

Ley 24240 Publicidad Precisiones De La Leyenda Hasta Agotar Stock

JURISPRUDENCIA

Ley 24240. Publicidad. Precisiones de la leyenda "Hasta agotar

stock" Se atribuye responsabilidad a una empresa dedicada a la oferta y venta de rodados al público por los términos de una publicidad en la que ofertaba unidades hasta agotar stock sin indicar el número de unidades disponible, al entenderse que, dado el giro comercial al que se dedica, no puede alegar falta de conocimiento o desacuerdo con el contenido de la publicación.

Buenos Aires, 3 de febrero de 2015. VISTOS; Y CONSIDERANDO: 1º) Que las presentes actuaciones se iniciaron en virtud de una publicidad de la empresa TITO GONZALEZ AUTOMOTORES SA, en el diario La Nación, del 10 de diciembre de 2011, en donde se consignó la frase "... este mes, vendemos (...) consultá bases y condiciones en nuestras sucursales. 1) oferta para unidades patentadas hasta el 31/12 y/o hasta agotar stock, lo que ocurra primero...?", sin indicar la cantidad de unidades con las que contaba para cubrir la oferta, como así tampoco su fecha de comienzo y finalización. 2º) Que, mediante la disposición 118/14, del 15 de abril de 2014, la Dirección Nacional de Comercio del Interior impuso a la firma antedicha una multa de pesos ... (\$) por infracción a los artículos 7º de la ley 24.240, y 7º del decreto 1798/94 (fs. 96/103). 3º) Que, contra esa decisión, la sancionada interpuso y fundó su recurso a fs. 107/109vta. A fs. 129/135vta., el Estado Nacional (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas) contestó el traslado conferido. A fs. 138 y vta., el señor Fiscal General subrogante se expidió favorablemente sobre la competencia de la Sala y la admisibilidad formal del recurso. En su presentación, la recurrente sostiene, en síntesis, que: a) el aviso no causó perjuicio a consumidor alguno; b) no intervino en la elaboración de la publicidad; c) se consignó toda información requerida por las normas y; c) que el monto de la multa resulta excesivo y arbitrario. 4º) Que cabe recordar que el art. 7º de la ley 24.240 prevé: "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...?". Asimismo, el art 7º del decreto 1798/94 dispone: "...cuando el proveedor limite cuantitativamente su oferta de productos y servicios, deberá informar la cantidad con que cuenta para cubrirla...?". Este derecho a la debida información y su correlativo deber impuesto al proveedor tiene carácter de principio general del derecho del consumidor y usuario como consagra el artículo 42 de la Constitución Nacional. La finalidad que persigue este deber de informar al consumidor, es permitir que el consentimiento que presta al comprar un producto o adquirir un servicio haya sido formado reflexivamente. A la hora de contratar la posición jurídica del proveedor es claramente privilegiada respecto de la del consumidor por su conocimiento respecto de la materia objeto del contrato. Este deber de información, además de proteger el consentimiento del consumidor, también recae sobre aspectos importantes de la ejecución del contrato. Adquirido el producto o contratado el servicio, el consumidor o usuario debe ser informado por el comerciante sobre su empleo, peligros y variaciones (Juan M. Farina, "Defensa del Consumidor y del Usuario", Editorial Astrea, Buenos Aires 2004). 5º) Que, en relación con la falta de responsabilidad de la empresa en los contenidos de la publicidad, cabe poner de resalto que aquélla dedica su giro comercial a la oferta y venta de rodados al público, por lo que no puede alegar su falta de conocimiento o desacuerdo en el contenido de la publicación, más aun cuando no consta en el expediente pruebas que acrediten tal circunstancia. 6º) Que, del texto de las normas surge que resulta de carácter obligatorio la inclusión en todo mensaje publicitario a través del cual se difunda una oferta limitada al stock, de la cantidad precisa de productos con la que se cuenta para cubrirla, así como también de su fecha de inicio y finalización. De esta forma, el derecho del consumidor tiene por objeto evitar que, mediante indicaciones poco claras y engañosas o inexactitudes, los consumidores sean inducidos a error o falsedad en la adquisición de productos, mercaderías o en la contratación de servicios, protegiéndose, de este modo, el derecho de aquéllos a una información adecuada, completa y veraz. Es decir, esta información deber ser expresa, de modo que el consumidor no realice ninguna interpretación acerca de los alcances de la publicidad en los aspectos que la norma prevé. Por ello, tampoco es viable el argumento de la recurrente cuando señala que la fecha de comienzo de la publicidad era el día en que se publicó. 7º) Que, respecto a la falta de perjuicio a los potenciales consumidores, corresponde recordar que este tipo de infracciones son formales, y su verificación supone por sí 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 in re: "Supermercados Norte c/ DNCI-DISP 364/04?", sentencia del 09/10/06). En tal sentido, no se requiere un daño concreto a los derechos de los consumidores sino la posibilidad de su existencia y las normas legales imponen pautas y conductas objetivas que deben ser respetadas, bajo apercibimiento de las sanciones previstas en la norma (cfr. esta Sala, "Fate SAICI c/ DNCI s/ Defensa del Consumidor - Ley 24240 - art 4?", sentencia del 08/05/14). 8º) Que, en relación con la multa aplicada, su determinación y graduación es atribución primaria de la autoridad administrativa, principio que sólo cede ante una

manifiesta arbitrariedad (cfr. Sala V, "Musso, Walter c/ Prefectura Naval Argentina", sentencia del 27/05/97) Dado que la sanción no resulta desproporcionada en relación con la falta cometida, las características del servicio y demás circunstancias del caso, no se advierte que aquélla devenga arbitraria, por lo que corresponde confirmarla. 9º) Que, procede regular los honorarios del letrado apoderado de la parte demandada Dr. Manuel Ignacio Sandoval en la suma de pesos ... (\$...) y de su letrado patrocinante Dr. Sebastián D. Alanis en las sumas de pesos ... (\$...) (arts. 6º, 7º, 9º, 19, 37 y 38 y concordantes de la ley de arancel), cuyo pago será efectuado una vez denunciada la entidad bancaria y el número de cuenta en que se deberán depositar los porcentajes correspondiente (resolución ME 138/07). Por lo expuesto SE RESUELVE: Confirmar la disposición apelada, con costas (art. 68 del CPCC) y regular los honorarios de los profesionales intervinientes en los términos del considerando 9º. Regístrese, notifíquese y devuélvase. JORGE EDUARDO MORAN MARCELO DANIEL DUFFY ROGELIO W. VINCENTI

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

000149E