

Defensa Del Consumidor Publicidad Enganosa Derecho A La Informacion

JURISPRUDENCIA

Defensa del consumidor. Publicidad engañosa. Derecho a la

información

Se confirma el fallo que hizo lugar a la demanda y declaró la ilegitimidad de la resolución que impuso una multa a la accionante por infracción del artículo 4 de la ley 24240, en relación con el anuncio publicitario de uno de sus productos -jabón líquido-; por entender que tal comportamiento no puede reputarse violatorio del deber de información, en tanto el anuncio publicitario analizado desde la perspectiva del común de las personas carece de idoneidad para inducir al público consumidor a sostener una falsa creencia sobre las características y virtudes del objeto ofrecido.

En la ciudad de Mar del Plata, a los 13 días del mes de febrero del año dos mil quince, reunida la Cámara de Apelación en lo Contencioso Administrativo con asiento en dicha ciudad, en Acuerdo Extraordinario, para pronunciar sentencia en la causa C-5415-MP1 "UNILEVER DE ARGENTINA S.A. c. MUNICIPALIDAD DE GENERAL PUEYRREDON s. PRETENSION ANULATORIA», con arreglo al sorteo de ley cuyo orden de votación resulta: señores Jueces doctores Riccitelli y Mora, y considerando los siguientes:

ANTECEDENTES I. El titular del Juzgado de Primera Instancia en lo Contencioso Administrativo N° 1 del Depto. Judicial Mar del Plata hizo lugar a la demanda entablada por Unilever de Argentina S.A. y, en consecuencia, declaró la ilegitimidad de la Resolución dictada en fecha 22-7-2010 por el Juzgado Municipal de Faltas N° 4 del Partido de Gral. Pueyrredon, en el marco del expediente administrativo N° 11529/07. Distribuyó las costas en el orden causado y reguló honorarios (fs. 240/251, sent. del 8-5-2013). II. Declarada por esta alzada la admisibilidad formal del recurso de apelación deducido a fs. 255/260 por la parte demandada (fs. 294, prov. de 11-11-2014), y puestos los Autos al Acuerdo para Sentencia, corresponde plantear la siguiente **CUESTION** ¿Es fundado el recurso? A la cuestión planteada, el señor Juez doctor Riccitelli dijo: I. El juez de grado hizo lugar a la demanda entablada por Unilever de Argentina S.A. (fabricante del jabón líquido "Axe») y, en consecuencia, declaró la ilegitimidad de la Resolución dictada en fecha 22-7-2010 por el Juzgado Municipal de Faltas N° 4 del Partido de Gral. Pueyrredon, en el marco del expediente administrativo N° 11529/07. Distribuyó las costas en el orden causado y reguló honorarios. Para decidir como lo hizo expresó, en lo que aquí interesa: - Que la firma Unilever de Argentina S.A. promovió a la presente demanda contra la Municipalidad de General Pueyrredon, con el objeto de obtener la declaración de nulidad de la Resolución dictada el 22-7-2010 por el Juzgado Municipal de Faltas N° 4, mediante la cual se le impusiera una multa de \$... por infracción al art. 4 de la ley 24.240, en transgresión de los derechos protegidos en el art. 13 del Pacto de San José de Costa Rica, arts. 2 y 5 de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, integradas por el art. 3 de la ley 24.240 y de acuerdo a lo establecido en los arts. 7 y 73 de la ley 13.133 (expte. adm. N° 11529/07). - Que cabía abordar, en primer orden, a la luz de los cuestionamientos formulados por la actora, lo concerniente a la determinación de la conducta que se consideró violatoria de la Ley 24.240 (anuncio publicitario del jabón líquido masculino "Axe»), obrar que el órgano sancionador había encuadrado en las previsiones del art. 4° (deber de información). Que la accionada reputaba, en tales términos, una violación a la obligación de brindar una información detallada y veraz respecto del producto publicitado. - Que entre las nociones de publicidad (acto sancionado) e información (obligación reputada incumplida) existían diferencias sustanciales que impedían su lineal equiparación. La información ¿deber impuesto en el art. 4 de la ley 24.240- es el medio que posibilitaba que el consumidor interesado en adquirir un determinado producto, pueda saber "de boca del proveedor» cómo deberá usar el mismo sin poner en riesgo su integridad física, sus bienes, ni el bien que adquirió. Que con ella se protegía al usuario interesado en adquirir un determinado producto o servicio, en tanto se lograba que pudiera contar con una información completa y detallada de sus características, antes de decidir si, en base a ello, lo compraba o no. La publicidad ¿en cambio- cumplía una función diferente a la de la información, en tanto estaba dirigida al público en general y consistía en promocionar un producto tratando de hacerlo atractivo, con la finalidad de seducir y atraer a la mayor cantidad de posibles consumidores. Que no tenía por fin ofrecer una descripción del producto, dado que solo se limitaba a atraer potenciales clientes. - Que así las cosas, y más allá de los puntos de contacto, existían diferencias evidentes entre la información en sentido estricto y el mensaje publicitario, que solo estaba enfocado a tentar ¿en una etapa liminar- a un universo de potenciales adquirentes. - Que el hecho que dio origen a la sanción impugnada era la publicidad efectuada por la firma actora en distintos canales de televisión, en la cual se recreaba a un hombre joven que, luego de ducharse con un jabón sólido, se presentaba transportando un trailer con una maqueta que simbolizaba una "iglesia"- ante tres mujeres a las que proponía matrimonio y quienes rechazaban sucesivamente su oferta, para aparecer luego el mismo sujeto tomando otro baño con el jabón líquido promocionado de la marca Axe, el cual le era aplicado por dos mujeres, con una gráfica que rezaba "usar jabón de mujer te hace pensar como mujer ". - Que, en función de ello, cabía concluir que a través del mensaje bajo examen, la actora no había tenido otra finalidad más que

