



Poder Judicial de la Ciudad de Buenos Aires
Fuero Contencioso Administrativo y Tributario

2019 - Año del 25º Aniversario del reconocimiento de la autonomía de la Ciudad de Buenos Aires

CÁMARA DE APELACIONES EN LO CAYT - SALA I

COTO CENTRO INTEGRAL DE COMERCIALIZACION SA CONTRA DIRECCION GENERAL DE DEFENSA Y PROTECCION DEL CONSUMIDOR SOBRE RECURSO DIRECTO SOBRE RESOLUCIONES DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

Número: EXP 32631/2018-0

CUIJ: EXP J-01-00052461-8/2018-0

Actuación Nro: 13898999/2019

En la Ciudad de Buenos Aires se reúnen en acuerdo los Señores Jueces de la Sala I de la Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para dictar sentencia en los autos **“Coto Centro Integral de Comercialización SA c/ Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor s/ recurso directo sobre resoluciones de defensa al consumidor”**, EXP 32631/2018-0, y habiéndose practicado el sorteo pertinente resulta que debe observarse el siguiente orden: Carlos F. Balbín, Fabiana Schafrik de Nuñez y Mariana Díaz.

El juez Carlos F. Balbín dijo:

I. Coto Centro Integral de Comercialización S.A. (Coto SA) dedujo un recurso directo contra la disposición DI-2018-2426-DGDYPC, por medio de la cual la Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor de la Ciudad (DGDyPC) le impuso una multa de trescientos mil pesos (\$ 300.000), por infringir el art. 9º, inc. f) de la ley 4827.

El 9 de mayo de 2018, la DGDyPC dispuso el inicio de las actuaciones administrativas a partir del análisis de la publicidad realizada por la empresa en el sitio de internet www.coto.com.ar.

Puntualmente, según la administración, “... el hecho de publicitar el precio de tres modelos de televisores con limitación de stock de 100 unidades cada uno, informando que dicha oferta estaría disponible en 28 Sucursales, sin hacer mención de

cuántas unidades de cada modelo habría en cada Sucursal, constituiría una presunta infracción a lo normado en el artículo 9º inciso f) de la Ley 4827 CABA” (fs. 4). En razón de ello, se emplazó a la sumariada a presentar su descargo y ofrecer prueba en el término de diez días hábiles.

A fs. 6/12 Coto SA presentó su descargo.

A fs. 33/34 obra la disposición DI-2018-2426-DGDYPC, en la que se dispuso la multa que diera lugar al recurso que debe resolver esta Sala.

En su apelación (fs. 17/28), luego de fundar la procedencia formal del remedio intentado, la firma solicita la suspensión de la ejecutoriedad del acto. Por otra parte, sostiene la nulidad de la disposición. Aduce que ésta se encuentra viciada en su causa. En ese sentido, señala que las sucursales involucradas en la publicidad cuestionada se encuentran emplazadas, en su mayoría, fuera de la Ciudad de Buenos Aires (sólo ocho de las veintiocho mencionadas estarían ubicadas en esta jurisdicción). Desde esta perspectiva, la posición del GCBA se encontraría reñida con el art. 75.13 de la Constitución Nacional, que confiere al Congreso federal la potestad de regular el comercio entre las provincias.

Plantea, subsidiariamente, que la conducta reprochada tampoco infringe la normativa local. Manifiesta que no es posible distinguir el stock por sucursal, a raíz de la modalidad logística de comercialización. Explica que cuenta con centros de distribución en los que tiene todo su stock, y que una vez adquirido el producto, es entregado en el lugar indicado por el comprador. Por ello, no existe un stock por sucursal. Es así que “...si un usuario desea adquirir en una sucursal o vía internet la totalidad del stock lo podría hacer (salvo que se incluya alguna limitación en este sentido que sería informada). De esta manera, COTO CICSA asegura que un mayor número de clientes tenga acceso a los productos incluidos en las publicidades de su sitio web, lo que constituye una práctica que garantiza la igualdad, generalidad y libertad para el consumidor” (fs. 23).

Sostiene que el acto presenta un vicio en su motivación. Considera que en el acto no se indica cómo la conducta reprochada ha lesionado el bien jurídico protegido, y por qué corresponde aplicar una multa que –según indica– supera los límites de la proporcionalidad.

Afirma que el monto de la sanción da cuenta de un exceso de poder o de punición, lo que importa que el objeto y la finalidad de la disposición también se encuentren viciados.

Subsidiariamente, solicita la reducción de la multa.

Funda en derecho su posición y formula reserva del caso federal.

A fs. 51/55 la Sala, por mayoría, hace lugar a la medida cautelar solicitada y suspende los efectos del acto impugnado.

A fs. 67/73 el GCBA contesta el traslado de los agravios.

A fs. 80/83 dictamina el Sr. Fiscal de Cámara.

A fs. 85 se elevan los autos al acuerdo de Sala.

