

Dirección Nacional De Comercio Interior Aplicación De Multas Defensa Del Consumidor Publicidad Engañosa

JURISPRUDENCIA

Dirección Nacional de Comercio Interior. Aplicación de multas.

Defensa del consumidor. Publicidad engañosa Se confirma la disposición de la Dirección Nacional de Comercio Interior que impuso a la empresa actora una multa por infracción a los artículos 7 de la ley 24240 y 7 del Anexo I del decreto 1798/1994 -reglamentaria de aquella-, en virtud de una publicidad realizada en el diario Clarín del 21/9/2014 en la que omitió informar la validez temporal y las limitaciones de la oferta de los pasajes que comercializó, impidiendo al consumidor evaluar la conveniencia de contratar lo ofrecido. Es que la información acerca de la cantidad de productos y servicios disponibles para cubrir la oferta reviste carácter obligatorio en toda publicidad.

Buenos Aires, 8 de febrero de 2018.- VISTO Y

CONSIDERANDO: 1º) Que, mediante la disposición 673/17, la Directora Nacional de Comercio Interior impuso a ALL SEASONS SRL una multa de pesos treinta mil (\$30.000) por infracción a los artículos 7º de la ley 24.240 y 7º del Anexo I del decreto 1798/94, reglamentaria de aquella, en virtud de una publicidad realizada en el diario Clarín del 21/09/14, en la que omitió informar la validez temporal y las limitaciones de la oferta de los pasajes que comercializó (fs. 130/132 vta.). Para resolver como lo hizo, estuvo a las constancias de fs. 2, donde aparece glosada la publicación en cuestión, en la que la firma consigna, entre otras frases "...WALT DISNEY WORLD... TARIFA POR PERSONA BASE FAMILY PLAN EN PESOS ARGENTINOS...CUPO DE HABITACIONES LIMITADO. BONIFICACION INCLUIDA EN LA TARIFA. RESERVAS HASTA: 30/09....", sin indicar la cantidad de habitaciones con que se cuenta para cubrir la oferta, ni la fecha precisa de inicio de la promoción. Remitió a los términos de las disposiciones normativas y sostuvo que la oferta practicada por la recurrente resultó insuficiente para el público, ya que, al omitir información acerca de su validez temporal y de la limitación a la que hace referencia, impidió evaluar la conveniencia de contratar lo ofrecido; de modo que, al no haberlo hecho, cabía tener por configurada la falta. Asimismo, sostuvo que no se trataba de requisitos que pudieran ser reemplazados o utilizados en forma supletoria, toda vez que lo que exige la ley es precisión, es decir, que de la primera lectura surjan los datos que taxativamente exige. Finalmente, para graduar la sanción, tuvo en cuenta el perjuicio resultante para el consumidor o usuario, la posición del infractor en el mercado, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, la gravedad de los riesgos o de los perjuicios sociales derivados de la infracción, la generalización, la reincidencia y demás circunstancias relevantes del hecho, así como el informe de antecedentes, el medio utilizado para la oferta y lo abonado por aquél. 2º) Que, contra dicha resolución, All Seasons SRL interpuso y fundó recurso de apelación a fs. 139/140. En primer término, planteó que no puede negarse que actuó con buena fe, ya que se admitieron los hechos imputados, pero se excusó por no tener límite de plazas la empresa estadounidense Walt Disney World y porque, de haber existido algún inconveniente, aquélla hubiera dado plazas de categoría superior. Asimismo, consideró el hecho como insignificante, ya que no existió queja de terceros y ningún pasajero sufrió perjuicio alguno. En segundo término, sostuvo que el día de la publicación del aviso coincidió con la fecha de comienzo de la oferta (arg. art. 974, CCC). En tercer y último término, cuestionó la graduación de la multa, la que consideró excesiva y/o irrazonable. 3º) Que, a fs. 148/vta., se concedió la apelación y, a fs. 158/174, el Estado Nacional contestó el traslado de los agravios. Finalmente, a fs. 182/vta., se pronunció el señor Fiscal General Coadyuvante. 4º) Que, este Tribunal resulta temporalmente competente para entender en las actuaciones (arg. art. 76 de la ley 26.993. Confr. esta Sala, causa 50798/2014/CA1 "Fiat Auto Argentina SA c/ DNCI s/ Defensa del Consumidor- Ley 24220- Art. 45», sent. del 03/02/15) por lo que cabe ingresar, sin más, al análisis de las cuestiones planteadas. 5º) Que, corresponde analizar si el recurso planteado ante esta Cámara logra conmover los fundamentos de la resolución apelada. En este sentido, cabe recordar que la sanción se impuso a la actora con sustento en la publicación glosada a fs. 2 y en los términos del artículo 7º de la ley 24.240 que establece: "La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones....». A su vez, se invocaron los términos del artículo 7º del decreto reglamentario 1798/94, que dispone: "La oferta realizada fuera del lugar de comercialización deberá contener siempre el plazo de su vigencia. Cuando el proveedor limite cuantitativamente su oferta de productos y servicios, deberá informar la cantidad con que cuenta para cubrirla». Dichas previsiones se enmarcan dentro de un sistema global de normas, principios, instituciones e instrumentos de implementación que tiene su fundamento último en el artículo 42 de la Constitución Nacional y la finalidad de, por un lado, garantizar al consumidor una posición de equilibrio en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios, y, por el otro, preservar la lealtad en las relaciones comerciales, de manera de evitar que se produzcan desvíos o captación potencial de clientela por medios contrarios a dicha lealtad. De las normas transcritas surge

con claridad que la información acerca de la cantidad de productos y servicios disponibles para cubrir la oferta es de carácter obligatorio en toda publicidad. A su vez, de las constancias de fs. 2 se desprende que la actora sujetó la oferta en términos ambiguos ("cupos de habitaciones limitado»), sin precisar las cantidades disponibles, y sin indicar tampoco la fecha de inicio de la promoción.

En ese marco, se impone concluir que la recurrente omitió una conducta expresamente prevista por el legislador -proporcionar a los potenciales consumidores información adecuada y completa en torno a la oferta y las plazas disponibles para cubrirla-, afectando así la finalidad propuesta por el plexo normativo (en igual sentido, confr. esta Sala, causa 35939/15 "Hermitage SA c/ DNCI s/ Defensa del consumidor - Ley 24240 - Art. 45», sent. del 15/10/15). Por lo demás, con respecto a los restantes planteos que se formulan ante esta Cámara, corresponde aclarar que, en atención al espí-ritu de la norma y el carácter formal de este tipo de infracciones, la sola verificación de la omisión basta, como principio, para tener por configurada la falta (confr. Sala III, causa "Supermercados Norte c/ DNCI-Disp 364/04», sent. del 9/10/06), de modo tal que, frente a las constancias de fs. 2, resulta irrelevante la ausencia de intención en la conducta de la empresa o de daños concretos a los consumidores. En virtud de lo expuesto, se confirma la resolución apelada en cuanto tuvo por configurada la infracción a los artículos 7° de la ley 24.240 y del decreto 1798/94.

6°) Que, la determinación y graduación de la sanción a aplicar es atribución primaria de la autoridad administrativa, principio que sólo cede ante una manifiesta arbitrariedad (confr. esta Sala, causa "Fate SAICI c/ DNCI s/ Defensa del Consumidor - Ley 24240 - Art. 4», sent. del 08/05/14, y sus citas). En ese contexto, teniendo en cuenta la naturaleza de la falta cometida, la posición en el mercado de la empresa sancionada, el informe de antecedentes glosado a fs. 96 y que la sanción guarda progresividad con la existente al momento de dictarse la disposición cuestionada (en sentido concordante, confr. Sala V, causa "Cablevisión SA c/ DNCI Disp 405/10 (Expte S01114022/10)», sent. del 12/7/11, y esta Sala, causa "BREMEN MOTORS SA c/ DNCI s/ LEALTAD COMERCIAL - LEY 22802 - ART 22», sent. del 10/11/15), no se advierte que el monto de la multa (\$30.000) haya sido excesivo, ni arbitrario.

7°) Que, por todo lo expuesto, se rechaza el recurso y se confirma la disposición 673/17 en todos sus términos. Las costas se imponen a la actora vencida, al no existir motivos que justifiquen apartarse del principio general en la materia (art. 68 CPCCN).

8°) Que, de conformidad con los artículos 6°, 7°, 9°, 19 -por analogía- con lo dispuesto en los artículos 37 y 38- y concordantes de la ley 21.839; y habida cuenta de la naturaleza del juicio, la importancia de la cuestión debatida, su monto y el resultado obtenido a partir de la labor desarrollada ante esta instancia originaria (confr. contestación de recurso de fs. 158/174), REGÚLANSE en la suma de pesos dos mil cien (\$2.100) los honorarios de la doctora Mariela Alejandra Gutiérrez, por la representación y dirección letrada del Estado Nacional (Ministerio de Producción); los que se encuentran a cargo de la parte actora.

Por último, se aclara que las retribuciones que anteceden no incluyen el Impuesto al Valor Agregado, monto que -en su caso- deberá ser adicionado conforme a la situación de los profesionales frente al citado tributo. Por ello, y de conformidad con lo dictaminado por el señor Fiscal General Coadyuvante, SE RESUELVE: 1) Desestimar el recurso de fs. 139/140, con costas (art. 68 CPCCN); 2) Regular los honorarios de la dirección letrada de la parte demandada en los términos y con los alcances del considerando 8°. Regí-strese, notifí-quese -al Sr. Fiscal General Coadyuvante en su público despacho- y devuélvase.

MARCELO DANIEL DUFFY JORGE EDUARDO MORAN ROGELIO W. VINCENTI

Correlaciones: Ley 24240 - BO: 15/10/1993

024352E