



GACETA OFICIAL

DE LA REPUBLICA DE CUBA

MINISTERIO DE JUSTICIA

EXTRAORDINARIA

LA HABANA, MIERCOLES 13 DE AGOSTO DE 2003

AÑO CI

Suscripción por Correo Elect.: suscribe@gacetaoficial.cu, Sitio Web : <http://www.gacetaoficial.cu/>

Número 14 – Distribución gratuita en soporte digital

Página 91

MINISTERIOS

COMERCIO INTERIOR

RESOLUCION No. 201/03

POR CUANTO: El Consejo de Estado de la República de Cuba, mediante acuerdo de fecha 23 de enero de 1995, designó a la que resuelve Ministra del Comercio Interior.

POR CUANTO: El Acuerdo No. 2817 de fecha 25 de noviembre de 1994 dictado por el Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, en virtud de lo establecido en su apartado TERCERO, Acápita 4, entre los deberes, atribuciones y funciones comunes de los Jefes de los Organismos de la Administración Central del Estado está la de dictar, en el límite de sus facultades y competencia: reglamentos, resoluciones y otras disposiciones de obligatorio cumplimiento para el sistema del Organismo; y en su caso, para los demás organismos, los órganos locales del Poder Popular, las entidades estatales, el sector cooperativo, mixto, privado y la población.

POR CUANTO: El Acuerdo No. 2841 del 25 de noviembre de 1994 tal y como quedó modificado por el Acuerdo No. 3529 de fecha 27 de agosto de 1999, ambos del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros en su apartado SEGUNDO, dispone que el Ministerio de Comercio Interior, es el Organismo encargado de dirigir, ejecutar y controlar la aplicación de la política del Estado y del Gobierno en cuanto al Comercio Interior mayorista y minorista de alimentos y otros bienes y de los servicios de consumo personal y comercial, así como de la Protección al Consumidor de esos bienes y servicios.

POR CUANTO: La política para el Comercio Interno en su primera etapa referida a la comercialización en moneda libremente convertible, mayorista y minorista de bienes y servicios aprobada por la Comisión Central de Divisas por el Acuerdo No. 285/17, del 5 de Junio del 2001, establece que se debe “potenciar la imagen del comercio minorista resaltando los valores patrios y los símbolos de cubanía que identifiquen el mercado interno con la historia y cultura del pueblo cubano, nuestra Revolución y su ideología socialista”, “desarrollar sistemáticamente el estudio de la demanda y el mercado como instrumento para lograr la satisfacción de los consumidores”.

POR CUANTO: La Resolución No. 383, del 15 de di-

ciembre del 2001, y emitida por la que resuelve, establece en su artículo No. 5, las características generales que definen a un bien de consumo, como artículo con Imagen Cuba.

POR CUANTO: Para evaluar y controlar lo establecido en la Política Comercial para el Mercado Interno en Divisas, se hace necesario aprobar los Lineamientos Generales referidos al Programa de Comunicación Comercial, la realización de Estudios de Mercadotecnia y los artículos con Imagen Cuba.

POR TANTO: En el ejercicio de las facultades que me están conferidas

Resuelvo:

PRIMERO: Aprobar el Manual de Lineamientos para la Aplicación de la Política Comercial en el Mercado Interno en Divisas que se anexa a la presente Resolución, formando parte integrante de la misma, referido a los:

1. Lineamientos Generales para el Programa de Comunicación Comercial de las entidades que participan en el mercado interno en divisas.
2. Lineamientos Generales para la realización de estudios de mercadotecnia en las entidades que participan en el mercado interno en divisas.
3. Lineamientos Generales para los artículos con Imagen Cuba en las entidades que operan en divisas.

SEGUNDO: Se faculta al Viceministro que atiende la Política Comercial, al Grupo de Control del Mercado Interno en Divisas y al Registro Central Comercial, para que emitan las disposiciones complementarias necesarias sobre la materia.

TERCERO: El Grupo de Control del Mercado Interno en Divisas, el Registro Central Comercial, la Dirección de Protección al Consumidor y la Dirección de Inspección del Ministerio del Comercio Interior se encuentran responsabilizadas para el control y la fiscalización del cumplimiento de lo establecido en la presente Resolución.

CUARTO: Este Manual entrará en vigor a partir de su publicación en la Gaceta Oficial.

Notifíquese a los Jefes de los Organismos de la Administración Central del Estado, a los Presidentes de los Consejos de la Administración Provinciales y del Municipio Especial Isla de la Juventud, a los Presidentes de las Corporaciones, y a las entidades que ejercen actividades en el comercio interno.

Comuníquese a los Viceministros, Presidente del INRE, Directores del Ministerio del Comercio Interior, al Encargado del Registro Central Comercial, a los Directores de las entidades subordinadas a este Ministerio, Directores Provinciales de Comercio y Servicios y del Municipio Especial Isla de la Juventud.

Publíquese en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

DADA en la Ciudad de La Habana, Ministerio del Comercio Interior a los 2 días del mes de junio del año 2003.

Bárbara Castillo Cuesta
Ministra del Comercio Interior

MANUAL DE LINEAMIENTOS

1. Lineamientos Generales para el Programa de Comunicación Comercial de las Entidades que Participan en el Mercado Interno en Divisas.

- 1.1 La actividad de Comunicación Comercial de las entidades que participan en el mercado interno en divisas se rige por los principios y normas establecidos en las disposiciones legales vigentes referidas al trabajo de comunicación social y publicidad en el territorio nacional.
- 1.2 El Programa de Comunicación Comercial que se elabora por las entidades incluye las siguientes actividades:
 - a) Publicidad.
 - b) Promoción.
 - c) Mercadeo en el punto de venta o "Merchandising".
 - d) Fuerza de venta.
 - e) Relaciones Públicas.

De la Publicidad

- 1.3 La actividad publicitaria debe contrarrestar los desafíos de los valores éticos raigalmente diferentes a los que la Revolución forma en nuestro pueblo.
- 1.4 La publicidad y promoción que se realice a los productos no deben estimular hábitos o elementos ajenos a nuestra cultura.
- 1.5 La publicidad, en su función de orientación para el consumo, debe ser consecuente con los valores éticos y morales de las personas, especialmente cuando se refiere a la mujer, la juventud y la infancia. No se debe utilizar en la publicidad los símbolos nacionales, ni imágenes de próceres y dirigentes de la Revolución, a no ser los que estén debidamente autorizados por los órganos competentes.
- 1.6 El nombre comercial de cada entidad y establecimiento se determinará como resultado de un estudio profesional para su posterior registro. En esta decisión se debe preferenciar el empleo de nombres en idioma español.
- 1.7 Cada entidad que opera en divisas debe elaborar el Manual de Identidad Corporativo para sus establecimientos.
- 1.8 La imagen adecuada del establecimiento minorista se garantiza de acuerdo al Manual de Identidad aprobado para la entidad, que establece entre otros, el uso correcto de los identificadores gráficos de la misma, tales como: símbolo, logotipo, color y tipografía, así como el uso adecuado de los soportes informativos de ésta.

- 1.9 La publicidad debe constituir un vehículo de Protección al Consumidor, manteniéndose ésta como un nuevo estilo de trabajo, con mensajes originales y acciones no esquemáticas. No se trata de estimular el consumo sino trabajar en la información y orientación al consumidor para que pueda elegir entre los productos o servicios puestos a su disposición. La publicidad debe tener en cuenta las indicaciones existentes para la venta de artículos promocionales considerados Imagen Cuba, donde se empleen símbolos nacionales (escudo y bandera), que se correspondan con lo establecido oficialmente en las disposiciones normativas, quedando claro que siempre estos objetos son comercializados como souvenir y no deben constituir artículos de uso, o sea, se pueden utilizar los símbolos impresos en los diferentes soportes, pero nunca estos símbolos deben quedar como soportes publicitarios.

- 1.10 En la realización de la publicidad deben ser objeto de permanente evaluación los medios, soportes y portadores con el objetivo de que los productos y marcas cubanas puedan acreditarse frente a la competencia, manteniendo un buen posicionamiento y presencia en el mercado.

- 1.11 Se exige que los proveedores garanticen la información correspondiente en idioma español sobre los productos de uso y consumo que se encuentran en el área de venta.

- 1.12 Se garantiza que los productos que se expongan en las vidrieras y otras áreas se correspondan con los que se ofertan en el área de venta.

- 1.13 En relación con la publicidad mediante vallas, se debe trabajar en el cumplimiento de lo establecido, que se refiere a la necesidad de reforzar la propaganda de carácter cultural y de bien público relacionada principalmente con la Protección al Consumidor.

De la Promoción

- 1.14 Se deben realizar actividades promocionales en los puntos de ventas que garanticen la orientación acerca del adecuado uso y consumo de los productos que se comercializan.

- 1.15 Serán realizadas diferentes actividades promocionales sobre los productos a la venta que permitan una buena información al cliente, tales como: actividades sobre las técnicas del vestir, desfiles de modas y exposiciones, entre otras.

- 1.16 Dentro del Programa de Promoción se deben concebir las campañas a desarrollar, vinculando al comercio con fechas alegóricas y estaciones climáticas del año, entre ellas:

- a) Día de los enamorados.
- b) Día de las madres.
- c) Día de los padres.
- d) Fin de año.
- e) Carnaval.
- f) Verano.
- g) Invierno.
- h) Ferias de ocasión.

- 1.17 Se considerarán, acorde a las características de cada

territorio, cadenas y establecimientos, cómo se pueden vincular esas campañas con las diferentes fechas conmemorativas, de carácter humano, social, deportivas y culturales, tales como:

- a) Día Internacional de la Mujer.
- b) Día Internacional de los Trabajadores.
- c) Aniversario del Asalto al Cuartel Moncada.
- d) Aniversario del Triunfo de la Revolución.
- e) Jornada de la Cultura Nacional.
- f) Festival del Nuevo Cine Latinoamericano.
- g) Festival Internacional del Libro.

- 1.18 Se pueden utilizar medios promocionales de apoyo a las campañas publicitarias tales como: impresos, artículos promocionales para eventos y bolsas plásticas personalizadas para el despacho de productos con mensajes alusivos a las campañas señaladas anteriormente.
- 1.19 Se pueden ubicar tótems y otros medios similares en las principales arterias comerciales, con mensajes alusivos a las fechas mencionadas.

Del Mercadeo en el Punto de Venta o "Merchandising"

- 1.20 Cada entidad comercial minorista debe elaborar su política de merchandising teniendo en cuenta que se trata de la dinámica de la mercancía en el punto de venta, que se aplica esencialmente para fomentar la compra por impulso, orientada a la seducción del cliente, o sea, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los detallistas para estimular la compra del producto, que incluye presentaciones, pruebas, degustaciones, la disposición de las estanterías, la ambientación del local, la iluminación, las vidrieras y la señalización, entre otros, para que contribuya a la adecuada orientación del cliente y al fortalecimiento de la imagen de la entidad.
- 1.21 El flujo tecnológico de la unidad comercial se establece de forma tal, que facilite las actividades propias de comercialización del producto.
- 1.22 Cada entidad debe determinar aquellos indicadores del mercadeo que resulten más apropiados, dadas sus características, para evaluar la eficiencia en la gestión comercial y garantizar que sus establecimientos realicen una óptima utilización de sus áreas de venta.
- 1.23 Se debe exponer en el área de venta una muestra de todo el surtido en existencia.
- 1.24 Los productos se deben ubicar según su demanda, de forma que estimule la rotación de los productos de lento y nulo movimiento.
- 1.25 La mercancía se debe agrupar por familias de productos u otras técnicas de exhibición, evitando repeticiones de diferentes tipos de productos en perchas, estantes, expositores u otros soportes.
- 1.26 En las góndolas y expositores se debe colocar la mercancía de forma tal que se evite la mezcla de productos incompatibles, que se encuentren bloqueados o en sus embalajes, no permitiendo la observación de sus características físicas, así como unos encima de otros que puedan dañar su integridad física.

1.27 Los equipos que intervienen en el proceso de venta, tales como cajas registradoras, lector de código de barras y cualquier otro en la unidad, deben tener buen estado funcional.

- 1.28 En las remodelaciones y nuevas construcciones se debe tener en cuenta, siempre que sea posible, la eliminación de barreras arquitectónicas de manera que permita el acceso de personas con limitaciones físicas a las áreas de venta.
- 1.29 La señalética debe facilitar la orientación y el movimiento del cliente en las áreas de venta o servicios.
- 1.30 La iluminación debe garantizar una adecuada visibilidad de los productos exhibidos, sus precios e información.
- 1.31 Los establecimientos y las unidades se deben adornar utilizando una adecuada decoración y montaje de las vidrieras, dando una tónica de cubanía sin estimular el consumo.
- 1.32 Se deben tomar las medidas necesarias que garanticen que las vidrieras se conviertan en un medio de comunicación eficaz para el establecimiento minorista. En ella se conjugan las técnicas del diseño gráfico, con un resultado estético adecuado, teniéndose en cuenta:
 - a) la distribución espacial;
 - b) las combinaciones de color y luz;
 - c) la colocación adecuada de los productos;
 - d) la utilización de la profundidad.
- 1.33 Entre las normas elementales para el montaje de vidrieras se encuentran las siguientes:
 - a) Los pisos, techos, paredes y cristales deben estar limpios.
 - b) Los productos en exhibición deben estar limpios.
 - c) Todos los productos que se exhiban deben estar en ofertas en la unidad.
 - d) Extraer el producto que se encuentra en exhibición cuando se termine la existencia de éste en la tienda, corrigiéndose la exposición de forma que no queden espacios vacíos.
 - e) Todos los productos que lleven etiquetas deben ser colocados de forma tal que éstas queden a la vista del público.
 - f) Deben evitarse productos que por su forma volumétrica pueden rodar, derrumbarse o inclinarse y puedan perjudicarse entre sí.
 - g) No subvalorar ningún producto para la exhibición.
 - h) No dejar ningún utensilio de limpieza, ni objetos personales a la vista de los clientes.
- 1.34 Se debe garantizar la capacitación del personal que se dedique al diseño y montaje de las vidrieras.

De la Fuerza de Venta

- 1.35 Se debe capacitar al personal de la fuerza de venta sobre las técnicas de venta y de merchandising.
- 1.36 Se debe asegurar que el vendedor tenga conocimiento de las propiedades y valores de uso o utilidades del producto o servicio.
- 1.37 En la unidad minorista se debe emplear al personal de

forma tal, que garantice un óptimo funcionamiento de las áreas de venta.

- 1.38 Se debe velar porque se haga un uso correcto del uniforme establecido en el reglamento general de la entidad.

De las Relaciones Públicas

- 1.39 Se debe fomentar el uso de las técnicas de relaciones públicas en todo el personal interno del establecimiento minorista y con el público externo al mismo, de forma que permita brindar la información y el trato adecuado al cliente, como una expresión más de garantizar la protección al consumidor.
- 1.40 Se pueden utilizar los medios de difusión masiva por parte de las entidades para que expliquen los objetivos, las nuevas metas trazadas, así como los temas priorizados para éstas, mediante comparecencias televisivas y radiales y artículos de prensa, entre otros.
- 1.41 Se debe velar porque todas las acciones de relaciones públicas y de comunicación tanto con el público interno como hacia el exterior, se correspondan con los elementos que conforman la imagen corporativa de la entidad.

2. Lineamientos Generales para la Realización de Estudios de Mercadotecnia en las Entidades que participan en el Mercado Interno en Divisas.

- 2.1 Las entidades que participan en el mercado interno en divisas, deben realizar estudios de mercadotecnia de forma eventual y periódica o sistemática según sea el caso y la necesidad de la investigación, tales como:
- a) Estudios de factibilidad para la introducción de nuevas ofertas de productos o servicios y modificaciones de las actividades que se desarrollan en sus establecimientos.
 - b) Estudios de la demanda de la población en este mercado.
 - c) Análisis de las compras en función de la demanda, necesidades y estilos de vida de sus clientes.
 - d) Investigación de mercado sobre los niveles de satisfacción de los clientes en cuanto a los productos y servicios que oferta cada entidad.
 - e) Otras investigaciones de interés de la entidad, siempre con el objetivo de lograr la mayor eficiencia de este mercado en el país.
- 2.2 Cuando se realicen encuestas o consultas a la población en hogares o centros de trabajo, que puedan tener alguna implicación en el campo ideológico, éstas deben someterse, antes de su ejecución, a la consulta de la autoridad competente.
- 2.3 Se deben utilizar las diferentes técnicas de investigación que den respuesta a los intereses de las entidades de conocer sobre las necesidades, demanda y comportamiento de los consumidores y otros aspectos o factores del mercado o del entorno.
- 2.4 Las entidades deben tener en cuenta los estudios de mercadotecnia para la toma de decisiones a partir de los

análisis y resultados que arrojen las investigaciones realizadas.

- 2.5 En los territorios se debe garantizar la utilización de la información que generan los organismos globales y otras fuentes en los estudios de mercadotecnia que se realicen, los que deben crear la estructura necesaria que brinde el servicio de información a las entidades que participan en este mercado, estableciendo para ello, un boletín técnico que facilite el acceso a la misma.
- 2.6 Se deben realizar talleres de estudios de mercadotecnia sobre las temáticas de mayor incidencia en el comercio interno, con la participación de las entidades que operan en divisas, facilitando el intercambio de experiencias entre especialistas y directivos de las mismas y la generalización de las soluciones necesarias para este mercado.
- #### **3. Lineamientos Generales para los Artículos con Imagen Cuba en las Entidades que Operan en Divisas.**
- 3.1 Los artículos con Imagen Cuba son aquellos eminentemente promocionales de la imagen de nuestro país que por sí mismos o mediante imágenes y mensajes escritos, integrados a un diseño, a través de bordados, grabados u otras técnicas, se exalten los valores históricos, geográficos, culturales y otros de nuestra identidad. Su objetivo esencial es identificar y potenciar la imagen del país como destino turístico.
- 3.2 La creación de artículos con Imagen Cuba debe responder a proyectos integrales que conciben el mensaje a brindar en los diferentes soportes y medios que aseguren la coherencia del mismo y que permita su evaluación en el nivel que corresponda.
- 3.3 La concepción del proyecto permite la flexibilidad de criterios para no limitar la necesaria creatividad requerida en busca de nuevas fórmulas y soluciones de diseño que reflejan cada vez mejor la identidad del país.
- 3.4 Cada entidad introductora de estos artículos asume la responsabilidad de su concepción y lanzamiento en el mercado.
- 3.5 En los diseños que se conciben, relacionados con el uso de los símbolos patrios, la presencia de imágenes de próceres y dirigentes de nuestro país, la mujer y la infancia, se deben tener en cuenta, entre otras, las disposiciones normativas y criterios establecidos al respecto.
- 3.6 Se pueden promover talleres, encuentros de debate y exposiciones en los que participen los diseñadores, productores y comercializadores de este tipo de artículo, a fin de socializar las experiencias y elevar paulatinamente la calidad de las ofertas de los mismos, toda vez que resulta importante continuar desarrollando la cultura para la concepción de esta actividad.

RESOLUCION No. 222/03

POR CUANTO: El Consejo de Estado de la República de Cuba, mediante Acuerdo de fecha 23 de enero de 1995, designó a la que resuelve, Ministra del Comercio Interior.

POR CUANTO: De conformidad con el inciso 4) del Apartado Tercero del Acuerdo No. 2817 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, del 25 de noviembre de 1994,

entre los deberes, atribuciones y funciones comunes de los jefes de los organismos de la Administración Central del Estado está dictar, en el límite de sus facultades y competencia, reglamentos, resoluciones y otras disposiciones de obligatorio cumplimiento para el Sistema del Organismo; y en su caso, para los demás organismos, los órganos locales del Poder Popular, las entidades estatales, el sector cooperativo, mixto, privado y la población.

POR CUANTO: El Acuerdo No. 2841 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros del 25 de noviembre de 1994, tal y como quedó modificado por el Acuerdo No. 3529 de fecha 17 de agosto de 1999, en su Apartado Segundo dispone que el Ministerio del Comercio Interior es el Organismo encargado de dirigir, ejecutar y controlar la aplicación de la Política del Estado y el Gobierno en cuanto al comercio interior mayorista y minorista de alimentos y otros bienes, y de los servicios de consumo personal y comercial, así como la Protección al Consumidor en los sectores estatal, cooperativo, privado y mixto que operan en moneda nacional y en moneda libremente convertible.

POR CUANTO: Se hace necesario reglamentar de acuerdo a las exigencias actuales, las actividades comerciales y de servicios, previamente autorizadas en el objeto social o empresarial, así como la aprobación de la nomenclatura de productos o servicios de las entidades, las que deben regirse por los principios y lineamientos establecidos en la Política Comercial.

POR CUANTO: A tenor con el **POR CUANTO** precedente adecuar la Resolución 383, de fecha 15 de diciembre del año 2001, emitida por el Ministerio del Comercio Interior, en la cual se establecen regulaciones para el comercio en el mercado interno.

