

Defensa Del Consumidor Sancion Deber De Informacion Incumplimiento De La Ley 24788

JURISPRUDENCIA

Buenos Aires, 20 de febrero de 2014.-

Y VISTOS; Y CONSIDERANDO: I.- Que las presentes actuaciones se iniciaron de oficio en virtud de una publicidad aparecida en la revista *Ámbito Premium* n° 26 del mes de febrero de 2011, en la que BODEGAS EL FIN DEL MUNDO S.A. consignó la frase *disfrute del maravilloso universo del vino viva la experiencia del fin del mundo*?, por entender que dicho anuncio incentivaba y/o publicitaba bebidas alcohólicas sin citar las leyendas de carácter obligatorio *Beber con moderación*? y *Prohibida su venta a menores de 18 años*?, exigidas por la ley 24.788, de Lucha contra el Alcoholismo, incumpliendo, de tal modo, con lo establecido en el art. 4° de la Ley 24.240. II.- Que, mediante la disposición 76/13, del 19 de marzo de 2013, la Dirección Nacional de Comercio del Interior entendió configurada la infracción a la norma antedicha e impuso a BODEGAS EL FIN DEL MUNDO SA una multa de pesos ? (\$...). III.- Que, contra dicha decisión, la sancionada interpuso y fundó el recurso de apelación previsto en el artículo 45 de la ley 24.240 (confr. fs. 75/82). A fs. 119/127 el Estado Nacional ?Ministerio de Economía y Finanzas Públicas? contestó el traslado conferido. Asimismo, a fs. 130 el Fiscal General dictaminó sobre la procedencia formal del recurso. IV.- Que, en su presentación, la recurrente sostuvo que la obligación de incluir en las publicidades de bebidas alcohólicas las leyendas a que hacía referencia el art. 6° de la ley 24.788 no guardaba relación alguna con el deber de información contemplado en el citado art. 4° de su homónima 24.240. Ello era así, en tanto el interés jurídico que esa norma intentaba preservar era *bien distinto*? al protegido por la ley de defensa del consumidor. ?Como su título lo indica, la ley de ?Lucha contra el Alcoholismo?, tiene por objeto minimizar el riesgo de adicción al alcohol, no informar a los consumidores de vino acerca de las características del producto que adquieren? (fs. 78, primer párrafo). En esta línea argumental, indicó que la Dirección Nacional de Comercio Interior no tenía asignada, entre sus competencias, la lucha contra el alcoholismo ni poder de policía alguno en la materia (art. 19, ley 24.788 cit.), por lo que no tenía facultades para sancionar una eventual infracción a las disposiciones de esa ley especial. Por otro lado, puntualizó que la publicidad de *marras* no había tenido por objeto promocionar bebidas alcohólicas sino un restaurante, con lo cual la interpretación era arbitraria por *amplia*?. Así, ilustró *si un establecimiento que se dedica al negocio del ocio y esparcimiento (y en el cual se venden bebidas alcohólicas), por ejemplo un bar o una discoteca, publicara un anuncio promocionando su establecimiento, bajo esta lógica estaría obligado a incluir la referida leyenda?* (fs. 79, primer párrafo). Sobre tales bases, expresó que el acto administrativo impugnado era nulo de nulidad absoluta, por adolecer de vicios graves en su causa, objeto, motivación y finalidad (art. 7°, ley 19.549). Finalmente, y en caso de que no se aceptaran los planteos antedichos, la apelante cuestionó el importe de la multa por excesiva; máxime, cuando no se había acreditado algún grado de intencionalidad o dolo por su parte (fs. 80 in fine/81). V.- Que, a los efectos de resolver la presente contienda, es menester tener en cuenta *como lo hizo oportunamente la autoridad administrativa; cfr. fs. 66, último párrafo?* que el art. 4° de la ley 24.240, de Defensa del Consumidor, establece, en su primera parte, que *El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización?* (énfasis añadido). Este derecho a la debida información, y su correlativo deber impuesto al proveedor, tiene carácter de principio general en la materia, tal como aparece consagrado en el art. 42 de la Constitución Nacional. La finalidad que persigue ese deber es permitir que el consentimiento que presta el consumidor o usuario al contratar un producto o un servicio haya sido formado reflexivamente, considerando que la posición jurídica del oferente es claramente privilegiada respecto de la de aquél por su conocimiento respecto de la materia objeto del contrato o de lo que se publicita. Sobre la base de tales consideraciones, no cabe sino colegir que los agravios atinentes al marco normativo invocado en sustento de la multa impuesta, como a la alegada falta de competencia de la D.N.C.I. y a la nulidad de la disposición 76/13 por vicios en sus elementos esenciales, no pueden prosperar. En este sentido y sin perjuicio de la exégesis que intentó la recurrente, no vale perder de vista que Bodega del Fin del Mundo S.A. no fue sancionada por haber llevado adelante una publicidad de bebidas alcohólicas transgrediendo la prohibición prevista en la ley 24.788, nacional de Lucha Contra el Alcoholismo, esto es, sin las leyendas que refiere el inciso e, de su art. 6°, sino por haber hecho difusión de un *servicio?* en el que cobraba especial relevancia la ingesta de vino, sin proporcionar en forma *cierta, clara y detallada?* las condiciones esenciales para su realización. Por ende, carece de relevancia lo argüido en torno a los distintos bienes jurídicos protegidos en los ordenamientos involucrados (leyes 24.240 y 24.788 cit.), como a la ausencia de competencia de la Dirección Nacional de Comercio para actuar como lo hizo. En otros términos, lo que se persiguió a través de la mencionada disposición 76/13 no fue evitar el riesgo inherente al consumo de alcohol sino propender y proteger el derecho del consumidor a estar informado de las condiciones y consecuencias en

