

Multaron a Unilever y Mastellone por comercializar productos mellizos a diferentes precios

24 mayo, 2023



Según la Secretaría de Comercio, los productos con etiquetas con variantes casi imperceptibles y a precios sustancialmente diferentes, violando la ley de Defensa del Consumidor.

La Secretaría de Comercio multó a la empresa Unilever por \$160 millones y a la compañía Mastellone por \$60 millones, por comercializar simultáneamente productos con etiquetas con variantes casi imperceptibles y a precios sustancialmente diferentes, violando la ley de Defensa del Consumidor.

Según informó la dependencia a cargo de Matías Tombolini, las

empresas deberán arbitrar en 24 horas los medios para que los productos no sean ofrecidos a la venta ni exhibidos en forma contigua y simultánea.

“Estas multas fueron producto de diferentes operativos de los equipos de inspectores de la Secretaría ocurridos entre octubre de 2022 y marzo en donde se constató que ambas empresas incumplieron con la ley 24.240”, indicó Comercio.

Una mayonesa, dos precios

El comunicado de prensa precisó que “en el caso de Unilever, se le aplicaron dos multas de \$80 millones de pesos cada una. Una de ellas es por comercializar la mayonesa Light Hellmanns Doy Pack de 237 gramos en dos presentaciones: una versión con el rótulo del producto y otra con la leyenda “Más Liviana, todo el sabor”, que tenía un incremento del 19% respecto al producto original.

Además, la firma comercializó el producto CIF ultra brillo de igual composición, pero con etiquetas similares con dos precios sustancialmente diferentes: en ese caso la diferencia era del 64%.

En el caso de Mastellone, fue multada por \$60 millones por comercializar variantes de cuatro tipos de leche de la marca La Serenísima también a precios diferentes.

Se trata de las leches Clásica, Clásica Más Liviana, Liviana y Menos Calorías. En este caso, sus variantes incluían en las etiquetas la leyenda “Fuente de vitaminas C y E”, pero el producto era el mismo. La diferencia de precio entre las variantes y las leches originales era del 33%.

Además, las dos empresas deberán publicar en sus redes sociales y en las redes de las marcas implicadas la infracción que cometieron. Dicha publicación deberá permanecer visible por 72 horas.

Fuente: Diario Uno