POR TANTO: En el ejercicio de las facultades que me han sido conferidas,

Resuelvo:

PRIMERO: Aprobar y poner en vigor el siguiente:

REGLAMENTO PARA LAS ACTIVIDADES COMERCIALES Y DE PRESTACION DE SERVICIOS EN EL MERCADO INTERNO

CAPITULO I

DEFINICIONES BASICAS Y OBJETIVOS

ARTICULO 1.-A los efectos de esta Resolución se definen los términos siguientes:

1. Sistema del Comercio Interior en Cuba, Mayorista y Minorista, en moneda nacional y en moneda libremente convertible: Está integrado por las actividades comerciales y de servicios, realizadas por las empresas y otras entidades subordinadas directamente al Ministerio del Comercio Interior; por las corporaciones, empresas u otras formas de organización económica de carácter comercial, con transacciones en divisas o en ambas monedas; por las empresas o entidades, subordinadas a los Organismos de la Administración Central del Estado; por las empresas y otras entidades estatales subordinadas a los Órganos Locales del Poder Popular y las actividades comerciales ejecutadas por el sector cooperativo, privado o mixto.

2. Comercio Interno: A la actividad que tiene por objetivo vincular la producción e importación al consumo a través de la compra y venta, circulación, almacenamiento e intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional. El comercio interno se realiza de dos formas: comercio mayorista y comercio minorista.

3. Comercio Mayorista: Se denomina comercio mayorista o al por mayor, a la venta de mercancías de producción nacional o importadas, con destino a vendedores al por menor, consumidores industriales e institucionales y a vendedores al por mayor, entre otros. En este comercio también se puede realizar la venta mayorista al detalle.

4. Comercio Minorista: A la actividad de venta de mercancías y servicios, de productos nacionales o de importación, al por menor para el consumo personal o doméstico de la población, que incluye:

- 4.1 Servicios Gastronómicos: A los servicios de alimentación pública que se brindan en los establecimientos comerciales públicos o privados destinados a estos fines, constituidos por restaurantes, cafeterías, centro nocturnos y bares, entre otros, en cualquiera de las diferentes modalidades y categorías de servicios que integran una red abierta a la cual se puede acceder libremente, asimismo comprende los servicios de alimentación social que se ofrecen en comedores y merenderos obreros, escolares y de otras entidades e instituciones que conforman una red cerrada, a la cual sólo pueden acceder sus miembros específicos. De igual forma integran los servicios gastronómicos de alimentación los que se ofertan a bordo de buques, aeronaves, ferrocarriles y ómnibus.

- 4.2 Servicios Comerciales: A los servicios personales y técnicos que se brindan en establecimientos comerciales o en puntos creados para este fin, tales como: servicios de peluquería, barbería, tintorería, fotografía, atelier, culturales, telefónicos, turísticos, recreativos, informáticos, servicentros, ópticas, de reparación entre otros. Estos servicios podrán ser rectorado o no por el Ministerio del Comercio Interior.

5. Artículos con Imagen Cuba: Todo artículo cuyo objetivo esencial es identificar y potenciar la imagen de Cuba como destino turístico y vincular los productos del comercio minorista interno con la historia, cultura, geografía y otros elementos de la identidad del pueblo cubano, su Revolución y símbolos patrios.

Los artículos con Imagen Cuba suelen llevar potenciado el nombre del país, pero no exclusivamente por ello serán considerados como tales. Deben reunir también un conjunto de valores estéticos y conceptuales que tienden a estimular el deseo de visitar nuestro país o conservar un recuerdo del mismo o de elementos que lo caracterizan.

ARTICULO 2.-El presente reglamento tiene como objetivo establecer los preceptos necesarios para organizar las actividades comerciales y de servicios previamente autorizadas en el objeto social o empresarial de las entidades, así como la aprobación de nomenclatura de productos o de servicios de las mismas.

ARTICULO 3.-El Ministerio del Comercio Interior emite

los criterios y consideraciones pertinentes sobre las propuestas de objetos sociales o empresariales, realizadas por las entidades del sector estatal, cooperativo, mixto o privado, al Ministerio de Economía y Planificación o al Ministerio de la Inversión Extranjera y la Colaboración Económica, según corresponda, previa consulta de éstos, cuando se refieran en todo o en parte a la comercialización y prestación de servicios en el comercio interno, y aprueba la nomenclatura de productos o servicios de acuerdo a los objetos sociales y empresariales.

ARTICULO 4.-Las actividades comerciales y la prestación de servicios a realizar por las asociaciones, fundaciones y sociedades civiles no lucrativas son aprobadas excepcionalmente por el Ministerio del Comercio Interior a propuesta del Organo autorizante y avaladas por el Ministerio de Justicia.

ARTICULO 5.- En el caso de las organizaciones políticas, sociales y de masas las actividades comerciales y la nomenclatura de productos y servicios son aprobadas por el Ministerio del Comercio Interior a propuesta de la máxima autoridad de estas organizaciones.

CAPITULO II REGULACIONES

SECCION PRIMERA

Los que ejercen el comercio interno y requisitos para ello

ARTICULO 6.-El comercio interno en moneda libremente convertible se ejerce sólo por entidades cubanas, incluyendo aquéllas amparadas por la Ley de la Inversión Extranjera en Cuba aprobadas excepcionalmente, que para realizar la actividad:

- Tengan aprobada esta actividad por el Ministerio de Economía y Planificación en su objeto social o empresarial.
- Posean la nomenclatura de productos o servicios aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
- Estén inscriptas en el Registro Central Comercial.

ARTICULO 7.-El comercio interno en moneda nacional, se ejerce por las empresas y entidades estatales que, para realizar sus operaciones, deben contar con:

- El objeto social o empresarial correspondiente, debidamente aprobado por el Ministerio de Economía y Planificación y la inscripción en el Registro Mercantil, a cargo del Ministerio de Justicia.
- El Clasificador de Actividades Económicas (CAE), relacionado con la actividad de Comercio o Servicios Gastronómicos aprobado por la Oficina Nacional de Estadísticas (éste determina la clasificación de los ingresos en el banco).
- La nomenclatura de productos o servicios a realizar aprobada por el Ministerio del Comercio Interior.
- El Certificado que emite el Registro Central Comercial del Ministerio del Comercio Interior a los establecimientos u otras entidades pertenecientes a las empresas autorizadas a ejecutar actividades comerciales.

Asimismo, pueden ejercer determinadas actividades de comercio minorista las personas naturales autorizadas por las regulaciones vigentes para el trabajo por cuenta propia.

El requisito que se establece en inciso a) del presente artículo, se aplica a las empresas que, según el programa aprobado, se incorporen al Sistema de Perfeccionamiento Empresarial

ARTICULO 8.- Las asociaciones, fundaciones, sociedades civiles no lucrativas, organizaciones políticas, sociales y de masas, que se les apruebe por el nivel correspondiente realizar alguna actividad comercial y de prestación de servicios, están obligadas a presentar la nomenclatura de productos y servicios para su aprobación por el Ministerio del Comercio Interior, inscribirse en el Registro Central Comercial y cumplir con las regulaciones que establecen las disposiciones legales vigentes sobre esta materia.

SECCION SEGUNDA

Sobre las ferias, exposiciones y otras actividades similares

ARTICULO 9.-Las ferias y exposiciones internacionales y nacionales que por su carácter y peculiaridad, el organismo u órgano auspiciador y el Comité Organizador consideren puedan tener un carácter de expoventa, en moneda libremente convertible, estos deben hacer la solicitud correspondiente al Ministerio del Comercio Interior para obtener de forma excepcional la autorización expresa que permita realizar los trámites de inscripción en el Registro Central Comercial. En el caso de los expositores extranjeros comercializan sus productos a través de entidades cubanas según objeto social o empresarial y la nomenclatura de productos o servicios aprobados.

Una vez obtenida la autorización excepcional, la actividad comercial se realiza dentro del recinto ferial y durante el período de ferias; las actividades gastronómicas son sólo las contratadas y en ambos casos previo contacto con la entidad responsable de dicho recinto ferial e inscriptas en el Registro Central Comercial.

En las vías de acceso, exteriores y áreas de parqueo del recinto ferial, no se pueden instalar puntos de ventas tales como: kioscos, mostradores, sombrillas o cualquier otra modalidad. En estas áreas no es permisible la presencia de trabajadores por cuenta propia.

ARTICULO 10.-Las ferias, carnavales, parrandas, expoventas, desfiles, fiestas populares y otras actividades comerciales similares en moneda nacional, son organizadas, desde el punto de vista comercial, por las empresas de comercio, la gastronomía y los servicios, en todo el territorio Nacional.

ARTICULO 11.- En las ferias, carnavales y otras actividades similares en moneda nacional, pueden participar también como apoyo a la actividad gastronómica y comercial, las entidades que operan en moneda libremente convertible que tengan aprobadas las mismas en su objeto social o empresarial.

ARTICULO 12.-En los territorios pueden organizarse ferias u otras actividades similares, por otros organismos, entidades, organizaciones políticas y de masas, previa autorización de los Consejos de la Administración Provinciales y del Municipio Especial Isla de la Juventud, donde las actividades de comercio minorista o de prestación de servicios gastronómicos deben corresponderse con lo aprobado

en el objeto social o empresarial de las entidades participantes y a su nomenclatura de productos o servicios autorizada.

ARTICULO 13.-Las entidades auspiciadoras de los diferentes eventos a que se refieren los Artículos precedentes cumplirán estrictamente lo establecido en el presente Reglamento.

SECCION TERCERA

Sobre las asociaciones, fundaciones, sociedades civiles no lucrativas, y organizaciones políticas, sociales y de masas

ARTICULO 14.-Las asociaciones, fundaciones y sociedades civiles no lucrativas, que sus normas internas así lo regulen, pueden realizar actividades gastronómicas de restaurante y cafetería, o la venta de productos y en ambos casos, la prestación de servicios, de la forma que se regula a continuación:

- a) Las actividades gastronómicas de restaurante y cafetería, la venta de productos y la prestación de servicios, son exclusivamente destinadas a sus asociados y familiares en el caso de las asociaciones y para sus integrantes, en el caso de las fundaciones y sociedades civiles no lucrativas.
- b) En los casos que se autorice, la venta de productos y la prestación de otros servicios, excepto los gastronómicos, deben estar relacionados con los fines para los cuales han sido creadas.
Todas las actividades, incluyendo los servicios gastronómicos autorizados, deben realizarse en el interior de sus respectivas sedes, quedando terminantemente prohibido la colocación de kioscos, sombrillas, mostradores y cualquier otra modalidad de venta en el exterior de las mismas, ni en ningún otro lugar público, tampoco pueden ponerse mostradores u otros medios para la venta en la parte interior de su sede que dé a la puerta de la calle.
- c) Las actividades gastronómicas de restaurante y cafetería, la venta de productos y la prestación de servicios, no deben crecer en la actividad, ni en establecimientos ni en puntos de venta, a partir de la promulgación de la presente Resolución.
- d) Las bebidas alcohólicas que se oferten en las actividades gastronómicas de restaurante y cafetería deben ser de producción nacional.
- e) No debe cobrarse por la prestación de los servicios educativos, recreativos, ni por el alquiler de locales a personas naturales ni jurídicas.

