

# Lealtad Comercial Ley 22 802 Relacion De Consumo Defensa Del Consumidor

DOMINGO, 10 DE ENERO DE 2021

## JURISPRUDENCIA

Lealtad comercial. Ley 22.802. Relación de consumo. Defensa del consumidor Se confirma la multa impuesta por la Dirección Nacional de Comercio Interior a la empresa Telecom Personal SA por no haber incluido las expresiones "sin obligación de compra" y "consulte en los locales de venta" en cada mensaje publicitario de una promoción, ni haber previsto "la fecha de inicio y la finalización de la promoción y su alcance geográfico", en oposición a las previsiones del Decreto N° 1153/97, reglamentario de la ley 22.802. Ello así, al tratarse de frases de obligatoria inclusión en los textos de promociones, de manera que la publicidad resulte fácilmente comprensible para el consumidor. Buenos Aires, 7 de marzo de 2017.-

VISTOS; CONSIDERANDO: I. Que la firma Telecom Personal S.A. (TP) interpone recurso (fs. 35 -subfs. 1/8-), contra la Disposición DNCI n° 157/12 (fs. 40 -subfs. 27/33-), cuyo traslado fue contestado a fs. 64/77, por la que la Dirección Nacional de Comercio Interior (DNCI) le impuso una sanción de multa de cincuenta mil pesos (\$ 50.000), por no haber incluido en cada mensaje publicitario de la promoción denominada "CLUB PERSONAL NETBOOK EXO + IMPRESORA LEXMARK", las expresiones "sin obligación de compra" y "consulte en los locales de venta", ni haber previsto "la fecha de inicio y finalización de la promoción y su alcance geográfico", en oposición a los artículos 1°, inciso d), y 2, inciso b), punto II, del decreto n° 1153/97, reglamentario de la ley 22.802, respectivamente. II. Que las presentes actuaciones fueron iniciadas el 16 de julio de 2009 (fs. 1), con motivo de la nota n° 2987C/09 GPYC, remitida por Lotería Nacional S.E.; con ella acompañó copia de la disposición n° 405/09 que aprobó dicha promoción, de acuerdo con las Bases y Promociones allí denunciadas. III. Que para decidir, la DNCI sostuvo que: (i) En la publicidad glosada en autos (banners), se lee que las previsiones establecidas en la norma vigente no fueron respetadas. Las frases de carácter obligatorio no han sido incluidas en el texto de la promoción. (ii) Es insuficiente la remisión de los banners a las Bases y Condiciones de la promoción. En aquéllos, debieron estar incluidas las expresiones de carácter obligatorio. (iii) Dichas frases tienen que estar incorporadas en "cada mensaje publicitario que difunda la promoción", y debe resultar fácilmente comprensible para el usuario. IV. Que en sustento de su recurso la apelante dice que: 1. No fue tenido en cuenta el modo en que se utiliza la publicidad en Internet. Las publicidades no carecían de la leyenda "sin obligación de compra": quien quisiese participar en la promoción, podía acceder a las Bases y Condiciones por medio de un link específico. Los usuarios de Internet saben que si apoyan el cursor sobre una palabra o dibujo, y presionan el botón de la derecha del mouse, se abrirá una "ventana" que permitirá acceder a mayor información. 2. La cláusula 13 de las Bases y Condiciones de la promoción dispuso que el concurso iba a ser difundido en los medios masivos (web). 3. El banner que la DNCI evaluó no es una publicidad gráfica, sino un enlace dentro del sistema de internet en el que apareció la promoción. Un simple click sobre el banner conduce a las Bases y Condiciones del concurso, cuya cláusula 3.5. establece que "la presente promoción es sin obligación de compra", y la 4°, fija la vigencia del concurso. No puede ser reprochada la falta de información, de acuerdo al archivo formato "swf", que fue incorporado en soporte óptico (CD). 4. El concurso apareció en internet sólo en la página institucional de Personal ([www.personal.com.ar](http://www.personal.com.ar)) y en la web de Club Personal ([www.clubpersonal.com.ar](http://www.clubpersonal.com.ar)). Los destinatarios de la publicidad cuestionada eran los usuarios de internet, quienes conocen el funcionamiento del sistema de la web. 5. La multa establecida es desproporcionada, y carece de motivación. V. Que de la lectura del CD acompañado, surge: "Si ya sos socio de Club Personal, participá del sorteo enviando sin cargo un SMS con la palabra EXO al 2582?". "Si todavía no sos socio, adherite sin cargo haciendo click aquí y participá automáticamente del sorteo!". "Con Club Personal participa sin cargo del sorteo de una notebook EXO y una impresora LEXMARK?". VI. Que el recurso de la actora no puede prosperar, habida cuenta de que: (i) La manifestación que gira en torno a que el banner no puede ser considerado como una publicidad gráfica, en tanto sería un enlace dentro del sistema de internet, es inconsistente. La circunstancia de que el usuario deba ingresar en la página web de TP para acceder a la información obligatoria vinculada con dicha promoción prueba el reproche formulado. Precisamente, dicha información debió estar incluida en el texto de la publicidad -banner-, con la finalidad de que en el momento en que el usuario viese la promoción, conociese las condiciones de comercialización. (ii) Desde la perspectiva de las normas legales aplicables, y de la lectura de las publicidades transcriptas, surge que obviar la directiva contemplada en las normas aplicables importaría desarticular el sistema infraccional creado por el legislador con el fin de garantizar que los consumidores posean la información adecuada, completa y veraz, en relación al consumo, de conformidad con el artículo 42 de la Constitución Nacional (esta sala, causas "Wall Mart Argentina S.A.", "Sol Minerales y Servicios y otros", "Cerámica Alberdi S.A." y "Falabella S.A.", pronunciamientos del 9 de agosto de 2012, del 15 de noviembre de 2012, del 10 de octubre de 2013 y del 29 de noviembre de 2016, respectivamente). (iii) Las normas son claras en su texto y no contemplan ningún tipo de excepción.