atraer, sugerir, motivar, al público en general al consumo de su producto a través de un medio de comunicación masiva como es la televisión. Que se trataba concretamente de una publicidad, la cual no tenía intenciones de suministrar información del producto (en los términos del art. 4° de la ley 24.240), es decir, que no estaba destinada a satisfacer la obligación legal que se reputó violada. - Que el acto publicitario en cuestión debí-a ser tomado como el ejercicio del derecho que tenía el productor de publicitar su producto en el mercado de manera válida. Que, entonces, no podí-a admitirse que el acto bajo examen resultare lesivo de los derechos de los usuarios en orden a la obligación de información contemplada en el artículo 4° de la Ley 24.240. - Que, con lo expuesto, quedaba sellada la suerte del acto impugnado. - Que, para más, la empresa tampoco habí-a violentado la regulación que la Ley 24.240 contení-a en materia de publicidad. Mal podí-a haberse imaginado alguien que un simple jabón líquido pudiera tener efectos sobre el modo de pensar de un hombre. Que ¿si se quiere- se trataba de una exageración que ¿en el caso- de ningún modo podí-a poner en riesgo las exigencias que establecí-an los artículos 7 y 8 de la ley 24.240. - Que no podí-a considerarse que el aviso publicitario resultare engañoso, pues para que se configurara tal hipótesis, la publicidad tenía que tener la capacidad o idoneidad objetiva de generar en el consumidor un estado de error o confusión respecto del producto ofrecido, susceptible de producir una falsa creencia, inducirlo a error, o inclinarlo a una elección económicamente perjudicial para él. Que, en el caso sub lite, nadie podí-a sostener seriamente que la publicidad bajo examen pudiera hacerle creer a alguien que es posible razonar de una forma u otra, según el tipo de jabón que use para bañarse. Que se trataba de una idea tan burda, que nadie podí-a lógicamente suponer que pudo generar una falsa creencia en el público general. - Que la comunidad se encontraba prevenida ante las posibles exageraciones de la publicidad, levantando las barreras psicológicas de autoprotección, por lo cual resultaba lógico que la publicidad se valiera de figuras fantasiosas que apelaran a la magia u otra ficción ¿en la medida que no resultaren reprochables-, habida cuenta de que nadie sensato puede efectivamente creerlas o internalizarlas, máxime cuando también el emisor entiende que nadie le creerá. - Que, en suma, al no encontrarse configurada la falta que se imputó a la actora y por la cual se aplicó la sanción, el acto atacado adolecí-a de un vicio determinante de su ilegitimidad. Que, al mismo tiempo, dicha circunstancia poní-a en evidencia la falta de competencia del órgano municipal para aplicar la sanción, pues, si no se infringieron las obligaciones emergentes de la Ley de Defensa al Consumidor, la Comuna ¿en cuanto esgrimí-a su condición de autoridad de aplicación de dicha ley- carecí-a de competencia para actuar. - Que, por otro lado, en cuanto al trato discriminatorio enrostrado a la conducta de la empresa, el Municipio carecí-a de competencia para sancionar una infracción semejante ¿reprimida por la Ley de Penalización de Actos