Se acota la nomenclatura de productos y servicios por el Ministerio del Comercio Interior para las actividades antes mencionadas.

ARTICULO 15.-La violación de lo establecido en el artículo precedente, se considera como la pérdida de las condiciones requeridas para ejercer la actividad comercial.

ARTICULO 16.- Se prohíbe la venta mayorista por parte de las asociaciones, fundaciones, sociedades civiles no lucrativas y organizaciones sociales y de masas. En los casos que se requiera se aprueba, excepcionalmente, por el Ministerio del Comercio Interior.

ARTICULO 17.-Las entidades estatales o privadas no

pueden realizar operaciones comerciales de compra y venta de productos con asociaciones, fundaciones y sociedades civiles no lucrativas, o servir de intermediarias para realizarlas utilizando los mecanismos de distribución, financieros y bancarios del Estado, salvo los casos que excepcionalmente sean aprobados.

ARTICULO 18.-Los productos alimenticios, bebidas, utensilios, equipos y accesorios que requieran para su empleo las asociaciones, fundaciones y sociedades civiles no lucrativas en el desarrollo de sus actividades, pueden ser adquiridos en moneda nacional y libremente convertible en cualquier establecimiento de la red minorista, siendo obligatorio exigir los documentos de la mercancía que se adquiera.

Las asignaciones en moneda nacional son las autorizadas por el Ministerio de Economía y Planificación y los Organismos balancistas, así como por los Consejos de la Administración para las cifras de los que son responsables desagregar, de acuerdo a los procedimientos que en cada caso se elaboren.

ARTICULO 19.-La Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, puede adquirir en las Empresas Centrales o Universal de Ciudad de La Habana, subordinadas al Ministerio del Comercio Interior, de forma mayorista, los productos alimenticios y no alimenticios que requiera para el cumplimiento de sus funciones.

ARTICULO 20.-Las computadoras, "equipos de impresión offset", mimeógrafos, fotocopadoras o cualquier otro medio de impresión o reproducción masiva, así como los accesorios de computación conocidos como "tarjeta madre" o "Mother Board"; "Microprocesador"; "Memoria"; "Disco Duro"; "Chasis"; "Tarjetas de Video" y "Quemadores de Disco Compacto" se venden excepcionalmente a asociaciones, fundaciones, sociedades civiles no lucrativas y personas naturales, cuando resulte indispensable y previa autorización del Ministerio del Comercio Interior.

ARTICULO 21.-Se autoriza a las Empresas Centrales y Universales del Ministerio del Comercio Interior, Corporación CUBALSE S.A. y a la Corporación CIMEX S.A. para la venta mayorista de productos a las organizaciones políticas, sociales y de masas reconocidas por la Constitución de la República de Cuba, así como a la Organización de Solidaridad para Asia, Africa y América Latina, la Asociación Unidad de Nuestra América, el Movimiento por la Paz, Prensa Latina, el Instituto Cubano de Amistad con los Pueblos, la Asociación Cubana de Limitados Físicos Motores, la Asociación Nacional del Ciego y Débiles Visuales y la Asociación de Sordos e Hipoacústicos.

SECCION CUARTA

Sobre las Instituciones Religiosas

ARTICULO 22.-En el caso de las Instituciones Religiosas se les puede vender en forma mayorista mediante cheque nominativo aquellos artículos relacionados con la actividad religiosa y con destino a:

- a) Sedes Nacionales.
- b) Hogares de ancianos, niños e impedidos físicos y mentales.
- c) Sanatorios y leprosorios.

- d) Seminarios de formación teológica, asambleas y eventos de carácter provincial, nacional e internacional.
- e) Campamentos permanentes o temporales.
- f) Retiros religiosos o espirituales de personal consagrado.
- g) Ordenes religiosas.
- h) Ayuda humanitaria, es decir, donaciones para comprar en el país con fines humanitarios y de carácter social con destino a instituciones sociales de salud pública, educación u organizaciones de carácter comunitario previa autorización del Ministerio para la Inversión Extranjera y la Colaboración Económica.

ARTICULO 23.-Los hogares de ancianos e impedidos físicos y mentales, sanatorios y leprosorios pueden adquirir artículos de higiene y limpieza, y de aseo personal en forma mayorista, mediante declaración jurada del número de personas atendidas en los mismos, de acuerdo a las cuotas establecidas.

Estas cuotas son también de aplicación a los seminarios permanentes de formación teológica oficialmente reconocidos.

ARTICULO 24.-Las Instituciones Religiosas deben hacer todas sus compras mayoristas que se les autoricen en las Empresas Centrales y Universales del Ministerio del Comercio Interior y en las corporaciones CIMEX S.A y CUBALSE S.A.

ARTICULO 25.-Los medios de computación e impresión, sus partes, piezas y accesorios, podrán ser adquiridos por las instituciones religiosas en las corporaciones CIMEX S.A y CUBALSE S.A, previa autorización del nivel correspondiente.

ARTICULO 26.-Las autorizaciones de solicitudes de compras mayoristas de productos alimenticios con el objetivo de asegurar los eventos y actividades de las Instituciones Religiosas, se analizarán caso a caso y se concederán a nivel territorial. Estas solicitudes deben presentarse a las Empresas Centrales y Universales del Sistema del Ministerio del Comercio Interior, a los representantes de CUBALSE S.A y CIMEX S.A. en los territorios, en un plazo no menor de 30 días antes de la celebración de la actividad.

ARTICULO 27.-Se faculta a los directores de las Empresas Centrales y Universales del Ministerio del Comercio Interior, a los representantes de CUBALSE S.A y de CIMEX S.A. en cada territorio, para autorizar de forma casuística la venta a Instituciones Religiosas de los productos que requieran, previamente avaladas por las autoridades locales políticas y administrativas correspondientes.

ARTICULO 28.-En todos los casos, al efectuar las compras deben especificar contra qué actividad se realiza y mostrar certificación de la Autoridad Religiosa competente, de que los artículos pedidos son para el fin que se solicitan.

La Institución Religiosa debe encontrarse debidamente acreditada y reconocida como tal, según el procedimiento que se elabore al efecto por parte de la entidad suministradora, además de estar autorizado a operar en moneda libremente convertible y realizar todas las operaciones mediante cheques.

ARTICULO 29.-Se excluye de la autorización de venta mayorista a las Instituciones Religiosas los bienes de consumo y equipos siguientes:

- a) Artículos eléctricos y electrodomésticos.
- b) Cocinas industriales.
- c) Medios de transporte, incluidos bicicletas con o sin motor.

En casos excepcionales, para la adquisición de estos artículos, las Instituciones Religiosas harán su solicitud al Viceministro que atiende la actividad de Política Comercial en el Ministerio del Comercio Interior.

ARTICULO 30.-Las bebidas alcohólicas sólo pueden ser compradas en Navidad y las confituras para esa ocasión y para los campamentos en los meses de julio y agosto.

ARTICULO 31.-Las entidades que participan en la economía nacional no pueden prestar servicios que tengan implícitos productos no autorizados para su venta en la presente resolución a las Instituciones Religiosas, exceptuándose los servicios de garantía y postventa a aquellas que de forma excepcional se les ha autorizado alguna venta de estos productos o equipos a estas instituciones.

ARTICULO 32.-La prestación de los servicios de construcción, reconstrucción, mantenimiento constructivo y reparación de las instalaciones pertenecientes a las Instituciones Religiosas, se autoriza de forma excepcional.

ARTICULO 33.-Las Instituciones Religiosas no pueden efectuar ventas o prestación de servicios a personas naturales o jurídicas, fuera de sus sedes, en ninguna de las moneadas de curso legal en el territorio nacional

SECCION QUINTA

Para las tiendas de exclusividades Boutiques

ARTICULO 34.-Se consideran tiendas de exclusividades Boutiques, las tiendas altamente especializadas en uno, varios o todos los giros comerciales que se detallan a continuación:

- a) Confecciones
- b) Calzado, artículos de piel natural o artificial, sintéticos y otros accesorios para el vestir
- c) Perfumería, aseo y cosméticos
- d) Joyería
- e) Relojería
- f) Artículos de cristal, cerámica, porcelana, metales, madera y otros materiales, todos de alta calidad
- g) Luminaria decorativa
- h) Ajuares de casa
- i) Equipos e implementos deportivos y recreativos
- j) Juguetes de alta calidad

En las Boutiques se ofertan productos de excelencia, los surtidos son limitados y en todos los casos deberán ser diseños de marcas de alto prestigio internacional.

Los productos ofertados en estas tiendas no podrán venderse en otros establecimientos de la red comercial, con excepción de la relojería, los cosméticos y la perfumería que también podrán encontrarse en tiendas mixtas, tiendas especializadas o tiendas por departamentos.

Es facultad del Ministerio del Comercio Interior la autorización de inclusión de algún otro giro comercial en las tiendas de exclusividades

SECCION SEXTA

Sobre Nomenclaturas

ARTICULO 35.-La nomenclatura de productos y servicios a comercializar por parte de las entidades que participen en el mercado interno, se aprueba mediante autorización emitida por el Ministerio del Comercio Interior, a partir de las propuestas presentadas por éstas, teniendo en cuenta el objeto social o empresarial de las mismas. Esta autorización es el documento oficial a los efectos de la entidad y de los órganos de inspección y control.

ARTICULO 36.-Todas aquellas entidades que sufran alguna afectación en la acotación de la nomenclatura autorizada a comercializar, deben presentar al Ministerio del Comercio Interior el nivel de inventario de aquellos productos que deben retirar de su oferta, en un plazo de 30 días a partir de recibido el Dictamen de Aprobación de la Nomenclatura, con el fin de autorizar la liquidación de los mismos.

ARTICULO 37.-Se prohíbe la venta minorista con destino a personas naturales, tanto en moneda nacional como en moneda libremente convertible, de motocicletas, motonetas, bicicletas con motor, motores de bicicletas y de los equipos electrodomésticos siguientes:

- a) Video Caseteras
- b) DVD
- c) Acondicionadores de Aire
- d) Cocinas eléctricas
- e) Hornos eléctricos
- f) Hornos microwave
- g) Duchas eléctricas
- h) Freidoras eléctricas
- i) Calentadores eléctricos
- j) Tostadoras de pan
- k) Cafeteras eléctricas
- l) Hornillas eléctricas
- m) Ollas arroceras eléctricas
- n) Planchas u otros equipos eléctricos que no coincidan con los parámetros de consumo establecidos por el Ministerio de la Industria Básica

En el caso de las ollas arroceras, las piezas serán vendidas como parte del servicio que se presta en los talleres de reparación.