Quien organice o promueva concursos, certámenes o sorteos con el objeto de promover la contratación de servicios, se encuentra obligado a cumplir con los requisitos exigidos por la norma. Esto es, las frases sin obligación de compra, consulte en los locales de venta, y la inclusión de la fecha de inicio y finalización de la promoción y su alcance geográfico deben estar incluidas en cada pieza publicitaria...de manera que resulte fácilmente comprensible para el consumidor?, según el texto de la norma. (iv) La sola verificación de la omisión de la conducta impuesta en las normas invocadas por la DNCI -según una apreciación objetiva- es motivo suficiente para hacer nacer la responsabilidad, y tampoco se requiere de la producción de un daño concreto (esta sala, causas ?Volkswagen Argentina S.A.?, ?Inc S.A.?, ?Falabella S.A.? y ?Banco Macro S.A.?, ?Telecentro S.A.?, y ?Fen Group?, entre otras, pronunciamientos del 21 de agosto, del 8 de noviembre y del 6 de diciembre de 2012, del 19 de marzo de 2013 y del 20 de mayo y del 9 de septiembre de 2014, respectivamente). VII. Que con relación al agravio respecto del quantum de la multa impuesta, cabe señalar que su determinación pertenece -en principio- al ámbito de las facultades discrecionales de la autoridad administrativa y solo es revisable por los jueces en caso de manifiesta arbitrariedad (esta sala, causa ?Biogénesis Bago S.A.?, ?Emprendimientos 2001 SRL?, ?Cerámica Alberdi S.A.?, ?AMX Argentina SA? y ?General Motors de Argentina SRL?, pronunciamientos del 1º y del 19 de diciembre de 2011, del 10 de octubre de 2013 y del 6 de febrero y del 22 de mayo de 2014, respectivamente). En el caso, para su graduación la autoridad de aplicación consideró: (i) la actividad desarrollada por la actora y su grado de responsabilidad en la infracción imputada; (ii) el interés protegido; y (iii) el informe de antecedentes (fs. 23/24). Por lo expuesto, el tribunal RESUELVE: confirmar la disposición nº 157 del 18 de junio de 2012. Con costas (artículo 68, párrafo segundo, del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación). VIII. Que en función de la naturaleza del proceso, su monto -que viene dado en el caso por el importe de la multa cuestionada en autos-, el mérito, la calidad y la extensión de la labor desarrollada a la luz del resultado obtenido, SE ESTABLECE: en la suma de mil quinientos pesos (\$ 1.500) los honorarios a favor del Dr. Nicolás Olivari por su labor profesional como apoderado del Estado Nacional -Ministerio de Producción-, y en la de tres mil quinientos pesos (\$ 3.500) los honorarios a favor de la Dra. Cintia A. Origlia Swed, por su labor como letrada patrocinante, durante la sustanciación del presente recurso directo (artículos 6, 7, 9, 19, 37, 38 y demás concordantes de la ley de arancel para abogados y procuradores). ASÍ TAMBIÉN SE RESUELVE. El Dr. Carlos Manuel Grecco interviene en la presente causa en los términos de la acordada nº 16/2011 de esta cámara. Regístrese, notifíquese y, oportunamente devuélvase. Clara María do Pico Rodolfo Eduardo Facio Carlos Manuel Grecco Correlaciones: Ley 22802 Decreto 1153/1997 Unilever de Argentina SA c/DNCI - Disp. 87/2013 - Cám. Nac. Cont. Adm. Fed. - SALA II - 13/03/2014 - Cita digital IUSJU215207D 016870E