

Defensa Del Consumidor Multas Moto Vehiculos Peligrosidad Anuncios Publicitarios Suficientes

JURISPRUDENCIA

Defensa del consumidor. Multas. Moto vehículos. Peligrosidad.

Anuncios publicitarios suficientes Se confirma la multa impuesta a una empresa por no informar a los consumidores sobre la peligrosidad que poseían los moto-vehículos que aquella comercializaba, en los términos del artículo 4 del Decreto 1798/94 reglamentario de la ley 24.240, en la medida que no fue realizada mediante anuncios publicitarios suficientes. En ese sentido, se aclaró que no bastaba con la comunicación individual y el aviso mediante un website, ya que se estaba dejando afuera a los potenciales consumidores, a los que comprarían el moto-vehículo usado, entre otras muchas circunstancias. Buenos Aires, 5 de abril de 2018.- VISTOS Y CONSIDERANDO: I.- Que mediante la Disposición DNCI N° 12/2015, el Director Nacional de Comercio Interior impuso a la firma JUKI SACIFIA una multa de \$ 30.000 (pesos treinta mil), por no informar a los consumidores la peligrosidad que poseían los moto vehículos de la marca KAWASAKI que aquella comercializaba, en los términos del artículo 4° del Decreto N° 1798/94, reglamentario de la Ley N° 24.240. Para así decidir, recordó que la sancionada comunicó inmediatamente a la autoridad de aplicación la peligrosidad detectada en determinados modelos de JET SKI comercializados por su parte. No obstante ello, consideró que la comunicación a los usuarios no fue debidamente cumplimentada, ya que ¿no fue realizada mediante anuncios publicitarios suficientes? (v. fs. 72). Al respecto, sostuvo que ¿no constituyen ¿anuncios publicitarios suficientes' la comunicación individual y el aviso mediante una website, ya que se está dejando afuera a los potenciales consumidores, a los que comprarían el moto vehículo usado, entre otras muchas circunstancias?. Agregó que la sumariada debió actuar con mayor prudencia y sensatez para poner en conocimiento de los consumidores los peligros detectados, los que incluían no sólo a los propios consumidores/usuarios (clientes) adquirentes, sino también a los terceros que se encuentran expuestos ante distintas eventualidades que pudieran ocurrir durante el uso en aguas públicas. Por este motivo, destacó que la conducta reprochada se refiere a la que adoptó en relación con ¿los que quedaron afuera de la forma de anoticiamiento optada por la empresa (como se vio ut supra, futuros clientes, los que compraron a un particular, etc), y de la que nada dice el apoderado en la defensa, ya que solo intenta convencer a la autoridad de que la publicación del recall en la website y la individualización de los propietarios resultaron ser medidas suficientes para informar la peligrosidad del producto que comercializó? (v. fs. 72/73). Graduó la sanción en base al perjuicio causado para el consumidor, la posición en el mercado del infractor, la cuantía del beneficio obtenida, el grado de intencionalidad, la gravedad de los riesgos o perjuicios sociales derivados de la infracción y su generalización, la reincidencia y las demás circunstancia relevantes del caso. Además, consideró el carácter disuasivo y ejemplificador de la sanción, a fin de lograr un efecto preventivo más ventajoso para los consumidores, como así también el informe de antecedentes que obra agregado en autos. II.- Que a fojas 80/82 la firma JUKI SACIFIA interpuso y fundó su recurso de apelación en los términos del artículo 45 de la Ley N° 24.240, los que fueron replicados a fojas 167/178. En su memorial sostuvo que el artículo 4° del Decreto N° 1.798/94 ¿refiere a anuncios publicitarios suficientes, sin precisar qué configura la suficiencia del anuncio?. Alegó que ante el vacío legal ¿la Autoridad debió permitir el desarrollo de la actividad Probatoria, conforme la Prueba ofrecida por JUKI S.A. y en el descargo? (v. fs. 80 vta.). Describió el método de comunicación elegido por la empresa y sostuvo que ofreció testigos para que dieran cuenta de cómo y cuándo habían recibido la comunicación de su parte. Agregó que la publicación en su web institucional era una herramienta suficiente para informar a los posibles consumidores. Citó jurisprudencia en apoyo de su postura. Por último, cuestionó la graduación de la multa a la luz de la conducta desplegada por su parte, cuestionó su fundamentación y la razonabilidad del monto determinado. Solicitó la apertura a prueba ante esta Alzada. III.- Que a fojas 183/184 esta Sala tuvo presente la prueba documental ofrecida por la recurrente y desestimó por inconducente la prueba testimonial e informativa ofrecida por dicha parte. IV.- Que así las cosas, la presente causa se circunscribe a determinar si la recurrente advirtió a los consumidores sobre la peligrosidad de los productos por ella comercializados a través de ¿anuncios publicitarios suficientes? (conf. art. 4 del Anexo I del Decreto N 1798/94). A tal fin, conviene reseñar el procedimiento administrativo y las normas involucradas en el caso. IV.1.- En este sentido, el trámite administrativo se inició con una presentación realizada por la firma JUKI SACIFIA en donde informaba haber efectuado una campaña de convocatoria vía correo electrónico a los concesionarios, con posterior comprobación telefónica de recepción, en la cual se los instruyó para la individualización de ciertas unidades de JET SKI de marca KAWASAKI, que hubieran sido vendidos y de las existentes en sus inventarios, a los fines de contactar sus propietarios y proceder a la reparación de un desperfecto técnico observado en su fabricación. Indicó haber realizado una publicación en su página web institucional a fin de poner en conocimiento de los usuarios el desperfecto técnico verificado (v. fs. 1/14). En particular, la casa matriz de dicha firma