II.1. El art. 9.f de la ley 4827, cuya transgresión dio lugar a la multa, establece que “... [l]as publicaciones que oferten bienes o servicios deberán informar el tiempo de validez de la misma y el stock disponible. Si la oferta se realiza en varias sucursales deberá indicarse el stock disponible para cada una de ellas. Si estando vigente la oferta el stock se agotase, deberá informarse tal situación en el ingreso al establecimiento y en la góndola en donde el producto o servicio originariamente fuera exhibido. Asimismo deberá cesar todo tipo de publicidad”.

La actora sostiene que, como la mayoría de las sucursales involucradas en la publicidad se encuentran fuera de la Ciudad de Buenos Aires, la ley no es aplicable al caso. Ello es así porque la regulación del comercio interjurisdiccional es resorte del Congreso Nacional.

Este argumento soslaya que, al dictar el acto impugnado, la administración reconoció que la ley 4827 es aplicable sólo en el ámbito de la Ciudad, y que la propia sumariada reconoció que existían ocho sucursales en esta jurisdicción comprendidas en la publicidad cuestionada.

En definitiva, del texto del acto resulta claro que la sanción se ha circunscripto a la transgresión verificada en el ámbito del Estado local, sin incidencia en el comercio interjurisdiccional.

No caben dudas, por otra parte, de que la Ciudad se encuentra facultada para legislar en la materia. Así lo reconoce la Constitución local, al establecer que “[l]a Ciudad garantiza la defensa de los consumidores y usuarios de bienes y servicios, en su

relación de consumo, contra la distorsión de los mercados y el control de los monopolios que los afecten. Protege la salud, la seguridad y el patrimonio de los consumidores y usuarios, asegurándoles trato equitativo, libertad de elección y el acceso a la información transparente, adecuada, veraz y oportuna, y sanciona los mensajes publicitarios que distorsionen su voluntad de compra mediante técnicas que la ley determine como inadecuadas...” (art. 46) .

A propósito de las potestades regulatorias locales, se ha sostenido que “...una disposición provincial, complementaria, que tenga por finalidad lograr una aplicación más efectiva de los derechos del consumidor es constitucionalmente fundada. El bienestar de los ciudadanos, el federalismo, la descentralización institucional, y la aplicación efectiva de los derechos del consumidor constituyen una estructura de principios suficiente para sustentar la competencia concurrente” (del voto en disidencia de los jueces Lorenzetti y Zaffaroni en “Telefónica de Argentina S.A.”, Fallos 330:3098).

El agravio, en consecuencia, debe ser rechazado.

II.2. La recurrente plantea además que la publicidad se ajusta a la normativa local.

Aduce que los bienes ofertados se encontraban disponibles en los centros de distribución y que “... una vez adquirido el producto en cuestión, el mismo es entregado (...) en el lugar indicado por el comprador, debiendo transportarlo desde el centro de distribución. Por ello, no existe un stock por sucursal” (fs. 22 vta.). Esta defensa podría resultar plausible, eventualmente, para operaciones de comercio electrónico, pero no es tal el supuesto de autos. En efecto, la publicidad en cuestión consigna al pie: “Productos disponibles en las siguientes sucursales: ...” (fs. 2).

Vale agregar que, conforme la Real Academia, “disponible” significa: “Dicho de una cosa: Que se puede suponer libremente de ella o que está lista para usarse o utilizarse”. Por tanto, cuando se comunica que cierta cantidad de un producto se encuentra disponible en una sucursal, ello supone que los potenciales clientes podrán concurrir a ese local y –en tanto no se agote el stock indicado– abonar el precio fijado y hacerse inmediatamente del bien en cuestión.

Ahora bien, la apelante reconoce que los productos no se encontraban en ninguna de las sucursales, sino en centros de distribución (sin precisar, además, dónde se encuentran emplazados éstos).

De esta manera, se frustran las expectativas de los particulares que podrían movilizarse hasta un local en la inteligencia de que existe allí un stock de productos a disposición para poder apreciar de forma personal sus características y, eventualmente, adquirirlos.

La norma en cuestión procura que la oferta contenga información adecuada y suficiente. En ese orden, concuerda con el art. 7º de la ley 24.240 y su decreto reglamentario 1798/94, que a propósito de dicho artículo establece que “[c]uando el proveedor limite cuantitativamente su oferta de productos y servicios, deberá informar la cantidad con que cuenta para cubrirla”

Con relación al art. 7º de la ley 24.240 y su reglamentación, se ha señalado que “... las normas en cuestión se enmarcan dentro de un sistema global de normas, principios, instituciones e instrumentos de implementación que tienen por finalidad, por un lado, garantizar al consumidor una posición de equilibrio en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios, y, por el otro, preservar la lealtad en las relaciones comerciales, de manera de evitar que se produzcan desvíos o captación potencial de clientela por medios contrarios a dicha lealtad. Este sistema encuentra su fundamento último en el artículo 42 de la Constitución Nacional, del que se deriva el derecho del consumidor a la debida información y el correlativo deber impuesto al proveedor” (CNContencioso Administrativo Federal, Sala IV, “Alto Palermo SA c/ DNCI”, 12/5/15). Vale citar también las disposiciones que, en materia de información, contiene el régimen de lealtad comercial (que, junto con las leyes de Defensa del Consumidor y Defensa de la Competencia, conforman un sistema de protección del consumidor –conf. esta Sala en autos “INC SA c/ Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor s/ recurso directo sobre resoluciones de defensa al consumidor”, EXP D14487-2016/0, 25/9/17).