Discriminatorios (N° 23.592)-, pues existí-an autoridades con competencias específicas para ello. - Que sin desmedro de lo dicho, y a mayor abundamiento, correspondí-a igualmente descartar que la accionante hubiere acometido con discriminación al divulgar su anuncio publicitario. La publicidad no evidenciaba un trato de inferioridad respecto de las mujeres; quedaba claro que los hombres y las mujeres pensaban, sentí-an y actuaban de forma diferente, lo que resultaba avalado por cientos de estudios médicos y psicológicos, lo que constituí-a un hecho o dato público y notorio. Así-, no se evidenciaba de qué modo podí-a constituir un supuesto de discriminación la diferente percepción que cada grupo pudiera tener respecto del matrimonio, de la misma forma que ocurre con respecto a la sexualidad, los hijos, la casa y tantos otros temas de la vida misma. - Que tampoco se lograba advertir de qué forma habí-a llegado el juez administrativo a la conclusión de que el comercial exhibí-a a las mujeres como un "objeto de satisfacción sexual". Que una visión llana de las situaciones descritas por la publicidad permitirí-a evidenciar que era el joven protagonista quién habiendo quedado en una situación desventajosa frente a las mujeres que lo rechazaban reiteradamente, decidió recurrir al producto promocionado para lograr alguna vinculación con ellas. Que, en todo caso, el discriminado serí-a el hombre, a partir de la posibilidad de que alguien piense que con un simple gel de baño va a conseguir cambiar su manera de pensar. - Bajo tales premisas, dispuso la anulación de la sanción aplicada por el Municipio a la firma actora. II. Disconforme, el Municipio demandado apela y fundamenta a fs. 255/258. a. Sostiene, en primer lugar, que no existe razón al magistrado en cuanto concluyó que la actora no habí-a incurrido ¿mediante la publicidad realizada- en una violación al deber de informar que surge del art. 4° de la Ley 24.240. Aduce que, hoy en dí-a, no es posible desconocer que el derecho del consumidor a recibir una información adecuada puede resultar vulnerado a través del empleo de las distintas técnicas publicitarias, llenas de sugestión pero totalmente escasas de información adecuada. A su criterio, no podrí-a aceptarse que la publicidad se desinterese por informar, dado que es el principal mecanismo de comunicación entre los empresarios y sus potenciales clientes, siendo dos conceptos que no pueden ser deslindados por completo. Aduce, con tal perspectiva, que los consumidores, precisamente, se "informan» a través de los medios de difusión de los caracteres de los bienes y servicios ofrecidos, necesitando de una publicidad confiable, más cuando la propia ley edicta que las precisiones formuladas en la publicidad se consideran parte del contrato celebrado con el consumidor (art. 8° de la Ley 24.240). b. Por otro lado, critica al fallo en cuanto consideró que la publicidad no resultaba engañosa. Alega que, bajo la óptica del "hombre común», no puede afirmarse con tanta liviandad que la publicidad resulte inofensiva, pues transmite un mensaje solapado que bien puede vulnerar las expectativas razonables de algún sector de consumidores, creando una imagen falsa del producto: "para ser