había informado que [e]n las unidades elegibles, el caño guía del cable de dirección y el cable exterior pueden salirse durante el ensamblado en fábrica. Esto puede dar como resultado una pérdida del control de la dirección creando una posible colisión, dando como resultado peligro real? (v. fs. 10). Ahora bien, la Administración consideró que la campaña prevista no se encuentra completa, en los términos de la ley, toda vez que la misma no contemplaría la publicación de anuncios normada?. De este modo, señaló que a efectos de verificar el cabal cumplimiento de lo normado por el Decreto N° 1798/94, encontrándose eventualmente en riesgo la seguridad de los consumidores, y en atención al bien jurídico tutelado, se hace saber a la presentante que deberá arbitrar los medios a los fines de dar cabal y estricto cumplimiento con la norma precitada, diligencia que deberá ser acreditada por ante esta Dirección de Defensa del Consumidor, mediante la documentación respaldatoria correspondiente, todo ello bajo apercibimiento de considerar presunta infracción al artículo 4° de la ley 25.240 por parte de la presentante, y proceder a las sanciones correspondientes, de conformidad con la norma pre-citada? (v. fs. 15, el destacado no es del original). Dicha notificación fue efectuada a fojas 16. A fojas 18 se presentó la sumariada e insistió en cuanto a que los medios utilizados por su parte (mails y publicación en su página web institucional) eran adecuados a fin de informar a los usuarios y consumidores de la peligrosidad de tales productos. Con base en dichos antecedentes, la Administración imputó a la recurrente la infracción antes indicada (v. fs. 18), quien presentó su descargo a fojas 24/26, en términos similares a su primera presentación, esto es, la suficiencia de los medios empleados por su parte y reiteró haber cumplido debidamente con el deber de informar (v. fs. 18). Ahora bien, el Director Nacional de Comercio Interior consideró que los argumentos vertidos por la sumariada no lograban desvirtuar la configuración de la infracción y dictó la Disposición DNCI N°12/2015, aquí recurrida, cuyos términos fueron reseñados en el considerando I del presente decisorio. IV.2.- Ahora bien, cabe recordar que [l]os consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz (...) Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos? (conf. art. 42 de la CN). En este sentido, la Ley de Defensa al Consumidor estipula que [q]uienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos? (conf. art. 4 de la Ley N°24.240). Asimismo, prescribe que las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presente peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios (art. 5 del citado plexo legal). Por su parte, el deber de información previsto en el artículo 4° de la mencionada ley fue reglamentado a través en el Anexo I del Decreto N° 1798/94. Allí, se dispuso que [l]os proveedores de cosas o servicios que posteriormente a la introducción de los mismos en el mercado de consumo, tengan conocimiento de su peligrosidad, deberán comunicar inmediatamente tal circunstancia a las autoridades competentes y a los consumidores mediante anuncios publicitarios suficientes? (conf. art. 4° del Anexo I del decreto referido). Cabe recordar que en la tarea de interpretar normas, la primera fuente de interpretación son sus palabras, que deben entenderse empleadas en su verdadero sentido en el que tienen en la vida diaria, partiendo de la base de que no son superfluas sino que han sido empleadas con algún propósito, sea de ampliar, limitar o corregir los conceptos (arg. Fallos: 200:165; 331:2550; 331:1234). IV.3.- Partiendo tales premisas, es posible adelantar que la postura adoptada por la recurrente, en torno a la suficiencia de los medios por ella empleados para poner en conocimiento de los consumidores de la peligrosidad del producto no posee asidero. Ello así, debido a que -al dictar la disposición sancionatoria- la autoridad de aplicación consideró que la conducta adoptada por la sumariada no alcanza para cumplimentar el deber al que refiere el Decreto, en efecto, no alcanzan, no constituyen (sic) 'anuncios publicitarios suficientes' la comunicación individual y el aviso mediante una website, ya que se está dejando afuera a los potenciales consumidores, a los que comprarían el moto vehículo usado, entre otras muchas circunstancias? (v. fs. 72). Además, señaló que la empresa 'debió actuar con mayor prudencia y sensatez para cumplir con lo que norma requiere 'poniendo en verdadero conocimiento' a los consumidores de la existencia de moto vehículos de la marca 'KAWASAKI' con una seria deficiencia (...) que hacen a los mismos peligrosos no tan sólo para los propios consumidores/usuarios (clientes) adquirentes, sino que también ese 'peligro' se traslada hacia terceros que se encuentran expuestos ante distintas eventualidades que pudieran ocurrir durante el uso en aguas públicas? (v. fs. 72). Advirtió que no se está juzgando la conducta que adoptó una vez conocido el recall, sino la que no adoptó con respecto a los que quedaron fuera de la forma de anoticiamiento optada por la empresa (como se vio ut supra, futuros clientes, los que compraron a un particular, etc), y de la que nada dice el apoderado en la defensa, ya que sólo intenta convencer a la autoridad de que la publicación del recall en la website y la individualización de los propietarios resultaron medidas suficientes para informar la peligrosidad del producto que comercializó? (v. fs. 72/73). Frente a tales consideraciones, en su expresión de agravios (v. fs. 80/82), la recurrente volvió a insistir con la suficiencia del método por ella empleado como 'anuncios publicitarios suficientes' en los términos del artículo 4 del Anexo I del Decreto N° 1798/94, pero no aportó ningún elemento de prueba que permita desvirtuar su incumplimiento frente a terceros adquirentes del producto indicado, como así también a otros usuarios que podrían hacer uso de tales vehículos aún si ser parte de la

relación de consumo en la cual la actora resultó proveedora (conf. art. 377 del CPCCN). En efecto, dicha parte tenía la carga de desvirtuar los fundamentos en que se basó el acto administrativo impugnado, ya que ¿...quien invoca ciertos hechos como fundamento de su pretensión tiene la carga de acreditarlos (art. 377 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación), y si no logra cumplir con esa carga mediante la actividad probatoria desarrollada durante el juicio, corre el riesgo de que su acción sea rechazada? (Fallos: 327:2231; 331:881; entre otros). En este sentido, nada aporta la prueba relativa a la comunicación que su parte habría realizado con los primeros adquirentes del producto, ya que ese no era un extremo controvertido, ni en el que se hubiere fundado la sanción. Por otro lado, la sancionada tampoco puede ampararse en la falta de especificación de la norma en torno a los medios publicitarios requeridos, toda vez que -en el caso concreto- con carácter previo a la apertura del sumario la Administración advirtió que el método por ella empleado no era suficiente y la compelió a realizar las publicaciones pertinentes (v. fs. 15). En consecuencia, toda vez que los extremos fácticos antes señalados permiten tener por configurada la infracción en análisis, corresponde rechazar los agravios en estudio. V.- Que en cuanto al agravio relativo a la cuantía de la sanción, es menester destacar que la determinación y graduación de las multas es resorte primario de la autoridad administrativa, principio que solo cede ante una manifiesta arbitrariedad (conf. esta Sala in re: ?Musso, Walter c/ Prefectura Naval Argentina?, sentencia del 27/05/1997). Al respecto, no resulta exigible una exacta correlación numérica entre la multa y la infracción cometida, sino que es suficiente que la autoridad de aplicación realice una apreciación razonable de las diferentes circunstancias tenidas en cuenta para justificar la sanción.

