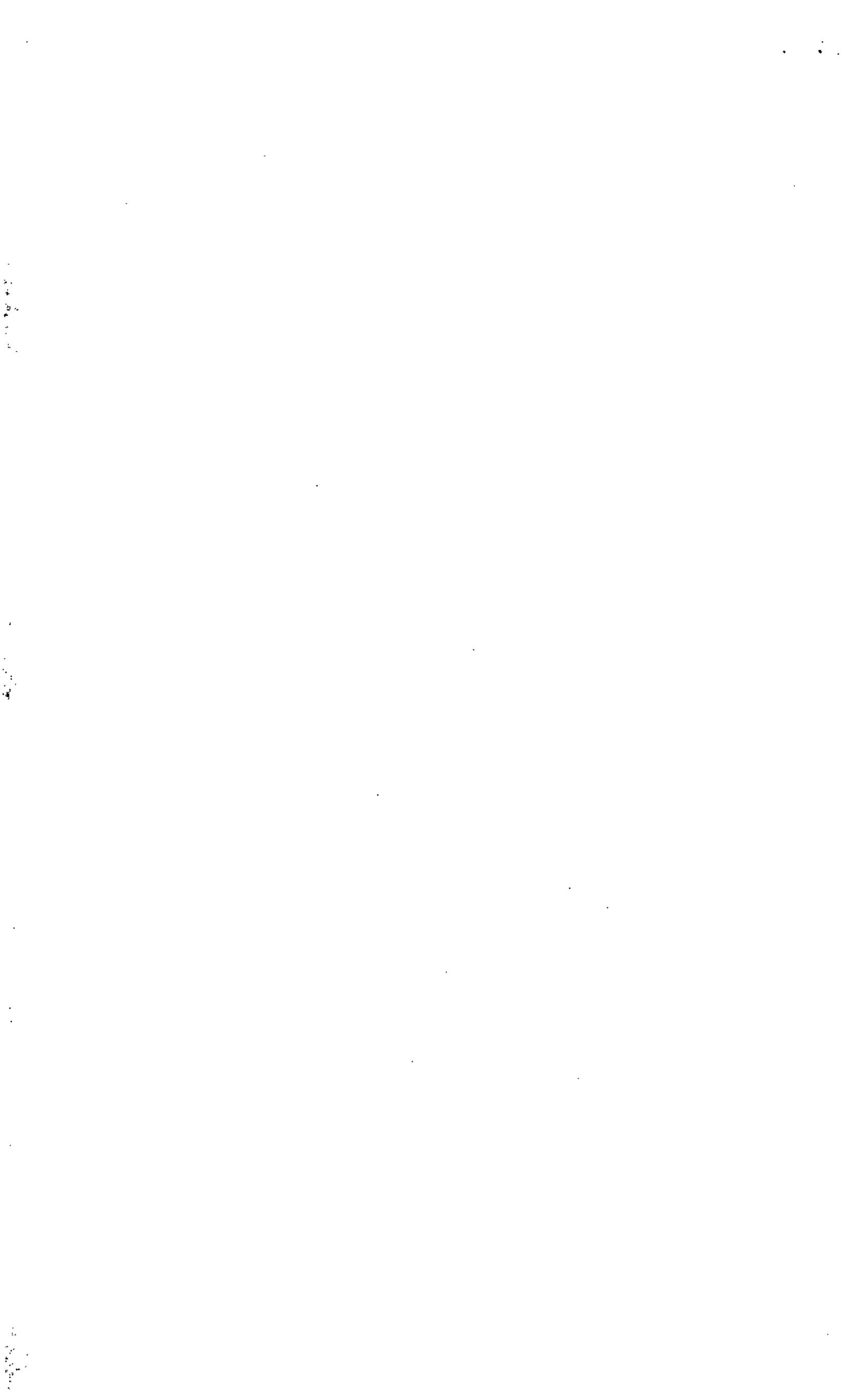
Anexo II: Certificado que acredita la adhesión del Comercio al “Código de Buenas Prácticas Comerciales”

Anexo III: Caico de Comercio Adherido “Buenas Prácticas Comerciales”.

COPIA FIEL DEL ORIGINAL

  
DIANA J. FERREYRA  
Jefe División Despacho  
Dirección de Asuntos Legales  
Ministerio de Industria, Comercio  
Minería y Desarrollo Científico Tecnológico

DIVISION DESPACHO	
ANEXO.....	I
LEY .....	-
DEC .....	-
RES .....	020
FECHA.....	27-JUN-2014



## Título I- Definiciones.

A los fines del presente Código, se entenderá por:

**Base de datos:** base compuesta de registros creados o usados con propósitos de ventas

**Comercio:** unidades económicas definidas por la Ley Provincial N° 9693.

**Comercio de formato tradicional:** se caracteriza por tres elementos: mostrador, vendedor y almacén. Entre el comprador y la mercancía que se desea adquirir existe un mostrador; así, la mercancía no está al alcance del comprador. Hay un vendedor que muestra los productos, los pone a disposición del comprador y explica (vende o argumenta) las características o puntos fuertes de la mercancía. El comprador conoce el artículo a través del vendedor. Ejemplos de ello son las pequeñas tiendas, camiserías, charcuterías, estancos, farmacias, fruterías, mercerías, papelerías, quioscos, zapaterías, etc.

**Contactación:** forma de contactar y/o recibir respuesta a campañas y gestiones de ventas.

**Consumidor:** Persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. También quien sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo.

**Correo directo:** uso de la vía postal o electrónica para hacer llegar comunicaciones de ventas o avisos de promociones o acciones de marketing.

**Datos personales:** Cualquier información relacionada con una persona física. Se considerará identificable toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un número de identificación o uno o varios elementos específicos, característicos de su identidad física, fisiológica, económica, cultural o social.

**Datos sensibles:** datos personales que revelan origen racial y étnico, opiniones, políticas, convicciones religiosas, fisiológicas o morales, afiliación sindical e información referente a la salud o a la vida sexual.

**Ética:** Conjunto de principios que tiene por objeto ordenar los actos humanos con arreglo a la ley moral y con miras a la consecución del bien.

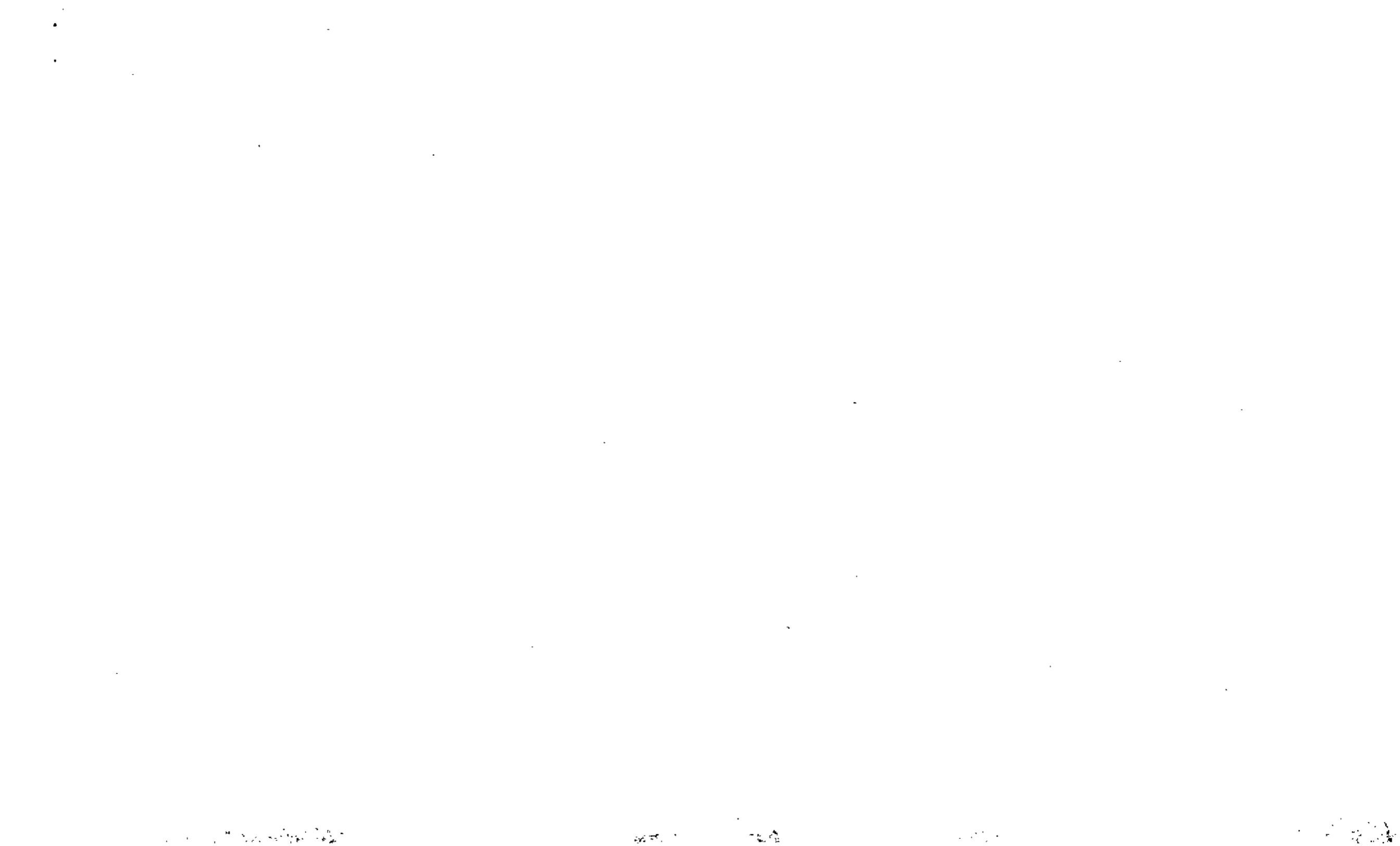
**Información personal:** cualquier información asociada a una persona física o de existencia ideal, identificada o identificable.