masculino hay que usar jabón AXE». Por ello, en su opinión, la propaganda cuestionada resulta engañosa en cuanto transmite un mensaje que es inexacto, con el objeto de inducir a error o confusión respecto de las cualidades de un producto. c. También se agravia del razonamiento del a quo, en cuanto concluyó que el aviso publicitario no resultaba discriminatorio. Sostiene que la resolución sancionatoria aplicada por el Juez de Faltas descalifica a la publicidad por desvalorizar el pensamiento femenino «representado en la idea de contraer matrimonio- en contraposición con el estereotipo masculino, que desea evitarlo. Agrega que, de esta manera, "una de las formas de comunicar las bondades del producto consiste precisamente en mostrarle al espectador masculino, que utilizar el producto promocionado le evitará tener un pensamiento femenino, propio de quienes usan otros jabones». Postula que ello constituye un claro mensaje discriminatorio: "claramente lo de menor valor es el pensamiento femenino, ya que es ... lo que se pretende evitar utilizando el producto que se quiere vender». d. Se agravia, además, del segmento del fallo en el que se sostuvo que el Municipio de Gral. Pueyrredon carecía de competencia para aplicar sanciones por infracciones a otros ordenamientos jurídicos, respecto de los que no revestía la condición de autoridad de aplicación. Postula, en contraposición, que al tratarse de una relación de consumo, la autoridad local tiene facultades para intervenir tanto cuando se produce una violación directa de las disposiciones de la Ley 24.240, como cuando se infringe cualquier otra norma integrada por aplicación del art. 3° de la mencionada ley, las que, en su conjunto, constituyen un verdadero "estatuto del consumidor» tendiente a la protección de sus derechos. De tal modo, concluye que es competencia propia de las oficinas locales proteger los derechos del usuario en su vínculo de "consumo» y aplicar las sanciones correspondientes, aun cuando la conducta y/o actividad del proveedor esté alcanzada por una especial normativa y la actuación de autoridades propias. Hace reserva del Caso Federal y, solicita, con todo, el acogimiento de su recurso de apelación. III. La parte actora contesta el memorial en traslado a fs. 268/271. Petición a la confirmación del fallo, cuyos argumentos comparte en lo sustancial. Replica los cuestionamientos de la contraria y esgrime fundamentación complementaria en defensa de la publicidad del jabón líquido "Axe» llevada a cabo por la empresa Unilever de Argentina S.A., que reputa legítima y plenamente compatible con las disposiciones en juego. IV. Brindaré respuesta negativa al interrogante planteado. 1. Este Tribunal de apelación ha sido llamado a esclarecer, a tenor de las posiciones esgrimidas por los litigantes, si el anuncio publicitario realizado por la firma Unilever de Argentina S.A. (en relación a uno de sus productos, el jabón líquido "Axe») es susceptible de acarrear «como lo entendiera el Municipio- una violación al ordenamiento normativo protector de los derechos de los consumidores y usuarios. En concreto, será menester evaluar si tal comportamiento entraña o no- la conculcación del derecho a la información, la que se habría manifestado «en el caso- por la realización de una práctica engañosa capaz influir en el comportamiento de los potenciales consumidores, promocionando "supuestas bondades del producto que no se corresponden en absoluto con la realidad». De su lado corresponderá meritar si tal acto importó, a su vez, un trato discriminatorio repugnante con el orden constitucional (arg. doct. arts. 16, 28, 33, 75 y ccds. de la Const. Nacional). A la labor propuesta me abocaré en lo que sigue, sin más. 2.a. En la relación de consumo la información se erige en un elemento esencial entre las prestaciones indispensables para la concreción de un contrato. La comunicación al consumidor debe ser apropiada, de manera tal que le permita tomar la decisión libre de aceptar el producto o servicio o de rechazarlo (cfr. doct. esta Cámara causa C-3162-MP2 "Banco de la Nación Argentina», sent. del 30-VII-2013). Desde tal perspectiva, una de las prerrogativas fundamentales que se reconoce a los particulares en el ámbito de las relaciones de consumo radica en el derecho a ser nutrido de elementos ciertos y objetivos, detallados, eficaces y suficientes sobre las características esenciales del producto objeto de la contratación. Se trata de una herramienta basilar del sistema protectorio estatuido por los arts. 42 de la Const. Nac. y 38 de la Const. Provincial, y que se justifica en la desigualdad material que caracteriza a los participantes de las relaciones de consumo (cfr. doct. C.S.J.N. Fallos 321:3345; S.C.B.A. causa C. 102.100 "Lucero", sent. 17-IX-2008). A su vez, es inherente al deber de buena fe la prestación de servicios informativos permanentes y actualizados, acordes con la complejidad del negocio y la educación del receptor (conf. doct. S.C.B.A. causa B. 65.834 "Defensa de Usuarios y Consumidores Asociación Civil", res. de 7-III-2007). La obligación de brindar información completa a los usuarios y consumidores, en el contexto de la relación de consumo, se refiere a todas las circunstancias que rodean o se refieren o constituyen un antecedente o son una consecuencia de la actividad encaminada a satisfacer la demanda de bienes y servicios, abarcando, pues, todos sus segmentos o etapas (conf. Farina Juan M. "Defensa del Consumidor y del Usuario», Ed. Astrea, Bs. As. 1995, pág. 7). b. Puede decirse entonces que la publicidad, en tanto práctica comercial lícita que es realizada con el fin de promover la contratación o el suministro de bienes o servicios, no se encuentra dispensada del cumplimiento del deber de información, imperativo que, como se dijo, no se reduce al plano meramente contractual, sino que abarca -entre otras facetas- las denominadas "tratativas previas a la relación de consumo» (cfr. Lorenzetti, Ricardo L. "Consumidores», Segunda Edición Actualizada, Rubinzal & Culzoni Editores, Santa Fe, 2009, página 153 y ss.). Aunque se trata de conceptos teleológicamente diferentes, la vinculación entre publicidad e información es incontestable (cfr. arg. doct. esta Cámara causa C-2437-AZ1 "Nueva Card S.A.», sent. del 13-XII-2011). La publicidad es una forma de comunicación y, como tal, constituye un canal apto para la

transmisión de información relativa a un determinado bien o servicio; los datos que se transmiten a través de la publicidad, por lo general, son seleccionados con una finalidad que combina comunicación con persuasión. Va de suyo entonces que, desde el momento en que la información integra la publicidad, deberá respetar las exigencias emergentes del deber de información, de base constitucional (art. 42 Const. Nac.; art. 38 Const. Pcial.). Ahora bien, tal imposición normativa no puede ser evaluada con total abstracción del caso, ni medida con la misma intensidad en todos los supuestos, pues dependerá del contexto en que el aviso publicitario es desplegado, de la finalidad real que persiga el oferente y de las restantes particularidades que pueda presentar el acto en cuestión. Verbigracia, no es lo mismo hablar de aquellas publicidades que son realizadas con fines netamente informativos o comparativos (publicidad informativa y publicidad comparativa), que de aquellas que procuran seducir al consumidor, no a través de la explicación detallada de las características de un determinado bien, sino echando mano a otro tipo de herramientas como la teatralización y la fantasía, dirigiéndose a los sentidos más que al intelecto de los destinatarios. En el primero de los universos, la estrategia publicitaria apunta —por sobre todo— a describir objetivamente las bondades del producto comercializado, o bien, a resaltarlas en comparación con las del ofrecido por algún competidor. En razón de ello, el deber de "suministrar información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos" (cfr. art. 4º y cc. de la Ley 24.240) gravitará en estos casos con particular rigurosidad, pues la "información" representativa de las características del bien, no es sino el principal recurso del que se vale la empresa oferente para atraer a potenciales consumidores. De allí —que, con buen criterio, la legislación haya otorgado contenido vinculante al mensaje publicitario, estableciendo que "las precisiones formuladas en la publicidad ... obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor" (art. 8 de la Ley 24.240). El criterio de la norma responde a una elemental pauta de buena fe, ya que el proveedor, al emitir el mensaje publicitario, genera una creencia, una confianza en el consumidor que es necesario que luego se respete y se cumpla. Tal grado de severidad y detalle en el cumplimiento del deber de información no puede —por regla— ser exigido respecto del segundo grupo (en el que es dable situar al anuncio de autos), por la sencilla razón de que el resorte publicitario —en estos casos— no tiene por objeto preponderante "informar" (v.gr. sobre aspectos relevantes como cantidad de cuotas, precio contado, calidad del producto, términos de la garantía, entre otros), sino promocionar una determinada marca, producto o servicio, apelando a técnicas como la exageración, la ficción y/o la fantasía. Así —pues, en la medida que la publicidad no atente contra los principios básicos del sistema de valores imperante, no explote la confianza, credulidad o falta de experiencia del consumidor, ni induzca al error mediante el engaño u otras maniobras repudiables, constituirá una lícita manifestación del derecho a la libre expresión que asiste a quienes desarrollan una actividad comercial (arg. arts. 14, 28 y cc. de Const. Nac.); ello, sin perjuicio de que la obligación de informar resultará exigible con todo su peso en otros momentos de la actividad empresarial (v.gr. en la redacción de las cláusulas del respectivo contrato, o en la información que es brindada en el cuerpo mismo de un producto, que es exhibido en la góndola de un establecimiento, entre otras posibles manifestaciones).