Asimismo, cabe recordar, siguiendo a Nieto, que en el Derecho Administrativo Sancionador la culpabilidad se configura en tanto el infractor no ha observado la diligencia exigible, en razón de la actividad que realiza y que, en general, lo que se tiene en cuenta ¿no es el daño real, sino el daño potencial o riesgo? (Nieto, Alejandro, Derecho Administrativo Sancionador, Madrid, Tecnos, 2000, pág. 348). Además, en esta materia predominan las infracciones formales, ¿constituidas por la simple omisión o comisión antijurídica que no precisa ir acompañada de un resultado lesivo? (ibid., pág. 349). Ello es así, en tanto esta rama del derecho ¿es un Derecho preventivo en cuanto persigue las infracciones, dado que de éstas es de donde se deducen (o pueden deducirse) ordinariamente los resultados lesivos? (ibid., pág. 350). Tal criterio es, por otra parte, el que dimana de precedentes de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, en tanto señalan que no es exigible la existencia de un perjuicio concreto al consumidor, sino que se incurra en alguna de las conductas descriptas normativamente, con aptitud para inducir a error, engaño o confusión (Fallos 324:2006). En el caso, no se advierte que la sanción sea desproporcionada teniendo en cuenta ¿el perjuicio causado para el consumidor, la posición en el mercado del infractor, la cuantía del beneficio obtenida, el grado de intencionalidad, la gravedad de los riesgos o perjuicios sociales derivados de la infracción? (v. fs. 73), como así también el carácter disuasivo y preventivo que persiguió la Administración en su calidad de autoridad de aplicación y órgano encargado de elaborar políticas tendientes a la defensa del consumidor (conf. art. 41 de la Ley N° 24.240 y art. 1 de la Resolución N° 1233/97). VI.- Que de acuerdo con las consideraciones que anteceden, corresponde rechazar el recurso de apelación interpuesto por la actora y confirmar la disposición administrativa en estudio, con costas a la vencida por aplicación del principio general de la derrota, respecto del cual no se observa mérito alguno para apartarse (art. 68 primer párrafo del CPCCN). VII.- Que teniendo en cuenta la naturaleza y el monto del proceso (v. fs. 75), el resultado obtenido y la extensión, calidad y eficacia del trabajo profesional cumplido por la dirección letrada y representación legal de la parte demandada, corresponde regular los honorarios del Dr. Nicolás OLIVARI en la suma de \$ 1.200 (pesos mil doscientos), en su carácter de letrado apoderado de la demandada, y los de la Dra. Verónica TREVIÑO en la suma de \$ 3.000 (pesos tres mil) por su actuación como letrado patrocinante de la mencionada parte (arts. 6, 7, 9 y 37 de la Ley N° 21.839 modificada por su similar N° 24.432). Asimismo, se regulan los honorarios de la Dra. María Belén DE TULLIO, por su actuación en la incidencia resuelta a fojas 149, en la suma de \$ 500 (pesos quinientos) (arts. 6 y 33 de la Ley N° 21.839 modificada por su similar N° 24.432). Cabe dejar aclarado que los importes precedentemente indicados no incluyen suma alguna en concepto de Impuesto al Valor Agregado, por lo que -frente a la acreditación de la condición de responsable inscripto en dicho tributo que oportunamente realice el beneficiario-, la obligada respecto de dichos emolumentos deberá depositar el importe correspondiente a dicho tributo, juntamente con el monto del pago. Por las razones expuestas, y habiendo sido oído el representante del Ministerio Público Fiscal en cuanto a la admisibilidad formal del recurso impetrado (fs. 91), SE RESUELVE: 1) Rechazar el recurso interpuesto por la firma JUKI SACIFIA y confirmar la Disposición DNCI N° 12/2015, con costas a la actora vencida (art. 68 primer párrafo del CPCCN); 2) Regular los honorarios de la representación letrada de la parte demandada de acuerdo con lo expuesto en el considerando VII del presente decisorio. Regístrese, notifíquese y, oportunamente, devuélvase.-

Jorge F. ALEMANY Pablo GALLEGOS FEDRIANI
15/10/1993 027502E

Correlaciones: Guillermo F. TREACY
Ley 24240 - BO: