



Trabajo Final de Graduación

**“Publicidad engañosa como medio para constituir relaciones
de consumo. Análisis de su regulación en Argentina”.**

Universidad siglo 21

Liliana Fernanda Alanis

Abogacía

2019

RESUMEN

El presente trabajo, tiene como eje central, el estudio de la regulación jurídica Argentina sobre publicidad engañosa, en el marco de las relaciones de consumo, donde consumidores y usuarios, se ven expuestos a ser víctimas de dicha práctica, toda vez que se hallan situados dentro de dicha relación en un plano de inferioridad respecto de quienes ofrecen bienes y servicios en el mercado.

Para ello, se llevará a cabo un análisis normativo general, destacando la tutela que la Constitución Nacional y ciertos Tratados Internacionales con jerarquía constitucional brindan a los destinatarios de dicha publicidad, analizando las disposiciones que el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación contiene respecto del tema y examinando la trilogía de normas – leyes 22.802, 24.240 y 25.156- que constituyen una base jurídica en lo que respecta a la defensa de consumidores y usuarios.

A lo largo de la investigación podrá apreciarse entre otras cuestiones, los derechos afectados por este obrar ilícito, las herramientas legales disponibles para quienes resultan perjudicados como también las sanciones aplicables a quienes lleven a cabo dicha práctica.

Argentina posee una regulación jurídica dispersa con respecto a publicidad engañosa. Esta circunstancia lleva como punto de partida al planteamiento de la hipótesis de que a los fines de normativizar el desenvolvimiento de las relaciones de consumo, resulta necesario que dicha figura sea regulada específicamente, es decir, dentro de una legislación especial.

Lo dicho precedentemente sería viable a través de una ley sobre publicidad comercial, donde se contemple cada modalidad de publicidad ilícita, entre ellas, la engañosa de esta manera se contribuiría a brindar una protección idónea a sus destinatarios.

Palabras claves: publicidad engañosa- consumidores y usuarios- relación de consumo.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to study the Argentine legal regulation on misleading advertising, in the context of consumer relations, where consumers and users are exposed to be victims of such practice, since they are located within that relationship in an inferiority level with respect to those who offer goods and services in the market.

For this, a general normative analysis will be carried out, highlighting the protection that the National Constitution and certain International Treaties with constitutional hierarchy provide to the recipients of said publicity, analyzing the dispositions that the new Civil and Commercial Code of the Nation contains regarding the subject and examining the trilogy of norms - laws 22,802, 24,240 and 25,156- that constitute a legal basis with respect to the defense of consumers and users.

Throughout the investigation it will be possible to appreciate, among other issues, the rights affected by this illegal act, the legal tools available to those who are harmed, as well as the sanctions applicable to those who carry out said practice.

Argentina has a scattered legal regulation regarding deceptive advertising. This circumstance is based on the hypothesis that, in order to standardize the development of consumer relations, it is necessary that this figure be specifically regulated, that is, within special legislation.

The aforementioned would be viable through a law on commercial advertising, where each type of illicit advertising is contemplated, among them, the deceptive one in this way would contribute to provide a suitable protection to its recipients.

Keywords: deceptive advertising- consumers and users- consumption ratio.

INDICE

Introducción

Capítulo 1: Nociones básicas.....	10
1.1 Introducción	11
1.2 Concepto y caracterización de la relación de consumo	11
1.3 Proveedor, Consumidor y Usuario: Definición. Caracteres. Derechos y Obligaciones	15
1.4 Publicidad: Definición. Caracteres.....	24
1.5 Conclusión	27
Capítulo2: Publicidad engañosa.....	29
2.1 Introducción	30
2.2 Definición. Caracteres. Modalidades. Efectos jurídicos.	31
2.3 Recepción de la publicidad engañosa en el Derecho Argentino	37
2.3.1 En la Constitución Nacional: Artículos 42 y 43	37
2.3.2 En Tratados Internacionales relacionados con el tema	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 En el Código Civil y Comercial de la Nación	41
2.3.4 En la ley 22.802 de Lealtad Comercial	43
2.3.5 En la ley 24.240 de Defensa del Consumidor	44
2.3.6. En la ley 25.156 de Defensa de la Competencia	47
2.4 Conclusión	49
Capitulo 3: Jurisprudencia Nacional	51
3.1 Introducción	52
3.2 Análisis jurisprudencial de publicidad engañosa en Argentina	52
3.2.1 Gajardo Hugo Esteban c/ Telefónica Móviles Argentin.....	53
3.2.2 Fallo Carrefour S.A.....	55
3.2.3 HSBC Bank Argentina S.A c/ GCBA.....	56