c. Aclarado lo anterior, y en cuanto a las publicidades pasibles de reproche, se ha dicho que un anuncio puede ser reputado "engañoso" cuando por su redacción o características es susceptible de inducir a error al consumidor sobre elementos esenciales del producto o servicio que se ofrece: aparece como una situación de aprovechamiento de la buena fe o inexperiencia del consumidor y consiste en la falta de utilización de aserciones positivas y la ausencia de indicación sobre los elementos esenciales, que generen efectos sugestivos, falsas convicciones, impresiones erróneas. Crean expectativas que el producto promocionado no puede satisfacer. Se trata de una conducta que merece reproche, en cuanto al empresario cabe la obligación de informar con precisión. Los intereses económicos del consumidor devienen así —burlados, frustrándose sus razonables expectativas por los anuncios engañosos y desleales que inciden sobre una adquisición motivada, en definitiva, por la falsa representación (cfr. doct. esta Cámara causa C-2001-AZ1 "Cablevisión S.A.", sent. del 30-IX-2010). Como pauta útil para analizar la aptitud "engañosa" de un aviso, es dable destacar que no se recurre tanto a parámetros como el "buen padre de familia" u hombre diligente frecuentemente aplicados en el derecho de daños o contractual, sino a estándares menos rígidos, teniendo en cuenta las características de la audiencia a que se dirige la publicidad —el público en general y no expertos en la materia de que se trate—, sus particulares limitaciones o susceptibilidades, psicología del consumo en los grandes establecimientos, entre otros, debiendo apreciarse también la diversidad de nivel de la capacidad intelectual y del condicionamiento psicológico de las personas a las que la publicidad va destinada. Asimismo, se debe tener en cuenta que el común del público no es minucioso ni analítico frente a los anuncios publicitarios, de modo que éste debe ser el prisma a través del cual examinar los casos, pues para hacer una correcta evaluación del anuncio el juzgador debe colocarse en la misma posición que el público promedio, esto significa, hacer una apreciación superficial del anuncio, ver el efecto que produce a primera vista (cfr. doct. Segunda Cámara de Apelación en lo Civil y Comercial del Depto. Judicial La Plata, Sala III in re "Tomas", sent. del 27-09-2005).

