

## Defensa Del Consumidor Lealtad Comercial Sancion De Multa Compraventa De Automotores

### JURISPRUDENCIA

Buenos Aires, 11 de febrero de 2020 Y

VISTOS; CONSIDERANDO: I. Que la firma Federico SA interpone recurso de apelación (fs. 117/125, cuyo traslado fue contestado a fs. 163/176) contra la resolución 2019-147-APN-SCI#MPYT dictada el 26 de abril de 2019 (fs. 98/103) que le impuso: (i) una multa de sesenta y cinco mil pesos (\$ 65.000) por haber infringido los artículos 4 y 8 de la resolución de la ex SC y DC n° 7/02, reglamentaria de la ley 22.802 y modificatorias; y (ii) una multa de sesenta y cinco mil pesos (\$65.000) por haber infringido el artículo 7 de la ley 24.240. II. Que el 3 de mayo de 2016 (fs. 1) se instruyó sumario contra la firma actora en virtud de una investigación iniciada de oficio por el sector de publicidad y concursos de la Dirección de Lealtad Comercial como consecuencia de una publicidad en el diario "Clarín" de fecha 9 de abril de 2016 en la que se consignó lo siguiente: "Nuevo Toyota Plan de Ahorro, Nuevo Etios \*\$2172,87 por mes... FEDERICO S.A. CONCESIONARIO OFICIAL... VIGENCIA HASTA 30/04/2016-ORIG. ARGENTINA -CUIT 30-60176369-5?". En la investigación se advirtió que en la publicación aludida no se habían indicado: el precio de contado en dinero efectivo, el precio total financiado, el anticipo (si lo hubiere), la cantidad de cuotas, la tasa de interés efectiva anual aplicada calculada sobre el precio de contado en dinero en efectivo, ni la fecha de comienzo de la oferta (fs. 3/4). III. Que en sustento de su recurso la firma actora manifiesta que: (i) se la sancionó con dos multas distintas por una única publicación; (ii) "en la citada publicación se detalló el monto de la cuota, la cantidad de cuotas, y el tiempo de vigencia de dicha oferta publicada, emitiéndose por un error involuntario de la agencia de publicación [...] el precio total financiero"; (iii) surge de la publicación que el inicio de la oferta "estaba vigente desde la fecha de publicación esto es [el] 09/04/2016?"; y (iv) las sanciones resultan desproporcionadas e injustas. Asimismo plantea que "en el hipotético caso de que no haga lugar a los agravios expresados [...] se reduzca al 50% del monto las multas determinadas, procediéndose a reintegrar [...] la diferencia del monto efectivamente abonado en dichos conceptos" en virtud de la entrada en vigencia del decreto 274/2019. IV. Que el señor fiscal general dictaminó a favor de la admisibilidad del recurso y opinó que esta sala resulta competente en razón de que aun cuando una de las dos multas fue impuesta en los términos de la ley 22.802 de lealtad comercial, derogada por el decreto n° 274/2019, "teniendo en cuenta que las dos infracciones que dieron sustento a ambas multas refieren al mismo hecho, el cual fue examinado por el órgano administrativo, [resulta] apropiado que el recurso sea decidido, de manera íntegra, por un mismo tribunal" (fs. 192/193). V. Que el tribunal comparte las consideraciones efectuadas y la solución propiciada por el señor fiscal general en su dictamen. VI. Que los agravios no pueden prosperar, toda vez que: (i) Las normas aplicables son claras en su texto y no admiten mayor tipo de explicación. La sola verificación de la omisión de la conducta impuesta -según una apreciación objetiva- es motivo suficiente para hacer nacer la responsabilidad por la violación de las normas invocadas en la causa y tampoco se requiere un daño concreto (esta sala, causas "Jumbo Retail Argentina S.A.", pronunciamientos del 31 de julio y 11 de octubre de 2018, entre otras). (ii) Las faltas imputadas son objetivamente comprobables y se consuman instantáneamente por la sola omisión de cumplir con las exigencias de las normas, incumbiendo a la empresa alegar y en su caso acreditar los eventuales motivos exculpativos de su responsabilidad, lo cual no fue cumplido en autos. En el caso, la recurrente expresa su disconformidad con lo resuelto, pero lo cierto es que las infracciones se encuentran probadas. (iii) La regulación de la actividad publicitaria persigue la finalidad de tutelar el derecho del consumidor a una información adecuada y veraz reconocida por la Constitución Nacional en el artículo 42 (esta sala, causas "Coto Centro Integral de Comercialización S.A." y "Goodtimes Group S.A.", pronunciamientos del 21 de noviembre de 2017 y del 14 de noviembre de 2018). (iv) Si bien se aplicaron dos sanciones como consecuencia de una única publicación, lo cierto es que las conductas reprochadas responden a dos infracciones distintas previstas en dos regímenes legales diferentes: (a) por un lado la falta de identificación del precio en contado en efectivo, del precio total financiado y de la tasa de interés efectiva anual prevista en el artículo 8 en concordancia con el artículo 4 de la resolución n° 7/2002 S.C.D. y D.C., reglamentaria de la ley 22.802; y (b) por otro lado la ausencia de consignación en la publicación de la información relativa a la fecha precisa del comienzo de la oferta dispuesta en el artículo 7 de la ley 24.240. (v) La publicidad no indica el precio contado del bien ofrecido ni el precio final financiado que, efectivamente, deba abonar el consumidor, y la tasa de interés efectiva anual, y, por ende, infringe las disposiciones del artículo 4 de la resolución n° 7/2002. Sobre ese aspecto, esta sala ha dicho que esa publicidad "... resulta incompleta y es engañosa no porque sea falsa o constituya una mentira, sino porque tiene la potencialidad de inducir al consumidor a error en la decisión que va a adoptar respecto de la adquisición del bien ofertado en el mercado afectando su libertad e intereses económicos y la transparencia de la contratación" (causas, "Toribio P de Achaval y cía S.A.", pronunciamiento del 18 de junio de 2018, entre otras). (vi) Aun cuando

la firma actora asevera que de la publicidad surge que el inicio de la oferta ocurrió el 9 de abril de 2016, la lectura de la prueba documental, específicamente la publicidad que originó las sanciones aquí cuestionadas (fs. 2), no permite llegar a esa conclusión. Si bien allí se fijó que la vigencia de la oferta culminaba el 30 de abril de 2016, no se especificó que entraba en vigencia a partir de la fecha de la publicación del aviso publicitario. Por ello, se encuentra configurado el incumplimiento de la obligación, que exige la ley 24.240, de que la oferta contenga expresamente la fecha precisa de su comienzo (artículo 7). VII. Que respecto al quantum de las multas impuestas en la disposición recurrida (\$ 130.000), cabe recordar que su determinación pertenece -en principio- al ámbito de las facultades discrecionales de la autoridad administrativa y sólo es revisable por los jueces en caso de ilegitimidad (esta sala, causas "Goodtimes Group S.A.", y "Coto CICSA", pronunciamientos del 14 de noviembre de 2018 y del 19 de diciembre de 2019, entre otras). En el caso, para su graduación la autoridad de aplicación consideró: i) el perjuicio causado para el consumidor; ii) la posición en el mercado de la firma; iii) la cuantía del beneficio obtenido; iv) el grado de intencionalidad; v) la gravedad de los riesgos o perjuicios sociales derivados de la infracción; vi) los antecedentes infraccionales; vii) el medio en el que se publicó el aviso (en el diario "Clarín"), el tamaño, el color y la tipografía de la publicación (fs. 98/103). VIII. Que el planteo relativo a la devolución del 50% del monto de las multas impuestas con sustento en lo previsto en el artículo 53 del decreto 274/2019 no puede prosperar. Ello es así, toda vez que: (i) el decreto aludido sólo derogó la ley de lealtad comercial 22.802 y no se refiere a las multas impuestas en el marco de la ley 24.240; y (ii) la reducción del 50% en casos de imposición de multas procede sólo en aquellos casos en que el infractor no interponga recurso de apelación contra la resolución dictada, como sucede aquí. Por lo expuesto, el tribunal RESUELVE: confirmar la resolución n° 147 -APN-SCI#MPYT del 26 de abril de 2019, con costas (artículo 68, primer párrafo, del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación). Regístrese, notifíquese y, oportunamente devuélvase. Fecha de firma: 11/03/2020 Alta en sistema: 12/03/2020 Firmado por: DRA. DO PICO - DRA. HEILAND - DR. FACIO - , JUECES DE CÁMARA - - H. GERDING SECRETARIO Correlaciones: Toribio P de Achával y cía SA c/DNCI s/lealtad comercial - ley 22802 - art 22 - Cám. Nac. Cont. Adm. Fed. - Sala I - 19/06/2018 - Cita digital IUSJU031436E

001033F