

## Lealtad Comercial Multa Publicidad Enganosa Error

### JURISPRUDENCIA

Lealtad comercial. Multa. Publicidad engañosa. Error Se

confirma la disposición que le impuso una multa a la recurrente por haber incurrido en infracción al artículo 9 de la ley 22802 en virtud de una publicación realizada en un diario induciendo a error, engaño y confusión al consumidor, destacándose que la frase ¿cupo limitado? induce a confusión.

Buenos Aires, 21 de noviembre de 2017. Y VISTOS;

CONSIDERANDO: I.- Que la firma Automóviles Eiffel S.A. interpone recurso directo, en los términos del art. 22 de la ley 22.802, modificado por el artículo 63 de la ley 26.993 (fs. 65/71), contra la disposición n° 157/2017 (fs. 55/57) -replicado por el Estado Nacional (Ministerio de Producción) a fs. 91/102- por la que la Dirección Nacional de Comercio Interior la sancionó con una multa de pesos cien mil (\$ 100.000), por haber incurrido en infracción al artículo 9 de la ley n° 22.802. II.- Que para así decidir, la autoridad de aplicación sostuvo que la firma Automóviles Eiffel SA, en la publicidad en el diario Clarín de fecha 12 de noviembre de 2014, consignó la frase: ¿...NUEVO PLAN NACIONAL PRO.CRE.AUTO FINANCIÁ EL 90% HASTA \$ 120.000 HASTA 60 MESES CUPO LIMITADO - RESERVA TU AUTO HOY...?, induciendo a error, engaño y confusión al consumidor acerca de las características o propiedades, calidad, cantidad y condiciones de comercialización de los bienes muebles ofrecidos en la publicidad de fs. 2, toda vez que el programa PRO.CRE.AUTO es un sistema de préstamos personales otorgados por el BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA para financiar la adquisición de automóviles sin intervención de la concesionaria en el otorgamiento de la ¿financiación?, y en modo alguno podría establecer en el marco del programa ¿PRO.CRE.AUTO? ¿cupo limitado?, lo que importaría un incumplimiento al artículo 9 de la ley 22.802 (fs. 55/57). III.- Que la firma acreditó el pago de la multa impuesta (fs. 63) y basó su recurso directo en los siguientes agravios: 1. La errónea y arbitraria interpretación y lectura de la publicidad y en consecuencia el erróneo y arbitrario encuadre en la prohibición del artículo 9° de la ley 22.802. En concreto sostuvo que la leyenda ¿CUPO LIMITADO? fue utilizada por la autoridad en dos sentidos confusos y contradictorios. Por un lado como referencia al cupo de unidades automotores y por otro a los créditos brindados por una entidad bancaria. 2. Subsidiariamente, solicitó la reducción del quantum de la multa por manifiesta desproporción y arbitrariedad. IV.- Que el señor fiscal general dictaminó a favor de la admisibilidad del recurso (fs. 114). V.- Que el artículo 9° de la ley 22.802 tiende a la protección de los consumidores frente a las publicidades de ofertas o promociones de bienes y/o servicios que presenten imprecisiones o inexactitudes en su contenido (esta sala, causas ¿Procter & Gumbel?, ¿Tevecompras 2001 SRL?, ¿Queruclor SRL?, ¿Por una cabeza SA? y ¿COTO Centro de Comercialización SA?, pronunciamientos del 25 de junio de 2013, del 25 de febrero de 2014, del 30 de abril de 2015, del 26 de abril de 2016 y del 10 de agosto de 2017, respectivamente). El fin de la norma es, precisamente, evitar la lesión del derecho constitucional de usuarios y consumidores a una información adecuada, completa y veraz y a la protección de sus intereses económicos en relación al consumo -artículo 42 de la Constitución Nacional (esta sala, causa ¿Renault Argentina SA?, ¿Por una cabeza SA? y ¿COTO Centro de Comercialización SA?, pronunciamientos del 7 de marzo de 2013, del 26 de abril de 2016 y del 10 de agosto de 2017, respectivamente). VI.- Que, en sus agravios, la recurrente concentra sus esfuerzos argumentativos en tratar de demostrar que la resolución sancionatoria estaría atribuyendo a la frase ¿cupo limitado? un significado que para ella es erróneo y contradictorio. Sin embargo, precisamente la imputación consiste en que dicha frase induce a confusión y, sobre el particular, la recurrente sólo indica que se refiere a los automóviles (y no a los créditos) porque ¿independientemente de la forma de pago, indudable y definitivamente son LIMITADOS en su producción, y por ello en su cupo de venta?; explicación que carece de toda consistencia, ya que es obvio que ello sucede con todos los bienes que circulan en el mercado y no caben dudas de que esa circunstancia no amerita una mención particular en calidad de ¿cupo limitado?. De allí que la recurrente no ha controvertido fundadamente la imputación efectuada en los términos del artículo 9 de la ley 22.802. Además, debe decirse que la norma aplicable es clara en su texto y no contempla ningún tipo de excepción. Son dogmáticas las manifestaciones con las que pretende controvertir la conducta imputada con la finalidad de eximirse de la responsabilidad por el cargo en cuestión. 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. c/ DNCI - Disp. 795/10?, ¿INC S.A. c/ DNCI?, ¿Falabella S.A. c/ DNCI? y ¿Banco Macro S.A. c/ DNCI Disp. 219/11?, ¿Telecentro S.A. y otros c/ DNCI - Disp. 252/10?, ¿Fen Group S.A. c/ DNCI - Disp. 115/13? y ¿COTO Centro Integral de Comercialización SA?, entre muchas otras, pronunciamientos del 21 de agosto, del 8 de noviembre y del 6 de diciembre de 2012, del 19 de marzo de 2013, del 20 de mayo y del 9 de septiembre de 2014 y 10 de agosto de 2017, respectivamente). VII.- Que con relación al agravio respecto del ¿quantum? de la multa impuesta por la disposición recurrida (\$ 100.000), 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 ilegitimidad (esta sala, causas ?Biogenes Bago S.A. c/ DNCI - Disp. 225/10?, ?Emprendimientos 2001 SRL c/ DNCI - Disp. 642/09?, ?Cerámica Alberdi S.A. y otro c/ DNCI - Disp. 546/10?, ?AMX Argentina SA c/ DNCI - Disp. 163/12 ?, ?General Motors de Argentina S.R.L. C/ DNCI - Disp. 88/13? y ?COTO Centro Integral de Comercialización SA?, entre otras, pronunciamientos del 1 y 19 de diciembre de 2011, 10 de octubre de 2013, del 6 de febrero y 22 de mayo de 2014 y del 10 de agosto de 2017). En el caso, la autoridad de aplicación ponderó adecuadamente el monto de la multa teniendo en cuenta: (i) la gravedad de la infracción; (ii) el capital de la firma infractora; y (iii) el informe de antecedentes (fs. 40). Por lo expuesto, el tribunal RESUELVE: confirmar la disposición DNCI n° 157/2017 (fs. 55/57). Con costas (art. 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 PESOS MIL QUINIENTOS (\$ 1.500) los honorarios a favor del Dr. Nicolás Olivari (T° ... F° ...) por su labor profesional como apoderado del Estado Nacional -Ministerio de Producción) y en la suma de PESOS CINCO MIL (\$ 5.000) los honorarios a favor del Dr. Esteban Oscar Swit (T° ... F° ...) por su labor como patrocinio letrado, durante la sustanciación del presente recurso directo, directo (arts. 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 n° 16/2011 de esta cámara. Regístrese, notifíquese y, oportunamente devuélvase. Clara M. do Pico Rodolfo E. Facio Carlos M. Grecco Correlaciones: Telefónica Móviles Argentina SA c/DNCI s/lealtad comercial - Cám. Nac. Cont. Adm. Fed. - 25/08/2015- Cita digital IUSJU003974E 022758E