**Internet:** Sistema público de redes de computación que hace posible la transmisión de información entre usuarios como así también todos los medios de información interactivos y redes electrónicas conectadas a la red mundial.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

  
**DIANA I. FERRYRA**  
Jefe División Despacho  
Dirección de Asuntos Legales  
Ministerio de Industria, Comercio  
Minería y Desarrollo Científico Tecnológico

DIVISION DESPACHO	
ANEXO	I
LEY	-
DEC	-
RES	020
FECHA	27-JUN-2014



**Mailing:** envío de mensajes por correo en cierta cantidad.

**Oferta:** Bienes y servicios ofrecidos por los comercios a los consumidores para la venta

**Publicidad:** Forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

**SIFCoS:** Sistema de Información para el Fortalecimiento de la Actividad Comercial y de Servicios. (Ley 9.693).

**Sustentabilidad.** Habilidad de las actuales generaciones para satisfacer sus necesidades actuales sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras.

El desarrollo sustentable implica combinar la sustentabilidad ecológica y socio económica y mantener un equilibrio entre la necesidad del ser humano a mejorar su situación física y emocional, y la conservación de los recursos naturales y ecosistemas que sustentarán la vida de la futura generación.

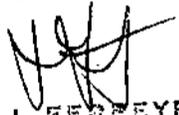
## Título II. Del Código.

### Capítulo I

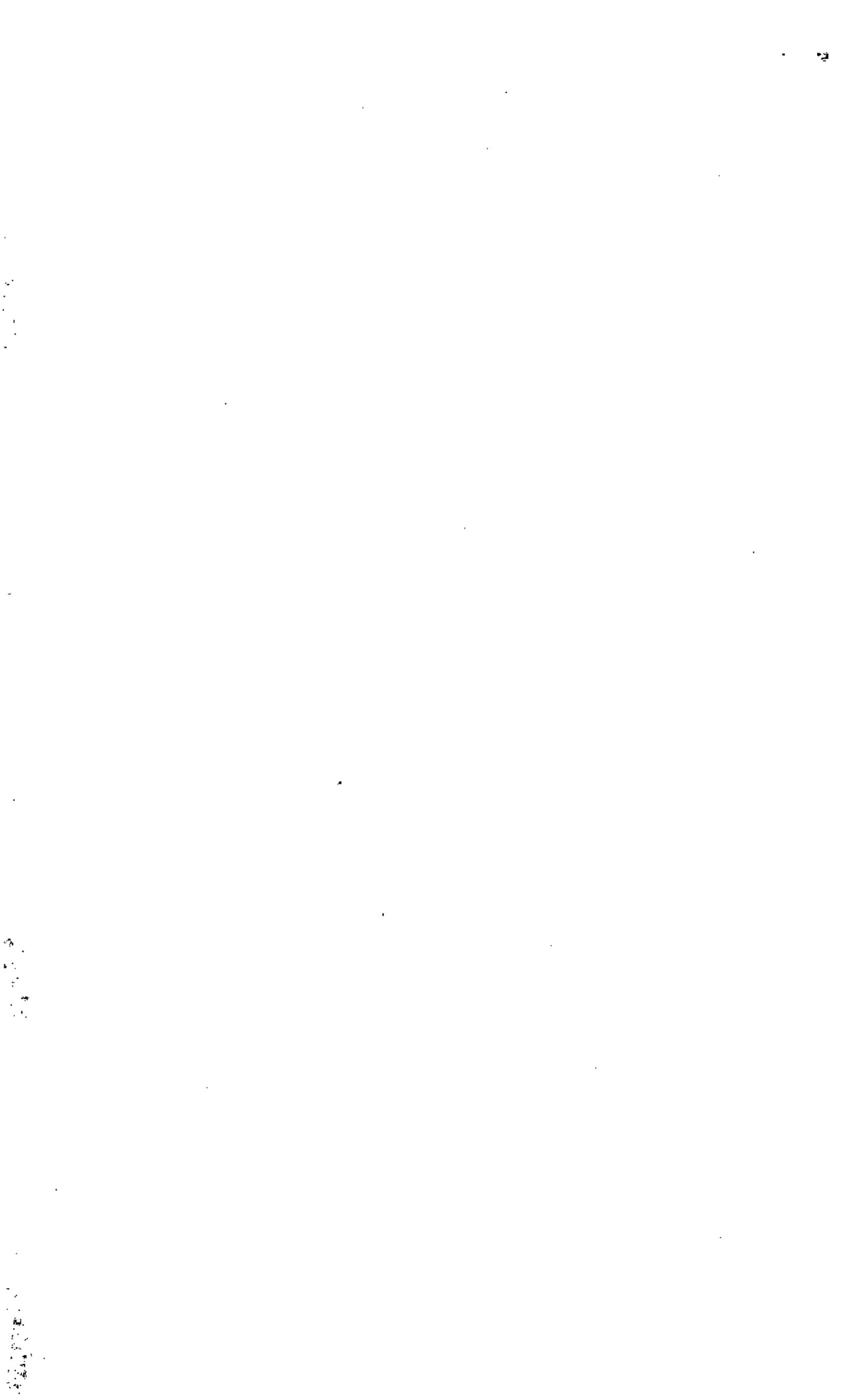
**El compromiso del comercio respecto de la oferta de productos y de los medios de promoción y publicidad aplicables.**