que debe llevarse a cabo, lo que descarta las impugnaciones citadas. VI.- Que, a mayor abundamiento y en cuanto a la incompetencia alegada, es necesario recordar que la autoridad nacional de aplicación de la ley 24.240 prevista en el art. 41 es la Secretaría de Comercio e Inversiones a través del órgano específico que es la Dirección Nacional de Comercio Interior, tal como lo establece la Resolución SCI 400/94. Delégase en la Dirección Nacional de Comercio Interior, de esta Secretaría, sin perjuicio de la posibilidad de avocación del que suscribe, el contralor y vigilancia sobre el cumplimiento de la ley 24.240 y su decreto reglamentario 1798/94, así como el juzgamiento en sede administrativa de las infracciones y la aplicación de las sanciones que correspondan. Por lo demás, no resulta lógico que la sancionada justifique el incumplimiento de la normativa en la incompetencia del órgano, cuando se la sanciona por no publicar información de carácter obligatorio que hace al deber información veraz y suficiente, cuyo órgano de control es la Dirección Nacional de Comercio Interior. VII.- Que respecto al segundo agravio cabe resaltar, que si bien en la publicidad se hace referencia a un restaurante, lo concreto es que se está invitando a los potenciales consumidores, únicamente, a degustar vino tal como surge de la frase y foto obrante a fs. 2. Es decir, hay un incentivo al consumo de una bebida alcohólica que encuadra dentro de la obligación que impone el art. 6º de la ley 24.788, que debió ser informada. Por lo demás, cabe recordar también que la inclusión de las leyendas "Beber con moderación" y "Prohibida su venta a menores de 18 años" es de carácter obligatorio cualquiera fuese el mecanismo de distribución y entrega al consumidor (por venta, promoción gratuita u otras modalidades) y ello no pudo ser desconocido por la recurrente quien, además, no justificó su omisión en la publicidad en cuestión, configurándose de tal modo la infracción que sustenta la sanción aplicada. VIII.- Que, por último, corresponde aclarar que este tipo de infracciones son formales y su verificación supone, como regla, la responsabilidad del infractor, sin que requiera la producción de un daño concreto sino simplemente "pura acción" u "omisión". Por ello, su apreciación es objetiva y se configuran por la simple omisión que basta por sí para violar las normas (conf. Sala III, "Supermercados Norte c/ DNCI-DISP 364/04", sentencia del 09/10/06). IX.- Que, con respecto a la sanción aplicada, su determinación y graduación es resorte primario de la autoridad administrativa, principio que sólo cede ante una manifiesta arbitrariedad (Confr. Sala V in re: "Musso, Walter c/ Prefectura Naval Argentina" sentencia del 27/05/97). Toda vez que la sanción no es desproporcionada en relación con la falta cometida, y que se tuvo en cuenta la posición en el mercado de la empresa sancionada, las características del servicio y demás circunstancias del caso, no se advierte que resulte arbitraria, por lo que corresponde confirmarla. X.- Que, en atención al convenio de honorarios dispuesto por la resolución 138/07 del Ministerio de Economía y Producción denunciado por la demandada a fs. 126, corresponde diferir la regulación de los emolumentos de los letrados del Estado Nacional "patrocinante y apoderado" hasta tanto se denuncie en autos la entidad bancaria y el número de cuenta en donde se deberá depositar el porcentaje correspondiente a los restantes profesionales, personal administrativo y pasantes no contratados para prestar servicios como abogados según lo dispuesto en el art. 17 de dicho acuerdo. Por lo expuesto SE RESUELVE: Confirmar la disposición apelada, con costas (art. 68 del CPCC).

Se deja constancia que el señor juez de Cámara Rogelio W. Vincenti no suscribe la presente por encontrarse en uso de licencia (art. 109 RJN). Regístrese, notifíquese y devuélvase. MARCELO DANIEL DUFFY JORGE EDUARDO MORAN

Correlaciones: Ley 24788 - BO: 03/04/1997

Cita digital: