

Defensa Del Consumidor Derecho A La Informacion Oferta Publicidad Requisitos Omision Vigencia Deber De Informacion

JURISPRUDENCIA

Defensa del consumidor. Derecho a la información. Oferta.

Publicidad. Requisitos. Omisión. Vigencia. Deber de información Corresponde confirmar la multa impuesta a un importante shopping center, en razón de haberse comprobado la violación del artículo 7 de la ley 24240, que protege el derecho a la información de los usuarios y consumidores, dado que en la publicidad efectuada por el apelante en un diario no se consignó ni la fecha de vigencia de la promoción publicitada ni la cantidad de artículos con que la firma contaba para cubrir la oferta.

Buenos Aires, 12 de mayo de 2015. VISTO Y CONSIDERANDO: 1º) Que mediante la disposición 203, del 12 de junio de 2014, el Director Nacional de Comercio Interior impuso a ALTO PALERMO SA una multa de pesos ... (\$...) por infracción a los artículos 7º de la ley 24.240 y 7º del decreto 1798/94, reglamentario de aquélla, en virtud de haber publicitado una oferta sin informar su fecha de comienzo y finalización, y limitando su disponibilidad a la existencia de stock, sin informar la cantidad de artículos con que contaba para cubrir el ofrecimiento (fs. 16/22). 2º) Que, contra dicha decisión, la sancionada interpuso y fundó el recurso de apelación previsto en el artículo 45 de la citada ley (fs. 25/27). En su memorial, admite la falta pero considera que no debe perderse de vista que efectuó la publicidad cuestionada en su condición de intermediario entre el cliente y los locales de venta. En ese sentido, advierte que resultaba de imposible cumplimiento indicar el stock disponible de cada uno de los productos y en cada uno de los locales, porque se trataba de un dato desconocido. Manifiesta que la frase "hasta agotar stock" refiere a un límite temporal y que su representación se obligó en tanto y en cuanto hubiera stock de los productos con rebajas. Añade que la información omitida no puede considerarse esencial para el posible consumidor, y que no debiera prevalecer el criterio de tipificar la presente como una infracción formal, toda vez que no existió perjuicio alguno para los consumidores, quienes -por el contrario- se vieron beneficiados con rebajas en diversos productos de una firma reconocida. En forma subsidiaria, cuestiona la graduación de la sanción, por considerar que resulta desproporcionada en relación con la falta y la inexistencia de circunstancias agravantes. 3º) Que, a fs. 70/88vta., el Estado Nacional contestó el traslado. A fs. 91, emitió dictamen el señor Fiscal General subrogante pronunciándose favorablemente respecto de la admisibilidad formal del recurso. Además, este Tribunal resulta temporalmente competente para entender en las actuaciones (art. 76 de la ley 26.993, confr. esta Sala, in re "Fiat Auto Argentina SA c/ DNCI s/ Defensa del consumidor - ley 24240-art. 45", causa n° 50798/14, sent. del 03/02/15), por lo que cabe ingresar, sin más, al análisis de las cuestiones planteadas. 4º) Que las actuaciones tienen su origen en la publicidad hecha en el diario Clarín el 7 de agosto de 2012 que consignó, entre otras frases, las siguientes: "REBAJAS ZARA...Hasta agotar stock de artículos en rebaja", sin especificar la fecha de vigencia de la promoción, ni la cantidad de artículos con que la firma contaba para cubrir la oferta (v. fs. 2). La sanción se impuso a la actora con sustento en aquel hecho 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". De las normas transcriptas surge con claridad meridiana que la información acerca de la fecha de inicio y de finalización de la oferta, y de la cantidad de productos disponibles para cubrirla es de carácter obligatorio en toda publicidad. Además, no está de más señalar que aquél es un aspecto no controvertido en el memorial, pues la recurrente sólo intenta justificar el incumplimiento en la publicidad cuestionada. 5º) Que, en este punto, vale la pena mencionar que las normas en cuestión se enmarcan dentro de un sistema global de normas, principios, instituciones e instrumentos de implementación que tienen por finalidad, 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. Este sistema encuentra su fundamento último en el artículo 42 de la Constitución Nacional, del que se deriva el derecho del consumidor a la debida información y el correlativo deber impuesto al proveedor. Como se desprende del relato precedente, es claro que, al omitir especificar el plazo de vigencia de la promoción y la cantidad de unidades disponibles para cubrir el ofrecimiento, la actora incumplió su deber de informar en forma adecuada y completa a los consumidores, afectando así la finalidad propuesta por el plexo normativo. 6º) Que, con respecto a los planteos que se reiteran ante esta Cámara, corresponde aclarar una vez más que, en atención al espíritu 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, in re ?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. Además, cabe precisar que no se requiere inexorablemente un daño concreto a los derechos de los consumidores sino la mera posibilidad de que ello ocurra, y que las normas legales imponen pautas y conductas específicas que deben ser respetadas para evitarlo (confr. Sala V, in re ?José Saponara y Hnos. c/ Sec de Comercio?, sent. del 25/06/97, y ?Banco del Buen Ayre SA-RDI c/ DNCI s/Disp. 618/05?, sent. del 6/02/07). Resta señalar que, sin perjuicio de que Alto Palermo SA haya realizado la publicidad en calidad de intermediario, la comunicación estaba referida a uno solo de sus locales de venta, de modo que resulta aún más inadmisibile el argumento relativo a la supuesta imposibilidad de recabar los datos que la reglamentación exige a efectos de otorgar certeza al potencial consumidor. Por todo lo expuesto, no se advierten motivos que justifiquen apartarse de la disposición apelada en cuanto estima configurada la infracción a los artículos 7° de la ley 24.240 y del decreto 1798/94. 7°) Que, con respecto a la sanción aplicada, su determinación y graduación es atribución primaria de la autoridad administrativa, principio que sólo cede ante una manifiesta arbitrariedad (confr. Sala V, in re ?Musso, Walter c/ Prefectura Naval Argentina?, sent. del 27/05/97). En ese contexto, sin dejar de considerar la inexistencia de antecedentes firmes (fs. 13), teniendo en cuenta la naturaleza de la falta cometida, la posición en el mercado de la empresa sancionada y el medio de difusión utilizado, no se advierte que el monto de la multa impuesta sea desproporcionado. 8°) Que, por todo lo expuesto, se desestima el recurso interpuesto y se confirma la disposición 203/14 en todos sus términos. Las costas se imponen a la vencida, al no advertirse motivos que justifiquen apartarse del principio general en la materia (art. 68, CPCCN). 9°) Que, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 6°, 7°, 9°, 19 -por analogía con lo dispuesto en los artículo 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 la entidad de la labor desarrollada ante esta instancia originaria (confr. contestación de traslado de fs.70/88vta.), REGÚLANSE en las sumas de PESOS ... (\$...), PESOS ... (\$...), PESOS ... (\$...) y PESOS ... (\$...), respectivamente, los honorarios de los doctores Adrián Osvaldo Decundo, Sebastián D. Alanis, Nicolás Olivari y Julia Luz Borzone, quienes actuaron por la dirección letrada y representación del Estado Nacional -Ministerio de Economía y Finanzas Públicas-. A su vez, en atención al convenio de honorarios dispuesto en la resolución 138/2007 del Ministerio de Economía y Producción, denunciado en el punto VII de la contestación del recurso de la actora, se redistribuirá el monto de los emolumentos fijados a favor de los doctores Decundo, Alanis, Olivari y Borzone de la siguiente manera (art. 17): Las sumas de PESOS ... (\$...), PESOS ... (\$...), PESOS ... (\$...) y PESOS ... (\$...), corresponden a los doctores Adrián Osvaldo Decundo, Sebastián D. Alanis, Nicolás Olivari y Julia Luz Borzone, respectivamente, profesionales que intervinieron por la parte demandada, los que deberán ser depositados a la cuenta que deberá abrirse a la orden de esta Sala y como correspondientes a estos autos en el Banco Nación Argentina. 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 todo lo expuesto SE RESUELVE: 1) Confirmar la disposición 203/14; 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 9°. Regístrese, notifíquese y devuélvase. JORGE EDUARDO MORAN MARCELO DANIEL DUFFY ROGELIO W. VINCENTI Correlaciones: Ley 24240 - BO: 15/10/1993 000951E