ARTICULO 38.-Se exceptúa de lo dispuesto en el Artículo anterior a las Corporaciones CUBALSE S.A. y CIMEX S.A., autorizadas a la venta de los equipos electrodomésticos, medios de transporte y accesorios para el cuerpo diplomático, así como, a las representaciones extranjeras y otras personas naturales extranjeras que son atendidas por estas en los establecimientos creados para este fin. Ambas entidades utilizarán el reglamento regulatorio establecido para la realización de estas ventas.

ARTICULO 39.-La venta de equipos electrodomésticos tales como: televisores, refrigeradores y lavadoras en las tiendas ubicadas en los servicentros y puntos de ventas, se aprueba por excepción cuando las condiciones de la instalación así lo permitan.

ARTICULO 40.-Las cadenas de tiendas de turismo pueden abrir tiendas en hoteles y extrahoteleras, estas últimas

deben estar ubicadas en polos turísticos y en el caso de lugares de interés turístico, previa aprobación del Ministerio del Comercio Interior.

En las tiendas extrahoteleras pueden comercializarse equipos electrodomésticos y en las tiendas de hoteles, moteles y villas sólo se puede comercializar artículos eléctricos y electrónicos de pequeñas dimensiones, según la nomenclatura aprobada por el Ministerio del Comercio Interior. En las tiendas ubicadas en los hoteles, los productos alimenticios a comercializar son: jugos, refrescos, maltas, aguas, café, mieles, confituras, saladitos tales como papas fritas, rizitos alimenticios, maní y otros productos similares, bebidas alcohólicas y cerveza.

En las tiendas ubicadas en apartoteles, villas de casas con cocina, bases de campismo y en las extrahoteleras, pueden comercializarse el universo de los productos alimenticios en estas últimas, previa autorización del Ministerio del Comercio Interior.

ARTICULO 41.-Se autoriza la venta de cassettes, discos compactos, cassettes de vídeos, CD-ROM, otros soportes fonográficos en moneda nacional por las entidades pertenecientes al Sistema del Ministerio de Cultura que los tengan aprobado en su objeto social y en su nomenclatura de productos.

En el caso de las entidades que no pertenezcan al Sistema de Cultura se le aprobará la venta en moneda nacional de estos productos, mediante el procedimiento establecido por el Ministerio del Comercio Interior para la aprobación de la nomenclatura, previa consulta al Ministerio de Cultura y siempre que la entidad tenga incluida esta actividad en su objeto social o empresarial.

CAPITULO III

Sobre otras regulaciones

ARTICULO 42.-Los organismos, órganos y otras entidades cuya actividad fundamental no es la comercialización minorista, no podrán realizar las actividades de venta de mercancías y oferta de servicios gastronómicos, pudiendo contratar los servicios y arrendar los espacios para la realización de las mismas a las cadenas especializadas recaudadoras de divisas, del turismo y en moneda nacional a otras entidades debidamente autorizadas.

ARTICULO 43.-Las tiendas ubicadas en las instalaciones de alojamiento no turístico que brindan los organismos, órganos y entidades, así como las que se encuentran en centros asistenciales, culturales, educacionales e instalaciones deportivas, serán operadas por las cadenas de tiendas recaudadoras de divisas y del turismo, según la zona donde se encuentre ubicada la instalación.

ARTICULO 44.-Las instituciones científicas solo podrán comercializar de forma minorista, aquellos productos propios de su actividad fundamental y que no son comercializados por las cadenas recaudadoras de divisas.

ARTICULO 45.- Los servicios gastronómicos que se ofertan en las instalaciones pertenecientes a las entidades de carácter cultural, deportivo, asistenciales, científico, educacional y otras similares deben ser brindados por las cadenas

especializadas recaudadoras de divisas, del turismo y en moneda nacional otras entidades debidamente autorizadas.

ARTICULO 46.- Las entidades que realizan actividad gastronómica como complemento del servicio de alojamiento no turístico, ejercen la actividad aprobada por el Ministerio del Comercio Interior dentro de sus instalaciones, sólo para huéspedes.

ARTICULO 47.- Los servicios gastronómicos que se ofertan como complemento en las instalaciones de las entidades que realizan actividad comercial o de prestación de servicios, deben ser brindados cumpliendo con todo el rigor los requerimientos que exige este concepto y la Protección al Consumidor, entre ellos, precios y servicio al cliente, por las cadenas especializadas recaudadoras de divisas, del turismo y en moneda nacional otras entidades comerciales debidamente autorizadas.

ARTICULO 48.- Se prohíbe la venta mayorista de bienes de consumo y equipos por parte de los organismos productores y comercializadores a las entidades siguientes:

- a) Entidades extranjeras, excepto las del Sistema de Naciones Unidas contra proyectos y programas, previa autorización del Ministerio para la Inversión Extranjera y la Colaboración Económica.
- b) Representaciones diplomáticas y consulares.
- c) Asociaciones, fundaciones y sociedades civiles no lucrativas creadas al amparo de la legislación vigente sobre esta materia.

No se incluyen en este artículo a las empresas mixtas ni a las asociaciones económicas internacionales.

ARTICULO 49.- Como excepciones del artículo anterior, se autorizan a las Corporaciones CUBALSE S.A. y Cimex S.A., para la venta mayorista a las Representaciones Diplomáticas y Consulares con el objetivo del avituallamiento de las residencias y sedes diplomáticas, a las Sucursales de sociedades mercantiles extranjeras, operadores de zona franca y representaciones bancarias, de acuerdo al reglamento establecido para tales efectos.

ARTICULO 50.- Se prohíbe a los organismos y entidades estatales la adquisición de mercancías en el comercio minorista y de servicios destinados a la población, excepto en los casos de expendio de combustible de los servicentros.

ARTICULO 51.- Los productos que se adquieren con el objetivo de crear fondos mercantiles para la población, no pueden comercializarse para otros destinos.

ARTICULO 52.- Se autoriza la venta mayorista de equipos e insumos por parte de las entidades productoras y comercializadoras del sistema del Ministerio de la Agricultura y del Ministerio del Azúcar, a las Cooperativas de Producción Agropecuaria y a las Cooperativas de Créditos y Servicios, debidamente legalizadas.

ARTICULO 53.- Las instalaciones que pertenecen a las entidades del Turismo, tales como hoteles, restaurantes, centros nocturnos, entre otros, dedican algunas capacidades a la prestación del servicio en moneda nacional, para estímulos a partir de convenios establecidos con las organizaciones sociales, políticas y de masas y lunas de miel.

ARTICULO 54.- En las farmacias internacionales y redes

de tiendas intrahoteleras de turismo sólo se puede ofertar medicamentos para extranjeros y en estas últimas las que no requieran prescripción facultativa, previa autorización del Ministerio de Salud Pública.

ARTICULO 55.- Sólo pueden comercializar a través de tiendas de estimulación, los organismos previamente autorizado, por el nivel correspondiente.

ARTICULO 56.- Las autorizaciones excepcionales que se disponen en el presente Reglamento, se analizan a partir de las propuestas que presenten los órganos y organismos interesados al Ministerio del Comercio Interior.

SEGUNDO: Aprobar mediante disposiciones complementarias de la presente resolución, la venta de otros productos en la medida en que se adopten las decisiones correspondientes.

TERCERO: Facultar al Viceministro que atiende la Política Comercial al Grupo de Control del Mercado Interno en Divisas, y al Registro Central Comercial para emitir, según proceda, las disposiciones complementarias que garanticen el cumplimiento de lo que por la presente se dispone.

CUARTO: El Grupo de Control del Mercado Interno en Divisas, los órganos de Inspección Estatal, la Dirección de Protección al Consumidor y el Registro Central Comercial, pertenecientes al Ministerio del Comercio Interior quedan facultados para controlar el cumplimiento estricto de lo que por la presente se dispone.

QUINTO: Se derogan las resoluciones números: 383, del 15 de diciembre del año 2001 y la 213, emitida el 23 de julio del 2001 ambas del Ministerio del Comercio Interior.

SEXTO: La presente Resolución entra en vigor a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República.

Notifíquese a los Jefes de organismos de la Administración Central del Estado, organizaciones políticas, sociales y de masas, asociaciones, fundaciones, sociedades civiles no lucrativas, presidentes de los Consejos de la Administración Provincial y del Municipio Especial Isla de la Juventud, presidentes de corporaciones, entidades que ejercen actividades en el Comercio Interno y el Encargado del Registro Central Comercial.

Comuníquese a Viceministros del Organismo Central, Presidente del INRE. Directores del Organismo Central, Directores de Empresas Centrales y Universales, Directores provinciales de Comercio y Servicios y del Municipio Especial Isla de la Juventud y a cuantas más personas naturales y jurídicas proceda.

Publíquese en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

DADA en la Ciudad de La Habana, Ministerio del Comercio Interior, a los 10 días del mes de junio del 2003.

Bárbara Castillo Cuesta
Ministra del Comercio Interior

RESOLUCION No. 247/03

POR CUANTO: El Consejo de Estado de la República de Cuba, mediante el Acuerdo de fecha 23 de enero de 1995, designó a la que resuelve Ministra del Comercio Interior.

POR CUANTO: El Acuerdo No. 2817, de fecha 25 de noviembre de 1994, dictado por el Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, establece en su apartado TERCERO, Acápito 4, que entre los deberes, atribuciones y funciones comunes que los Jefes de Organismos tienen, está el dictar en el límite de sus facultades y competencia, reglamentos, resoluciones y otras disposiciones de obligatorio cumplimiento para el Sistema del Organismo y, en su caso, para los demás organismos, los órganos locales del Poder Popular, las entidades estatales, el sector cooperativo, mixto, privado y la población.

POR CUANTO: El Acuerdo No. 2841 del 28 de noviembre de 1994, tal y como quedó modificado por el Acuerdo No. 3529 de fecha 17 de agosto de 1999, ambos del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, en su apartado SEGUNDO, dispone que el Ministerio del Comercio Interior es el Organismo encargado de dirigir, ejecutar y controlar la aplicación de la política del Estado y del Gobierno en cuanto al Comercio Interior mayorista y minorista de alimentos, otros bienes y de los servicios de consumo personal y comercial, además de ser el rector para establecer y controlar la aplicación de las normas que regulen la protección al consumidor en los sectores estatal, cooperativo, privado y mixto que operan en moneda nacional y en moneda libremente convertible.

POR CUANTO: Mediante la Resolución No. 32, de fecha 20 de febrero del 2001 de este Organismo, se aprobó y puso en vigor la "Metodología General de Servicios de Garantía y Post-Venta para los Equipos Electrodomésticos" y considerando las irregularidades en gran parte del comercio interno, muy puntualmente en el aseguramiento de los servicios técnicos prestados a los equipos, tanto de producción nacional como importados, que se han detectado mediante inspecciones y otras formas de control, se hace necesario establecer nuevas indicaciones a tono con la situación actual del mercado, con el objetivo de cubrir las necesidades, ofrecer un mejor servicio y a su vez proteger al consumidor.

POR TANTO: En el ejercicio de las facultades que me están conferidas,

R e s u e l v o :

PRIMERO: Aprobar y poner en vigor las "Indicaciones Generales para los Servicios de Garantía y Postventa de los Equipos Electrodomésticos, Electrónicos, Enseres Menores y otros", que se adjunta a la presente Resolución formando parte integrante de la misma.

SEGUNDO: Facultar al Viceministro que atiende la Política Comercial, el Grupo de Control del Mercado Interno en Divisas, y el Registro Central Comercial para emitir, según proceda, las disposiciones complementarias que garanticen el cumplimiento de lo que por la presente se dispone.

TERCERO: La presente Resolución entra en vigor a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República.

CUARTO: Se deroga la Resolución No. 32 de fecha 20 de febrero del 2001.

Notifíquese a los Jefes de los Organismos de la Administración Central del Estado, Presidentes de los Consejos de la Administración Provinciales y del Municipio Especial Isla de la Juventud, Presidentes de las Corporaciones, Entidades que ejercen actividades en el comercio interno.

Comuníquese a los Viceministros Presidente del INRE y Directores del Ministerio del Comercio Interior, al Encargado del Registro Central Comercial, a los Directores de las entidades subordinadas a este Ministerio, Directores Provinciales de Comercio y Servicios y del Municipio Especial Isla de la Juventud.

Publíquese en la Gaceta Oficial de la República.

DADA en la Ciudad de la Habana, Ministerio del Comercio Interior a los 7 días del mes de julio del año 2003.

Bárbara Castillo Cuesta

Ministra del Comercio Interior

"Indicaciones Generales para los Servicios de Garantía y Postventa de los Equipos Electrodomésticos, Electrónicos, Enseres Menores y otros"

1) Introducción

Estas indicaciones tienen como objetivo fundamental cubrir las necesidades de los consumidores, permitiendo ofrecer un mejor servicio y a su vez proteger al consumidor, respaldado por el Código Civil vigente, siendo de estricto cumplimiento para todas las entidades que efectúan la comercialización y brindan los servicios de garantía y postventa para los equipos electrodomésticos, electrónicos, enseres menores y otros.

Un elemento importante en la elaboración de estas Indicaciones Generales para los Servicios de Garantía y Postventa de los Equipos Electrodomésticos, Electrónicos, Enseres Menores y Otros, en lo adelante Equipos, es el inciso b) del artículo 26 del Decreto No. 206 del año 1996 aprobado por el Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, la Política Comercial para el Mercado Interno en Divisas y la Norma Cubana NC 9001.

Como parte de estas indicaciones se incluyen los anexos 2 y 3 que establecen los tiempos mínimos de garantía para estos equipos.

Para este documento hemos definido los conceptos siguientes:

Garantía Comercial: Es el derecho que adquiere el consumidor junto con el bien adquirido, a través de un documento denominado "Certificado de Garantía" que se le entrega a éste una vez comprado el mismo con todos los datos de identificación y donde están reflejados los plazos o términos del tiempo de reparación, el cual cubre los costos de los repuestos, partes, piezas y mano de obra, sin gasto alguno para el cliente.

La Garantía Comercial se rige por lo establecido en el Código Civil, y está dirigida solamente a subsanar aquellos vicios o defectos ocultos que no pudieron ser observados durante el acto de la compra-venta.

Servicios de Garantía: Son los servicios de reparación gratuitos, implícitos en la venta de los equipos que se ejecutan por los talleres destinados para tales fines, de acuerdo al plazo o tiempo otorgado en el documento "Certificado de garantía".

Servicios de Postventa: Son los servicios de reparación que debe abonar el cliente, una vez vencido el plazo otorgado en el documento "Certificado de Garantía".

II) Obligaciones a cumplir por las empresas comercializadoras mayoristas, en la comercialización de los equipos importados y de producción nacional, para brindar los servicios de garantía y postventa.

- a) Definir claramente en las cláusulas de los contratos para la adquisición de los equipos, el compromiso por parte del proveedor del suministro de las piezas de repuesto para los servicios de garantía y postventa, así como los plazos de entrega, manuales de servicio y asistencia técnica en idioma español, plasmando que los contratos para las piezas de repuesto, pueden suscribirse con posterioridad por las empresas designadas al efecto.
- b) Realizar o contratar, por parte de los importadores y productores, los servicios para la comprobación y emisión de la certificación correspondiente a las Especificaciones Técnicas en cuanto a parámetros eléctricos, seguridad eléctrica y capacidad de los equipos, ya sean importados o de producción nacional respectivamente, para trabajar adecuadamente en nuestras condiciones climáticas tropicales, y que además, cumplan con lo establecido en las normas cubanas vigentes.
- c) Solicitar la documentación técnica correspondiente, tanto para brindar los servicios de garantía como para la capacitación de los técnicos y especialistas.
- d) Adiestrar a los técnicos y especialistas de sus empresas para poder desarrollar los servicios con la calidad requerida.
- e) Suministrar piezas, herramientas especiales, accesorios y agregados, así como de otros materiales que se requieran según los plazos acordados en el contrato para los servicios de garantía y postventa.
- f) Informar sobre las modificaciones técnicas que se introduzcan a los equipos de que se trate.
- g) Establecer los compromisos de pago con el cliente de acuerdo a las condiciones que se fijen.
- h) Cumplir los compromisos en valor o mediante reposición de equipos según sea acordado, en los casos de lotes con índice de rechazo por encima de lo pactado.
- i) Garantizar la prestación de los servicios de garantía, mediante una red propia o contratando estos servicios a terceros.
- j) Definir claramente con el proveedor la localización de los funcionarios responsables de cumplir las obligaciones pactadas para brindar el servicio de garantía.
- k) Mantener íntegramente los elementos defectuosos debidamente identificados, en los casos necesarios, a fin de lograr por el proveedor la aceptación de la reclamación de garantía correspondiente.
- l) Establecer con el proveedor los plazos que correspondan a la prestación de los servicios y los pagos correspondientes.

Una vez cumplida con las obligaciones antes mencionadas por ambas partes en los contratos y dándole seguimiento

al tránsito de los equipos hasta el cliente final, la comercialización se puede clasificar como:

1. Comercialización mayorista de los equipos importados y de producción nacional.
2. Comercialización minorista de los equipos importados y de producción nacional.
1. **Comercialización mayorista de los equipos con destino a la población, importados y de producción nacional.**

Esta actividad comienza con la firma de los contratos entre las entidades mayoristas, ya sean nacionales o extranjeros, concluyendo cuando el producto llega a la red de comercialización minorista, teniendo implícitos los servicios de garantía y postventa.

Los servicios de garantía y postventa se establecen por plazos y condiciones, de acuerdo a las características técnicas y de explotación del producto o nomenclatura de que se trate, teniendo en cuenta la relación precio – calidad y la vida útil estimada para las principales partes y piezas, que puede incluir la garantía para todo el equipo, para una parte de éste o mixta.

Los proveedores garantizan los certificados de garantía debidamente actualizados con el plazo que se le otorga al bien, especificando las partes que tiene plazos distintos o que no se incluye en la garantía, además, las direcciones de los talleres donde se presta el servicio.

1.1 Principios para la prestación de los servicios de garantía y postventa de la red mayorista:

- a) Están autorizados a firmar contratos de servicios de garantía con proveedores extranjeros y nacionales, aquellas entidades comercializadoras cubanas debidamente autorizadas según su objeto social y aprobadas en su nomenclatura de importación.
- b) Pueden prestar servicios de garantía y postventa a personas jurídicas, las entidades privadas o extranjeras representadas en el país que se encuentran autorizadas.
- c) Para que un proveedor extranjero brinde estos servicios debe estar autorizado de conformidad con la legislación vigente.
- d) Las entidades mayoristas pueden brindar el servicio de garantía por sí mismas o contratar la prestación de este servicio a las redes especializadas existentes.
- e) La tarifa para la prestación del servicio de postventa es fijada atendiendo a lo que tenga dispuesto el Ministerio de Finanzas y Precios, y en el caso del servicio de garantía es de mutuo acuerdo con el proveedor.

2. Comercialización minorista de los equipos con destino a la población importados y de producción nacional.

Esta actividad comienza desde que los equipos son adquiridos por las entidades comercializadoras de la red minorista, mediando un contrato de compra – venta entre éstas y el suministrador.

2.1 Principios para la prestación de los servicios de garantía y postventa de la red minorista:

- a) Los establecimientos minoristas sólo están autorizados a comprar a través de entidades comercializadoras mayoristas.

- b) Las entidades que realizan el comercio minorista están obligadas a garantizar la prestación de los servicios de garantía correspondientes a los artículos que comercializan así como los servicios de postventa cuando están debidamente autorizadas.

En el caso de que los proveedores sean nacionales, los mismos son responsables del aseguramiento de la garantía, de incumplirse el servicio, la entidad a la que pertenece el establecimiento minorista que vendió el bien, es la responsable del aseguramiento al usuario o cliente final.

2.2 Obligaciones del establecimiento minorista con el cliente:

- a) Conocer el modelaje que se ofrece para prestar el servicio de garantía, los documentos de propiedad y garantía establecidos por la red comercializadora.

- b) Entregar en el momento de la compra – venta, el Certificado de Propiedad y el documento llamado "Garantía Comercial," de cada equipo, lo que le sirve al usuario o cliente, identificarlo en los talleres de reparación durante el período de garantía del mismo.

Cuando se acuerda no ofertar garantía para los equipos con defectos, por parte de la entidad, se exceptúa la entrega del certificado de garantía.

- c) Reflejar el tiempo de garantía, en el "Certificado de Garantía" teniendo en cuenta el tiempo mínimo que se establece en el anexo 2 o 3, según corresponda; dicho Certificado debe estar foliado, controlado y elaborado a tinta, con el "Número de Serie del Equipo" y la "Fecha de Venta".

- d) Manipular el equipo en presencia del comprador a fin de que éste se cerciore de su buen funcionamiento, cuando las características del mismo lo permitan.

- e) Poner en conocimiento del comprador, antes de ejecutarse la compraventa, el uso adecuado del bien adquirido, brindarle cuanta información sea útil para su correcto funcionamiento y proporcionarle el manual de funcionamiento en español.

- f) Mantener el mismo tiempo de garantía que se acordó durante la contratación con el proveedor, a los equipos vendidos como Merma Comercializable, por defectos estéticos o por faltantes de accesorios, que no hayan perdido sus cualidades físicas y su valor de uso.

- g) Otorgar un plazo de garantía hasta de un 50% del tiempo que se acordó con el proveedor, a los equipos de segunda mano (equipo usado y reparado, sin defecto).