La apelante aduce que el establecimiento de un stock por sucursal importaría, al menos para esta situación, “limitar los derechos de los usuarios”, ya que al agotarse el stock en un local, los consumidores tendrían que recorrer otros para adquirir el producto. Sin embargo, resulta claro que si el cliente no estuviese interesado en

constatar personalmente las características del bien, podría comprarlo desde su domicilio –a través de internet–, sin necesidad de desplazarse hasta una sucursal. No tiene sentido –y, además, desinforma al consumidor– indicar en la publicidad las sucursales donde el producto está disponible cuando, en definitiva, no se encuentra físicamente en ninguna de ellas.

En suma, dados los términos en que se ha publicitado, la eventual existencia de productos en los centros de distribución de la empresa en modo alguno impide tener por configurada la infracción constatada por la DDyPC.

II.3. Tampoco se advierte un vicio en la motivación del acto.

La administración describió con claridad cuál era la conducta reprochada y la norma cuya transgresión conducía a la imposición de la multa. También explicó por qué las defensas fundadas en la invasión de competencias interjurisdiccionales y la “centralización de stock” no resultaban atendibles.

Finalmente, a los efectos de la graduación de la multa, tuvo en cuenta la condición de reincidente de la empresa, con indicación de los precedentes en que fundaba ese extremo.

III. La nulidad del acto tampoco puede fundarse en el pretendido exceso de punición.

Cabe señalar que la actora no ha impugnado el sistema general de graduación instituido legalmente. De ahí que el alegado “exceso de punición” no se refiera a las previsiones legales, sino a la falta de razonabilidad del criterio seguido por la administración al aplicar esa legislación en el caso concreto (conf. esta Sala en autos “Carrefour Argentina SA c/ GCBA”, 11/10/03, DJ 2004-I, 665).

Ahora bien, el art. 34 de la ley 4827 establece que las infracciones son pasibles de las sanciones previstas en la Ley Nacional de Lealtad Comercial –vigente a la fecha de los hechos y del dictado del acto–. A su vez, esta última prevé multas de entre \$ 500 a \$ 5.000.000; montos que se duplican en caso de reincidencia (conf. arts. 18 y 19 de la ley 22.802). Se advierte que la multa impuesta se encuentra más cerca del mínimo que del máximo de dicha escala.

Por otra parte, como se dijo, la reincidencia ha sido uno de los aspectos ponderados por la administración –con cita de distintos expedientes relativos a esta empresa–, para determinar el monto de la multa. Nótese que la apelante no controvierte la comisión de infracciones anteriores, ni la pertinencia de dichos antecedentes para la graduación de la multa en este caso.

No se ha demostrado, pues, que la medida arbitrada resulte desproporcionada.

Lo señalado en este considerando conduce, asimismo, a rechazar el planteo subsidiario de reducción de la multa.

IV. Por lo expuesto, propongo al acuerdo rechazar el recurso de la actora. Con costas, por aplicación del principio de la derrota (art. 62 del CCAyT).

V. En relación con la regulación de honorarios a favor de la dirección letrada y representación procesal de la parte demandada, corresponde fijar la suma de pesos quince mil cuatrocientos quince (\$ 15.415.-). Ello, de conformidad con los artículos 1, 3, 15, 16, 17, 20, 23, 24, 29, 54, 56, 60, 62 y concordantes de la Ley N° 5134; y considerando el monto, la complejidad de la cuestión planteada, la extensión y calidad de la labor desarrollada y su resultado, así como los montos mínimos que establece la ley; y el cálculo de los proporcionales correspondientes para la etapa cumplida, en relación con el valor de diez (10) unidades de medida arancelaria, fijada en pesos tres mil ochenta y tres (\$ 3.083) por Resolución Presidencia CM N° 909/2019.

A la cuestión planteada, la jueza Fabiana H. Schafrik de Nuñez dijo:

Por los fundamentos allí expuestos, adhiero al voto del juez Carlos F. Balbín.

A la cuestión planteada, la jueza Mariana Díaz dijo:

Adhiero, en lo sustancial, al voto del juez Carlos F. Balbín, por cuanto lo allí expuesto resulta suficiente a fin de rechazar el recurso directo bajo análisis, con costas (cf. art. 62 del CCAyT).

Asimismo, comparto la regulación de honorarios efectuada en el punto V de aquel.

Por lo expuesto, y habiendo dictaminado el Sr. Fiscal de Cámara, el Tribunal **RESUELVE:** 1) Rechazar el recurso de la actora, con costas. 2) Regular los honorarios de los letrados de la demandada en los términos del considerando V del voto del juez Carlos F. Balbín.

Regístrese. Notifíquese a las partes y a la Sra. Fiscal en su despacho. Oportunamente, devuélvase.



Poder Judicial
Ciudad de Buenos Aires