- 1.- El comercio adherente asume el compromiso de poner a disposición toda información que facilite la elección del consumidor. Esto aplica a la identificación, etiquetado, exhibición de precios, fechas de vencimiento, alcance de las garantías (cuando las hubiere), identificación de los servicios técnicos, financiación de ventas y costos de la misma, plazos para cambios y devoluciones, plazos y modos de entrega.
- 2.- El comercio adherente que realice ofertas telefónicas se compromete a efectuarlas en días y horarios que no afecten el descanso del destinatario. La voluntad del comercio es que sus acciones de promoción sean respetuosas y no incomoden al consumidor.
- 3.- El comercio adherente se compromete a colaborar con la higiene urbana en todas las acciones publicitarias que ejecute a fin de evitar el uso de papel.
- 4.- El comercio adherente que tuviere una página web se compromete a incluir en ella las ofertas publicitadas por medios masivos, con toda la información adicional que no sea posible incorporar en las piezas publicitarias por la condición sintética de las mismas. De igual manera, vía mail, responderá las consultas de los interesados.
- 5.- Se compromete a contemplar en las acciones de marketing y publicidad los intereses superiores de los grupos vulnerables: niños, ancianos, personas con capacidades diferentes, desterrando cualquier atisbo de discriminación e instrumentando mecanismos de accesibilidad a locales y atención especial y prioritaria para ellos.
- 6.- El comercio adherente que opere via Internet o incorpore en el futuro dicho sistema como complementario, se compromete a que el mismo esté diseñado y funcione acorde con los estándares internacionales en la materia.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

  
**DIANA I. FERREYRA**  
Jefe División Despacho  
Dirección de Asuntos Legales  
Ministerio de Industrias, Comercio  
Minería y Desarrollo Científico Tecnológico

DIVISION DESPACHO	
ANEXO.....	I
LEY.....	-
DEC.....	-
RES.....	020
FECHA.....	27-Jun-2014



## Capítulo II

### **La consideración del ciudadano en su rol de consumidor**

- 1.- El cliente recibirá una atención que contemple la cordialidad en el trato, con el fin de brindarle una mejor información y asesoramiento al consumidor en la toma de la decisión de compra, en todos los aspectos y no solamente en el precio. Esto incluye el resguardo de la salud y seguridad del consumidor no ofreciendo productos o servicios que conlleven un riesgo de daño y proporcionando la información preventiva correspondiente.
- 2.- El consumidor será informado sobre el uso de productos sustentables a fin que tomen conciencia sobre aquellos que generan impactos negativos en el medio ambiente.
- 3.- Se establecerá un servicio sistematizado de atención al cliente y post venta, que posibilite mecanismos ágiles de solución de reclamos del cliente, evitando en todo lo posible instancias posteriores de denuncias e intervención del organismo oficial encargado de la defensa del consumidor.
- 4.- Serán preservados los datos personales de los clientes y se respetará la voluntad expresa del mismo respecto a querer o no recibir información, promociones, publicidad de la empresa, por medios directos o electrónicos.  
La transferencia de datos personales que integren la base de datos del comercio adherido sólo se hará con el consentimiento expreso del consumidor.
- 5.- Si la empresa dispusiera que sus clientes no pueden ingresar al local de ventas con sus bienes personales, se compromete a asegurar un sistema de custodia de los mismos, sencillo y fiable.

## Capítulo III

### **Compromiso que asumen los comercios adherentes para la autogestión de este Código**

- 1.- Capacitar a sus recursos humanos en el conocimiento y aplicación del Código.
- 2.- Observar plenamente y en todos sus aspectos prácticos los compromisos asumidos.
- 3.- Aceptar los procedimientos de seguimiento y evaluación sobre el cumplimiento de estos compromisos.
- 4.- Acatar las sugerencias de adecuación que la Secretaría realice a los comercios adherentes.

## Capítulo IV

### **Procedimiento – Alta y baja de adhesiones**

- 1.- Los comercios interesados en adherir a este Código participarán en un taller informativo, gratuito, dictado por profesionales designados por la Secretaría de Comercio, con el fin de informarse sobre los alcances del presente Código.
- 2.- Luego de esta instancia, las empresas que participen de los talleres podrán decidir si adhieren o no al Código.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

  
**DIANA I. FERNÁNDEZ**  
Jefe División Comercio  
Dirección de Normas Legales  
Ministerio de Industria, Comercio  
Minería y Desarrollo Científico Tecnológico

TIPO DE INSTRUMENTO	.....
AÑO	I
LE	-
DE	-
RES	020
FECHA	27-JUN-2014



- 3.- Aprobada la solicitud de adhesión, la Secretaría certificará la adhesión del comercio solicitante, al registro de adherentes y hará pública esta incorporación.
- 4.- Los comercios adheridos podrán, a partir de su incorporación, mencionar, utilizar publicitariamente e incorporar en su papelería y documentación el logotipo de “Buenas Prácticas Comerciales”, sin expresiones que impliquen un juicio de valor.
- 5.- Los comercios adheridos se comprometen a exhibir en sus locales de venta y página web (si la tuvieran), la certificación mencionada y en sus vidrieras la calco que las identifica en tal condición.
- 6.- Se conformará una Comisión de Seguimiento y Evaluación integrada por tres representantes de cada una de las entidades comerciales de máximo grado y representatividad del sector comercial, quienes actuarán ad-honorem como veedores del cumplimiento de los compromisos asumidos por los comercios adheridos.
- 7.- Esta Comisión podrá organizar una guía de trabajo para agilizar su tarea.
- 8.- La baja de adhesión al Código de Buenas Prácticas podrá realizarse a pedido del comercio interesado, sin necesidad que medie exposición de motivos; o por decisión fundada de la Secretaría de Comercio en cuyo caso, el comercio deberá devolver el certificado y correspondiente calco que oportunamente le fueran entregados.

### Capítulo V

#### **Procedimiento – Sistema de evaluación**

- 1.- Anualmente la Secretaría juntamente con la Comisión de Seguimiento y Evaluación realizarán una evaluación sobre el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por todos los comercios adheridos al Código.
- 2.- Dicha evaluación no será técnica, sino basada en la opinión de clientes, compradores “fantasmas”, propietarios y empleados de los comercios adheridos, en base a la guía de trabajo que organice la Comisión de Seguimiento y Evaluación.

### Capítulo VI

#### **Capacitaciones a los comercios adheridos**

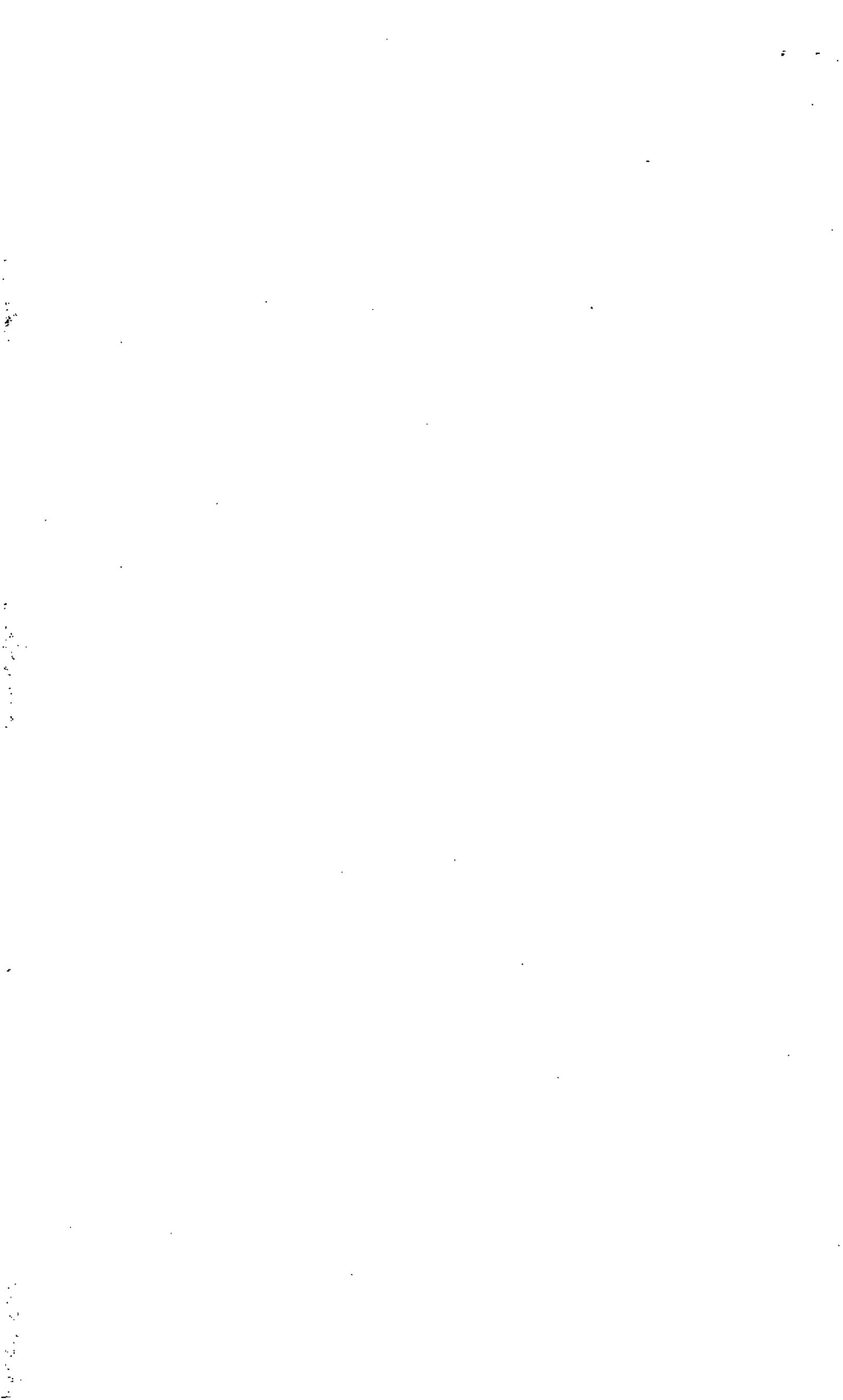
- I.- A través del SIFCoS se dictarán las capacitaciones destinadas a los comercios adheridos, en todos los temas que se vinculen con el cumplimiento de los compromisos asumidos.

### Título III: ANEXOS

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

  
**DIANA I. FERREYRA**  
 Jefe División Despacho  
 Dirección de Asuntos Legales  
 Ministerio de Industria, Comercio  
 Minería y Desarrollo Científico Tecnológico

DIRECCIÓN DE DESPACHO	
ANEXO	I
LETRA	-
DEPARTAMENTO	-
RESOLUCIÓN	020
FECHA	27-Jun-2014



ANEXO I

SOLICITUD DE ADHESION AL CODIGO DE BUENAS PRACTICAS COMERCIALES

1. DATOS DEL COMERCIO

Nombre de Fantasía:.....CUIT/CUIL:.....
Titular:.....
Domicilio comercial:.....Código Postal:.....
Localidad:.....Departamento:.....
Dirección de Correo Electrónico:.....Teléfono:.....

2. DATOS DEL REPRESENTANTE DEL COMERCIO

Apellido y Nombre: .....
Tipo y N° Doc:.....
Domicilio: .....Código Postal:.....
Ciudad/Localidad:.....Departamento:.....
Dirección de Correo Electrónico:.....Teléfono: .....

Quien suscribe:.....Manifiesta en este acto:

- Su voluntad de adherir al comercio que representa en este acto al "CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES" que promueve la Secretaría de Comercio de la Provincia de Córdoba, en el marco de la Ley 9.693.
• Que reconoce y acepta las normas que integran el citado Código.
• Que cumple con todos los requisitos legales que son de aplicación a la actividad que desarrolla en el comercio.
• Que sabe que es condición legal encontrarse en orden con las obligaciones tributarias.
• Expresa, que admitida la presente solicitud de adhesión al "CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES", la Secretaría de Comercio, podrá hacer público el compromiso asumido y las acciones que se deriven del mismo.

Firma:.....

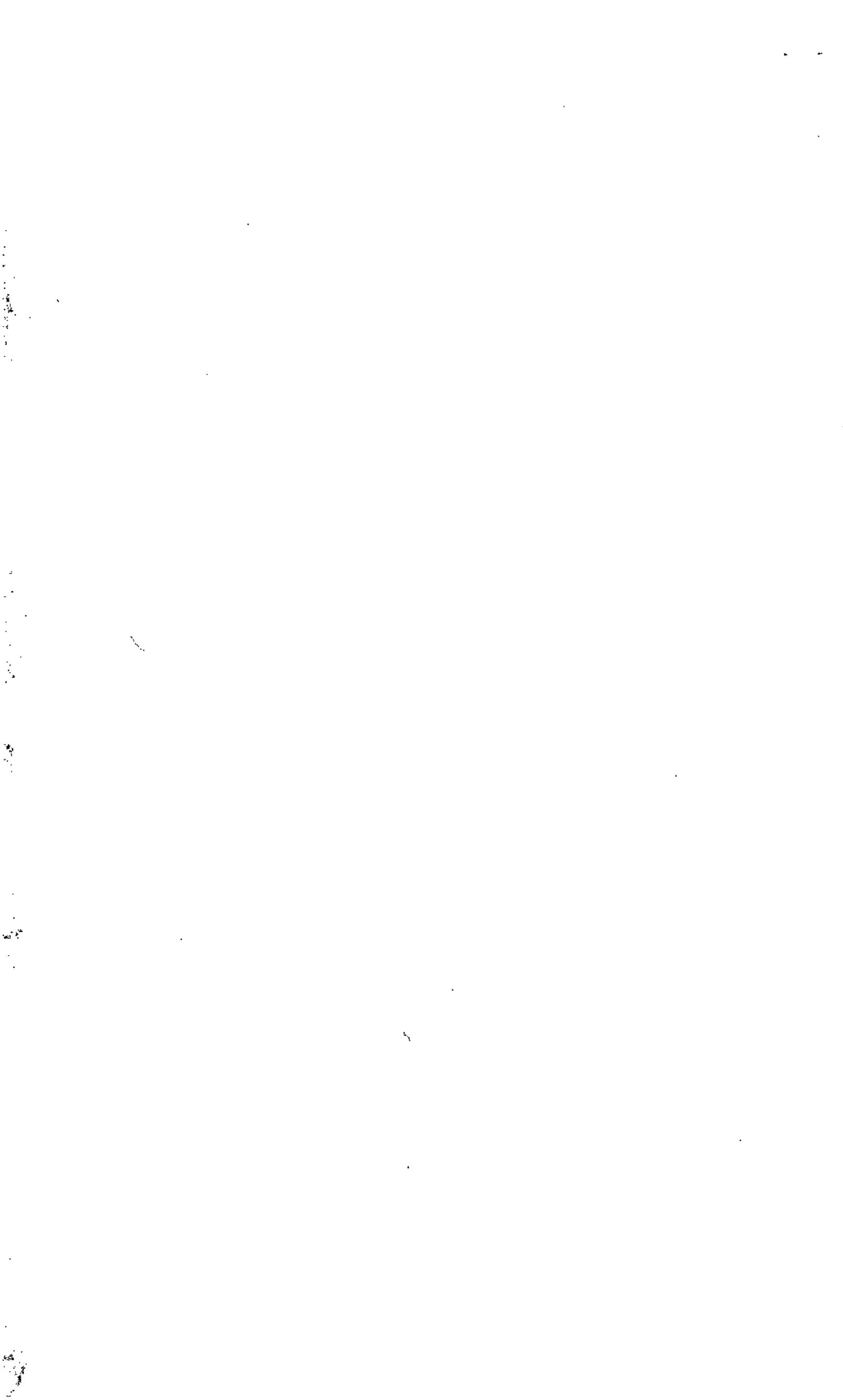
Aclaración:.....

DNI : .....

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

DIANA I. FERREYRA
Jefe División Despacho
Dirección de Asuntos Legales
Ministerio de Industria, Comercio,
Minería y Desarrollo Científico y Tecnológico

DIVISION DESPACHO
ANEXO I
LEY ...
DEC ...
RES 020
FECHA 27-Jun-2014





# Certificado

La Secretaría de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico Tecnológico del Gobierno de la Provincia de Córdoba, certifica que el comercio

Ha cumplido con los requisitos de adhesión voluntaria al Código de Buenas Prácticas Comerciales y se ha comprometido a referenciar sus valores de gestión.

Córdoba.....de.....2014

Firma Secretario

Firma Ministro



Secretaría de  
COMERCIO

Ministerio de INDUSTRIA,  
COMERCIO, MINERÍA Y DESARROLLO  
CIENTÍFICO TECNOLÓGICO

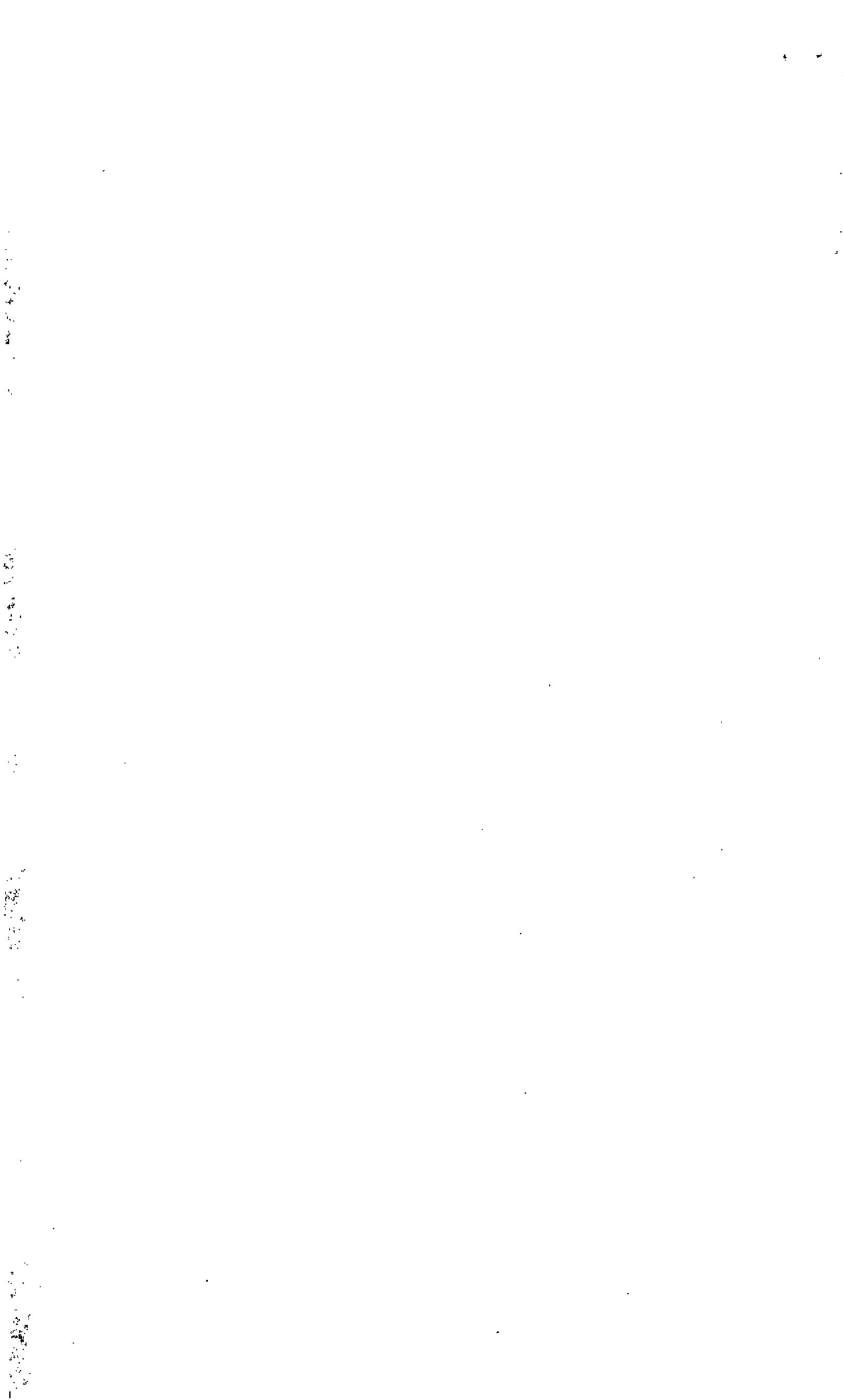


GOBIERNO DE LA  
PROVINCIA DE  
CÓRDOBA

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

DIANA J. FERREYRA  
Jefe División Despacho  
Dirección de Asuntos Legales  
Ministerio de Industria, Comercio  
Minería y Desarrollo Científico Tecnológico

DIVISION DESPACHO	
ANEXO	I
LEY	-
DEC	-
RES	020
FECHA	27-Jun-2014



# COMERCIO ADHERIDO



Secretaría de  
COMERCIO

Ministerio de INDUSTRIA,  
COMERCIO, MINERÍA Y DESARROLLO  
CIENTÍFICO TECNOLÓGICO



GOBIERNO DE LA  
PROVINCIA DE  
CORDOBA

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

  
DIANA I. BENÍTEZ  
Jefe División Despacho  
Dirección de Asuntos Legales  
Ministerio de Industria,  
Minería y Desarrollo Científico

DIVISION DESPACHO	
ANEXO	I
LEY	I
DEC	
PRES	020
FECHA	27 JUN 2014