- h) Otorgar o no garantía por parte de la entidad, a los equipos vendidos con defectos, y poner en conocimiento del cliente el defecto del equipo en el acto de compra – venta, además de reflejarlo en el documento de propiedad.

- i) Facilitar la compra de los accesorios del equipo como control remoto, audífonos, antena telescópica, cables de AC y mangueras externas de lavadoras, entre otros.

- j) Interrumpir el plazo de garantía, durante el período de tiempo en que el equipo permanezca en el taller por reparación, y agregar este lapso de tiempo a la garantía inicial, una vez concluido el servicio.

- k) Informar al cliente por escrito, que su equipo se encuentra reparado, cuando éste no se presenta a recogerlo en un plazo razonable, otorgándole un período de 15 días para la recogida del mismo y para expresar su conformidad o no por el servicio. Una vez vencido este tiempo, y resuelta la discrepancia la entidad puede cesar la interrupción de la garantía, comenzando a correr nuevamente ésta.

- l) Proceder al préstamo de un equipo de cortesía igual o con características técnicas aproximadas al entregado por el cliente, a través de un contrato de préstamo, por el tiempo que demore la reparación, en los casos en que la reparación del equipo que se encuentre en el taller, no se resuelva en un mes.

- m) Emitir nuevos certificados de propiedad y garantía comercial a los clientes que reciben un equipo nuevo por sustitución del otro, sólo cuando la entidad estatal no dé respuesta a su reparación, en cuyo caso el tiempo de garantía del equipo es el originalmente establecido para el mismo.

- n) Ofrecer al cliente, en caso de que la entidad no haya dado respuesta a la reparación del equipo comprado, un equipo de la misma marca y modelo; de no poseer un equipo con las mismas características al adquirido, la sustitución del mismo será mediante las siguientes opciones:

Un equipo similar que posea el mismo precio de venta.

Un equipo similar que el precio de venta sea menor o mayor y la devolución o pago de la diferencia del dinero abonado.

La devolución del dinero pagado íntegramente.

Estas opciones son válidas también para los equipos vendidos como merma comercializable.

- o) Priorizar la solución al cliente, en el caso de que la rotura del equipo comprado, ocurra en un plazo dentro de los 7 días naturales desde su adquisición, siguiendo los pasos siguientes:

En presencia del cliente el equipo será diagnosticado por un técnico para comprobar si es defecto de origen o vicio oculto.

Si se comprueba vicio oculto se procederá a resolver la rotura en el momento.

De no poderse resolver en ese momento el cliente tiene derecho a su cambio por uno nuevo de igual marca y modelo o a la devolución del dinero.

- p) Prorrogar hasta el día hábil siguiente el plazo de garantía, cuando éste termina en un día no hábil.

- q) Anular la garantía del equipo, previa comprobación por quien designe la entidad, si el cliente incumple las obligaciones que se establecen en el momento de la compraventa,

- r) Entregar un documento aclaratorio de los deberes y derechos del cliente respecto al equipo adquirido, de conjunto con el de la garantía comercial en el momento de la compra-venta.

2.3 Deberes de los clientes:

- a) Brindar por parte del cliente la documentación de identificación.
- b) Conservar la documentación recibida en el momento de la compra-venta: manual de funcionamiento del equipo, vale de venta, certificado de propiedad y certificado de garantía del mismo.
- c) Manipular el equipo acorde a las instrucciones del manual de uso del fabricante, o las recibidas en el momento de efectuarse la compra-venta.
- d) Evitar que el equipo que se encuentra en tiempo de garantía sea revisado, reparado o ajustado, por personas o entidades ajenas a la entidad que otorga la garantía.
- e) Presentar, para reclamar la garantía, el "Certificado de Garantía" sin alteraciones, tachaduras o borrones en sus datos, velando porque los mismos, o sea, marca y número de serie, coincidan exactamente con los del equipo para el cual se precisa el servicio.
- f) Notificar la rotura del equipo en el establecimiento minorista donde fue adquirido, en caso de que ocurriera dentro de los primeros 7 días naturales de su compra.
- g) Preservar el envase y embalaje del equipo por un período de 7 días naturales y entregar los mismos si a su equipo se le detecta vicio oculto y tiene que ser devuelto.

2.4 Derechos de los clientes:

- a) Recibir una adecuada información por parte del vendedor en cuanto a la manipulación del equipo adquirido, sus deberes y derechos, así como la demostración del funcionamiento del mismo en el momento de la compra-venta siempre que las características del equipo lo permita.
- b) Recibir toda la documentación establecida en el momento de la compra del equipo en idioma español.
- c) Recibir en caso de que la entidad no haya dado respuesta a la reparación del equipo comprado, un equipo con la misma marca y modelo; de no poseer un equipo con las mismas características al adquirido, la sustitución del mismo será mediante las siguientes opciones: Un equipo similar que posea el mismo precio de venta; otro similar que el precio de venta sea menor o mayor con la devolución o el pago de la diferencia del precio abonado y la devolución del dinero pagado íntegramente.
- d) Recibir atención priorizada si se detecta rotura por vicio oculto según se plantea en el capítulo II, sección 2.2 inciso o) de estas indicaciones.

III) Procedimiento para aplicar la garantía comercial.

Cada entidad comercializadora tanto mayorista como minorista, según sea el caso:

1. Distribuye la "Documentación técnica" de los equipos por todas sus dependencias, de acuerdo a la estructura territorial que posea en todo el país.
2. Confecciona y expone las "Tablillas de información" al público en todos los establecimientos de venta, donde indica la comercialización de las marcas, líneas y tipos de equipos, así como dónde se brindan los servicios de garantía y el tiempo previsto para esta en todo el territorio nacional.

3. Crea un sistema para la aplicación de los servicios de garantía nacionalmente, con independencia del lugar donde haya sido adquirido el equipo.
4. Costea la garantía, ante cualquier error cometido en la confección del documento en cuanto al plazo de la garantía comercial.
5. Comprueba en el taller que todos los datos del certificado de garantía y el certificado de propiedad o factura coincidan con el equipo, y que el mismo se encuentre en el período de garantía.
6. Comprueba y revisa en el taller el estado técnico del equipo, que la rotura no es responsabilidad del cliente y que no ha sido revisado, reparado o ajustado por persona o entidad ajena a los autorizados.
7. No presta el servicio de garantía comercial cuando ocurran daños o roturas causados a los equipos adquiridos por el comprador, por motivos ajenos a los pactados con el proveedor, dígame golpes, acción del agua, del fuego o cualquier otro similar.
8. Realiza en el taller el diagnóstico de la afectación y determina la reparación o reposición del equipo. Si el equipo atendido no tiene reparación, el taller emite un documento "comprobante de reposición," certificando esta condición, conservando una copia del documento.
9. Orienta a los clientes que presenten la copia del comprobante de reposición emitido por el taller, en el lugar designado para efectuar la reposición.
10. Ajusta en el taller el plazo de la garantía, adicionando al mismo, el tiempo empleado entre la recepción para la reparación y entrega del equipo al cliente, salvo en el caso de que se le haya notificado por escrito al cliente acerca de la conclusión de la reparación de su equipo, en cuyo caso el plazo de garantía se ajusta adicionando al mismo el tiempo desde la recepción del equipo en el taller hasta los 15 días hábiles posteriores a la notificación para la recogida del equipo y expresar su conformidad o no por el servicio.

IV) Servicios de postventa

Aquellas entidades que prestan el servicio de postventa, autorizadas según su objeto social, serán las responsables de contratar las partes y piezas que se requieren para asegurar esta actividad, aspecto el cual debe tenerse en cuenta desde el momento de la contratación para la compra de los equipos.

Estos talleres deben de estar provistos y acondicionados con la tecnología adecuada, personal seleccionado debidamente adiestrado y capacitado, técnica y profesionalmente de manera que se desarrolle la actividad con la máxima calidad y precisión.

1. Obligaciones del establecimiento minorista que presta el servicio de postventa.

- a) Exhibir a la vista del público el horario de prestación del servicio, las tarifas de los servicios que se ofrecen, los tipos, marcas y modelos de los equipos que son atendidos en el taller y los derechos y deberes del cliente.

- b) Informar al cliente sobre la imposibilidad de ofrecer el servicio de reparación y sus causas.
- c) Hacer orden de servicios que contenga los siguientes datos: Número de orden, datos personales del cliente, datos del equipo (tipo, marca, modelo, No. de serie) fecha estimada para concluir la reparación del equipo, plazo para retirar el mismo, tiempo de garantía por el servicio, condiciones en que se encuentra el equipo en el momento de la recepción, especificando si existe deterioro y falta de accesorios entre otros.
- d) Informar al cliente que se le cobrará un importe por la realización del diagnóstico y la elaboración del presupuesto previo.
- e) Elaborar el presupuesto previo, o sea, el cálculo anticipado del costo por el arreglo del equipo e informárselo al cliente.
Este presupuesto se puede elaborar en el momento de ser llevado el equipo al taller o posteriormente de ser recepcionado, según la complejidad del mismo, en este último caso se hace en un plazo de 72 horas, el cual es informado al cliente para su conformidad o no. De no estar conforme se le devuelve el equipo.
- f) Describir detalladamente en el presupuesto previo las características del servicio, los daños, el costo de las reparaciones que incluye el de las partes y piezas reemplazadas y la mano de obra.
- g) Expedir factura o comprobante de los trabajos efectuados, en los que deben especificarse las partes, reparaciones y materiales empleados, el precio de ellos y de la mano de obra, la garantía que en su caso se haya otorgado y gastos de transporte en caso de servicio a domicilio.
- h) Otorgar garantía mínima de 30 días naturales por el servicio prestado y extender el plazo si vence en un día no hábil hasta el día hábil siguiente.
- i) Notificar por escrito una vez concluida la reparación y el cliente no se presenta a recoger el equipo en el plazo informado, que su equipo se encuentra reparado, otorgándole un plazo de 15 días hábiles para la recogida de su equipo y expresar su conformidad o no por el servicio, una vez vencido el plazo, comienza a correr garantía ofrecida.
- j) Comenzar a correr el tiempo de garantía por el servicio recibido, a partir de la recogida del equipo.
- k) Informar al cliente el derecho a la reclamación ante el taller o la instancia superior del mismo por el servicio prestado.
- l) Verificar a la hora de las reclamaciones que coincidan exactamente los datos del equipo (tipo, marca, modelo, No. de serie), número de orden, datos personales del cliente.
- m) Identificar adecuadamente los equipos recepcionados con número de orden y los datos personales del cliente.
- n) Cuidar el objeto entregado, responsabilizarse con su pérdida o deterioro y de los daños que sufra mientras se encuentre en su poder, salvo lo que se haya producido por culpa del usuario.
- o) Exigir para la recogida del equipo, la orden de servicio

emitida, y la identificación de la persona que lo recoge para reflejar los datos en los controles correspondientes.

- p) Respetar el orden de recepción del equipo para realizarle el servicio. No podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como: selección de clientela, reserva del derecho de admisión o exclusión a personas con discapacidad y otras prácticas similares.
- q) Emplear partes y piezas nuevas y apropiadas para el producto de que se trate, salvo que el solicitante del servicio autorice expresamente que se autoricen otras.
- r) Devolver las piezas defectuosas que hayan sido sustituidas o abonar al usuario su valor cuando éste conviene en vendérselas.
- s) Solicitar al cliente la conformidad en caso de ocurrir imprevistos no considerados en el presupuesto previo, tales como defectos no detectados o nuevas piezas al sustituir por averías posibles a corto plazo. De no estar de acuerdo el cliente se le devuelve el equipo.
- t) Adoptar las medidas adecuadas para la subsanación de las deficiencias y pagar los gastos por la reparación del equipo, en caso de deterioro por responsabilidad del taller.
- u) Cumplir las opciones de reposición planteadas en la garantía comercial en caso de pérdida del equipo por responsabilidad del taller (capítulo II, apartado 2.2, inciso n) exigiendo previamente propiedad o factura que demuestre precio original del equipo y los documentos de identificación del cliente.
- v) Mantener el equipo reparado en el taller hasta 90 días naturales posteriores al último plazo otorgado al cliente para la recogida del mismo.
- w) Exigir el pago de los gastos de almacenamiento incurridos desde la fecha del último plazo otorgado al cliente hasta el momento de su recogida, siempre y cuando esté en el período de los 90 días posteriores a dicha fecha.
- x) Rescindir los derechos de recogida del equipo a los 90 días hábiles a partir del último plazo otorgado al cliente y apropiación del equipo.

2. Deberes de los clientes:

- a) Conservar la documentación recibida en el momento de ser recepcionado el equipo en el taller.
- b) Impedir que el equipo que se encuentra en tiempo de garantía por el servicio recibido sea revisado, reparado o ajustado por personas o talleres de otras entidades ajenas a la entidad que otorga la garantía.
- c) Informar las deficiencias que conozca del equipo por si éstas pueden influir en la ejecución del trabajo o en sus resultados.
- d) Recoger el equipo en la fecha convenida y en condiciones adecuadas.
- e) Presentar documentos de identificación y propiedad o factura del equipo para demostrar precio original del mismo en caso de reclamación al taller por pérdida del equipo bajo su responsabilidad.

3. Derechos de los clientes:

- a) Recibir una adecuada demostración del funcionamiento del equipo.
- b) Recibir información de sus deberes y derechos.
- c) Recibir información del presupuesto previo por el arreglo del equipo y el tiempo de garantía, para su conformidad o no por el mismo.
- d) Recibir toda la documentación establecida para este servicio.
- e) Reclamar la garantía por el servicio, con los datos del equipo (tipo, marca, modelo, No. de serie), número de orden, datos personales del cliente, que coincidan exactamente con las anotadas en la orden de servicio, la cual, además, no debe presentar alteraciones, tachaduras o borrones en sus datos.
- f) Subsanan las deficiencias y que el taller pague los gastos por la reparación del equipo, en caso de deterioro por responsabilidad del taller.
- g) Recibir en caso de pérdida por responsabilidad del taller las opciones de reposición planteadas en la garantía comercial (capítulo II, apartado 2.2, inciso n).

ANEXO 2**TIEMPOS MINIMOS DE GARANTIA PARA LOS EQUIPOS ELECTRODOMESTICOS, ELECTRONICOS, ENSERES MENORES Y OTROS**

LÍNEAS	EQUIPOS	TIEMPO DE GARANTIA MINIMO
VIDEO	TELEVISOR A COLOR	1 AÑO
	TELEVISOR BLANCO Y NEGRO	6 MESES
	REBOBINADORA	30 DÍAS
	CÁMARA FOTOGRÁFICA DIGITAL	3 MESES
	CÁMARA DIGITAL P/ COMPUTADORA (WEBCAM)	3 MESES
	CÁMARA FOTOGRAFICA MENOR DE \$20.00 USD	7 DIAS
	CÁMARA FOTOGRAFICA MAYOR DE \$20.00 USD	30 DÍAS
	CÁMARA DE VIDEO	1 AÑO
	SISTEMA MUSICAL	6 MESES
	LECTOR DE CD	6 MESES
AUDIO	RADIO GRABADORA	3 MESES
	RADIO GRABADORA CON DISCO COMPACTO	3 MESES
	RADIO RELOJ	30 DÍAS
	GRABADORA PORTÁTIL	3 MESES
	RADIO PORTÁTIL	30 DÍAS
	REPRODUCTORA PORTÁTIL DE CASETE DE AUDIO (WALKMAN)	30 DÍAS
	REPRODUCTORA PORTÁTIL DE DISCO COMPACTO (DISCMAN)	3 MESES
	REPRODUCTORA DE CASETE DE AUDIO PARA AUTO	3 MESES
	EQUIPOS DE AUDIO PARA AUTOS	3 MESES
	TELÉFONO	30 DÍAS
	ALTAVOCES (PARA AUTOS Y SISTEMAS MUSICALES)	30 DÍAS
	AMPLIFICADORES	1 AÑO
	ECUALIZADORES	1 AÑO
	REPRODUCTOR DE AUDIO (DECK)	1 AÑO
LINEA BLANCA	REFRIGERADOR	3 AÑOS (1 AÑO EL MUEBLE)
	CONGELADOR (FREEZER)	1 AÑO
	LAVADORA	1 AÑO MOTOR (6 MESES DEMAS COMPONENTES)
	COCINA CON HORNO	6 MESES
	COCINA DE MESA	3 MESES
	ASPIRADORA	6 MESES
	CAMPANA EXTRACTORA	6 MESES
	CALENTADOR A GAS Y SOLAR	6 MESES
ELECTRODOMÉSTICO	LÁMPARA DE EMERGENCIA	30 DÍAS
	LINTERNA RECARGABLE	30 DÍAS
	LICUADORA	3 MESES
	PROCESADOR DE ALIMENTOS	3 MESES

ANEXO 2

LÍNEAS	EQUIPOS	TIEMPO DE GARANTIA MINIMO
	EXTRACTOR DE JUGO	3 MESES
	ABRIDOR DE LATAS ELÉCTRICO	30 DÍAS
	CUCHILLO ELÉCTRICO	30 DÍAS
	MEZCLADORA	3 MESES
	EXPRIMIDOR DE CÍTRICOS	3 MESES
	REBANADORA	3 MESES
	MÁQUINA DE MOLER ELECTRICA	3 MESES
	MOLINO DE CAFÉ ELECTRICO	3 MESES
	PICADOR DE VEGETALES	3 MESES
	VENTILADOR (MESA, TECHO, PEDESTAL Y PARED)	3 MESES
	PLANCHA	3 MESES
	MÁQUINA DE COSER	6 MESES
	MÁQUINA DE HELADO	3 MESES
	MÁQUINA DE YOGURT	3 MESES
CUIDADO PERSONAL	MÁQUINA DE AFEITAR	30 DÍAS
	MÁQUINA DE PELAR	30 DÍAS
	DEPILADORA	30 DÍAS
	SECADOR DE PELO	30 DÍAS
	CEPILLO ELÉCTRICO PARA PELO	30 DÍAS
	CEPILLO DE DIENTE ELECTRICO	30 DÍAS
	TENAZA ELÉCTRICA	30 DÍAS
	MANICURE	30 DÍAS
	PEDICURE	30 DÍAS
	DELINEADOR FACIAL	30 DÍAS
ÚTILES DEL HOGAR	OLLA DE PRESIÓN	30 DÍAS
	OLLA ARROCERA A GAS	3 MESES
	CAFETERA DE PRESION	30 DÍAS
	FAROLAS DE PRESION	30 DÍAS
RELOJERIA	RELOJ MAYOR DE \$ 10.00 USD	30 DÍAS
EQUIPOS DE CÁLCULO	CALCULADORA	30 DÍAS
	ORGANIZADOR	30 DÍAS
ELECTRÓGENO	PLANTA DE GENERACIÓN ELÉCTRICA (DIESEL Y GASOLINA)	6 MESES
	INVERSOR DC-AC	3 MESES
	CARGADORES DE BATERIAS P/ AUTOS Y MOTOS	30 DÍAS
COMPUTACIÓN	PARTES, PIEZAS, ACCESORIOS Y PERIFÉRICOS	30 DÍAS
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	VOLTÍMETROS	30 DÍAS
	AMPERÍMETROS	30 DÍAS
	MEGÓHMETROS	30 DÍAS
	OHMIÓMETROS	30 DÍAS
	WATTÓMETRO	30 DÍAS
OTROS EQUIPOS E INSTRUMENTOS	COMPRESOR DE REFRIGERACIÓN	30 DÍAS (NO A LOS ACCESORIOS)
	ELECTROBOMBA	6 MESES
	REGULADOR DE VOLTAJE (12 V)	3 MESES
	CONTROLADOR DE LINEA	3 MESES
	PROTECTOR DE LÍNEA	3 MESES
	BATERÍAS P/ AUTOS Y MOTOS	3 MESES
	HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS	30 DÍAS

ANEXO 3

**TIEMPOS MINIMOS DE GARANTIA PARA LOS EQUIPOS ELECTRODOMESTICOS,
ELECTRONICOS, ENSERES MENORES Y OTROS, CUYA VENTA ESTA REGULADA**

LINEAS	EQUIPOS	TIEMPO DE GARANTIA MINIMO
VIDEO	VIDEO CASETERA	6 MESES
	DISCO-VIDEO DIGITAL (DVD)	1 AÑO
LÍNEA BLANCA	AIRE ACONDICIONADO	1 AÑO
	COCINA ELÉCTRICA	3 MESES
	CALENTADORES ELÉCTRICOS	3 MESES
ELECTRODOMÉSTICO	HORNOS MICROHONDAS	6 MESES
	DUCHA ELÉCTRICA	30 DÍAS
	PARRILLAS ELÉCTRICAS	3 MESES
	HORNOS ELÉCTRICOS	30 DÍAS
	HORNILLAS ELÉCTRICAS	30 DÍAS
ÚTILES DEL HOGAR	SARTÉN ELÉCTRICO	3 MESES
	OLLA AL VAPOR ELÉCTRICA	3 MESES
	OLLA ARROCERA ELÉCTRICA	3 MESES
	FREIDERS ELÉCTRICAS	3 MESES
	TOSTADORA DE BOCADITOS Y GALLETAS (SANWICHERAS-WAFLERAS)	30 DÍAS
	TOSTADORA DE PAN	30 DÍAS
	CAFETERA ELÉCTRICA	30 DÍAS