d. Analizando las circunstancias del caso a la luz de las premisas precedentemente sentadas, he de concluir que el comportamiento desplegado por la firma "Unilever de Argentina S.A." no puede reputarse violatorio del deber de información impuesto por el ordenamiento del consumo, en tanto el anuncio publicitario lanzado

por la entidad para promocionar uno de sus productos (el jabón líquido "Axe»), analizado desde la perspectiva del común de las personas, carece de idoneidad para inducir al público consumidor a sostener una falsa creencia sobre las características y virtudes del objeto ofrecido. La publicidad bajo análisis muestra la figura de un hombre joven que, luego de ducharse con un jabón sólido tradicional, se presenta sucesivamente ante tres mujeres con un anillo a fin de proponerles matrimonio; en segundo plano puede divisarse el vehículo con el que acude a cada uno de los encuentros, transportando de tiro a un trailer con una maqueta que representa la figura de una iglesia. Las mujeres, estupefactas, rechazan cada una de las proposiciones. Acto seguido, aparece en escena nuevamente el joven, esta vez tomando una ducha con el jabón líquido promocionado de la marca "Axe», el cual le es aplicado por dos mujeres; en la parte inferior de la pantalla se observa una gráfica que reza: "el jabón de mujer te hace pensar como mujer. Nuevo gel de ducha Axe. El efecto Axe llegó a tu baño». Como bien se apuntó en el fallo, no es posible sostener razonablemente que tal anuncio publicitario tenga virtualidad objetiva para instalar -en el común de los destinatarios- la creencia de que la utilización de uno u otro tipo de jabón va a influir en el modo de pensar de un hombre, o en su mayor o menor éxito de cara a las relaciones con el sexo opuesto. Cabe suponer, antes bien, que la masa de televidentes ha podido captar sin mayor dificultad el verdadero sentido del anuncio en cuestión, que a través de una exageración publicitaria, apela a la ficción y el humor, para promocionar originalmente un producto y seducir a través de dicho medio al espectador. No es menester emplear un esfuerzo intelectual extraordinario para percibir que se trata de una representación ridícula e inverosímil, insusceptible de infundir una falsa creencia en el público general en torno de las bondades del producto. La publicidad que, como en el sub lite, contiene una mera exageración o referencias genéricas que no sean susceptibles de generar una creencia digna de tutela en el destinatario del mensaje no solo no se considera como oferta sino que ni siquiera puede quedar comprendida en los términos del mencionado art. 8° de la Ley 24.240 (cfr. Sozzo, Gonzalo "Publicidad y período precontractual», en Revista de Derecho Privado y Comunitaria N° 20 "Seguros II», pág. 292; citado en Quaglia, Marcelo C. "Una equilibrada aplicación del anuncio publicitario como herramienta de tutela en el ámbito de las relaciones de consumo», La Ley Online, cita N° AR/DOC/2525/2011). En suma, los argumentos de la apelante carecen de toda entidad para desbaratar el razonamiento expuesto, por lo que la confirmación del fallo apelado se impone, a tenor de las razones expresadas.

3. Por su lado, la recurrente se agravia del pronunciamiento, en cuanto juzgó que la publicidad de la firma Unilever de Argentina tampoco resultaba discriminatoria. Lo hace, empero, sobre la base de un vacío discrepar que no abastece, siquiera mínimamente, el umbral de pericia recursiva exigido por las normas del ritual (argto. art. 56 inc. 3° y 77 del C.P.C.A.; art. 260 y cc. del C.P.C.C.). Proclamar, sin más aditamentos, que el anuncio publicitario contiene una clara discriminación hacia la figura femenina -cuyo pensamiento aparecerá a menospreciado por el tinte del mensaje-, no constituye más que la mera expresión subjetiva del apelante, carente de todo valor jurídico a los fines de la revocación del fallo; máxime cuando el juez de la instancia analizó con fundado criterio la problemática en pugna, brindando sobrados argumentos para considerar que el comportamiento enjuiciado no resultaba discriminatorio ni lesivo del principio de igualdad (los que han sido reseñados en los antecedentes de este voto, a los que me remito por honor a la brevedad). Tal valoración del magistrado ha de reputarse firme, como consecuencia de la empobrecida crítica que evidencia el memorial de apelación. Sabido es que la postulación recursiva requiere una articulación seria, fundada, concreta y objetiva de los errores de la sentencia, punto por punto, junto con la demostración de los motivos para considerar que ella es errónea, injusta o contraria a derecho (art. 56 inc. 3° del C.P.C.A.; cfr. doct. esta Cámara causas C-2267-MP2 "Muñoz», sent. de 9-VIII-2011; C-4788-BB1 "Hernández», sent. de 8-VII-2014), siendo insuficiente la mera disconformidad con lo decidido por el juez de grado, sin hacerse cargo de los fundamentos del fallo en crisis (cfr. doct. esta Cámara causas C-3255-AZ1 "Cybulski», sent. del 28-XII-2012; P-4840-AZ1 "Soler», sent. del 6-V-2014). Así-, en la labor impugnativa el recurrente debe criticar todas las partes del fallo que le sirven de sustento y, si en dicha tarea deja incólumes o incuestionadas parcelas que -por sí- tienen entidad para sostenerlo, el pronunciamiento debe mantenerse (arg. doct. S.C.B.A. causa Ac. 92.995 "J., D.», sent. de 24-V-2006; arg. doct. esta Cámara causas C-4988-MP2 "Etcheverría», sent. del 2-IX-2014; C-5200-MP2 "Rivero», sent. del 18-XI-2014).

4. Las razones hasta aquí expresadas son de por sí suficientes para descalificar el acto sancionatorio dictado por la autoridad municipal, en cuanto consideró impropriamente que la firma actora había violentado con su publicidad las previsiones de los arts. 42 de la Const. Nac., 38 de la Const. Pcial.; 3, 4 y cc. de la Ley 24.240; 13 del Pacto de San José de Costa Rica, arts. 2 y 5 de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, y normas concordantes (cfr. Res. del 22-7-2010; cfr. fs. 86/98 del expediente adm. N° 11.529-1-2007). Corresponderá, en consecuencia, confirmar la declaración de ilegitimidad de la mencionada Resolución que fuera dispuesta en el fallo, sin que sea menester abrir juicio sobre los restantes aspectos y cuestiones abordados en la instancia inicial por devenir inoficioso su tratamiento.

V. Si lo expuesto es compartido, he de proponer al Acuerdo rechazar el recurso de apelación deducido por el Municipio demandado y, consecuentemente, confirmar el fallo de grado en cuanto fue materia de agravio. Las costas de alzada deberán ser cargadas por la apelante vencida (art. 51 inc. 1° del C.P.C.A. -t.o. por ley 14.437-). Con el alcance indicado, voto a la cuestión planteada por la negativa. El señor Juez

doctor Mora, por idénticos fundamentos a los dados por el señor Juez doctor Riccitelli, vota a la cuestión planteada también por la negativa. De conformidad a los votos precedentes, la Cámara de Apelación en lo Contencioso Administrativo con asiento en Mar del Plata, dicta la siguiente: SENTENCIA 1. Rechazar el recurso de apelación deducido por el Municipio demandado y, consecuentemente, confirmar el fallo de grado en cuanto fue materia de agravio. Imponer las costas de alzada a la apelante vencida (art. 51 inc. 1° del C.P.C.A. â??t.o. por la ley 14.437-). 2. Por los trabajos de segunda instancia, estése a la regulación de honorarios que por separado se efectúa. Regí-strese, notifí-que y devuélvanse las actuaciones al Juzgado de origen por Secretarí-a. Correlaciones Ley 24240 - BO: 15/10/1993 Monte Verde S.A. c/DNCI s/ Defensa del Consumidor - ley 26.361 â?? art. 35 - Cám. Nac. Cont. Adm. Fed. - Sala II - 09/10/2014 000644E