3.2.4 CENCOSUD S.A s/ Ley 22.802 c/ Sec. de Ind. y Comercio.....	57
3.2.5 Fallo Halabi.....	59
3.2.6 Asociación de Defensa al Consumidor vs. Instituto Provincial de Juegos y Casinos.....	62
3.3 Conclusión	63
Capítulo 4: Propuestas tendientes a contribuir en la protección jurídica de consumidores y usuarios.....	65
4.1 Introducción	66
4.2 Vacíos legales en la legislación argentina aplicable a la publicidad engañosa	66
4.3 Propuestas tendientes a contribuir en la protección jurídica de consumidores y usuarios.....	69
4.4 Conclusion	72
Conclusiones	73
Bibliografía	76
Anexo	

INTRODUCCIÓN

Cotidianamente, las empresas ofrecen los bienes y servicios de que disponen, empleando para ello la publicidad como vía idónea para alcanzar sus metas, esto es, incrementar sus ventas a través de la captación constante de clientes.

Si bien la publicidad comercial puede ser empleada de numerosas maneras y a través de diferentes modalidades, sea cual fuere la empleada, es imprescindible que en una sociedad de consumo, la misma se encuentre rigurosamente reglamentada a los fines de proteger no sólo a las empresas competidoras sino también a los consumidores y usuarios, quienes en el marco de una relación de consumo, se encuentran en evidente posición de inferioridad.

Sin embargo, a los fines de atraer clientes, numerosas empresas recurren a métodos irregulares de promoción de sus bienes y servicios, ocultando las verdaderas cualidades del producto ofrecido o brindando información parcializada sobre este. Induciendo al comprador a la adquisición de bienes o servicios de una calidad inferior. Esto, sin duda constituye un acto de la publicidad engañosa, figura ésta que constituye el objeto de estudio del presente trabajo.

Es sabido, que hablar de publicidad engañosa, es estar frente a una figura ilícita, pero para llegar a dicha conclusión es necesario averiguar cual es la publicidad lícita, legal o permitida por el ordenamiento jurídico.

Como una primera aproximación y recurriendo a las normas aplicables a la misma, se visualiza que las mismas señalan bajo qué condiciones debe ser empleada la publicidad para ser considerada lícita, teniendo todas ellas como común denominador, la exigencia de los requisitos de veracidad, detalle y claridad, impuesta a los proveedores de bienes y servicios a la hora de ofrecerlos.

De lo dicho precedentemente, se infiere que todo acto o conducta que contraríen dichas disposiciones encuadrarán en publicidad engañosa.

Ahora bien, ante los numerosos casos de comisión de dicha práctica ilícita, surge la necesidad de preguntarse cuál es el marco legal protectorio de los consumidores y usuarios ante supuestos de publicidad engañosa en las relaciones de consumo.

Para dar luz a dicha pregunta, se recurrirá a la Constitución Nacional Argentina, el Código Civil y Comercial y a la trilogía de normas conformada por las leyes 22.802 de Lealtad Comercial, 24.240 de Defensa del Consumidor y 25.156 de Defensa de la Competencia. Asimismo, se consultará doctrina y jurisprudencia destacada en la materia.

La investigación, análisis e interpretación de la figura publicidad engañosa irán encaminados a obtener un conocimiento profundo de la misma, a los fines de obtener respuestas ante los diversos planteamientos que la figura presenta, lo cual constituirá un aporte de gran valor, desde el punto de vista del conocimiento que brindará el trabajo de investigación.

La finalidad del TFG será realizar un análisis de la publicidad engañosa en el marco de las relaciones de consumo, identificar sus modalidades, finalidad, cuáles son las vías judiciales con las que cuenta el damnificado, las sanciones previstas por el ordenamiento jurídico argentino, analizar detalladamente la normativa disponible en Argentina para la reparación de los derechos que se ven menoscabados como consecuencia de este tipo de práctica ilícita.

La investigación se llevara a cabo teniendo como base al estudio de carácter descriptivo. Se entiende por estudios descriptivos a aquellos que miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables) aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia)

describir lo que se investiga (Sampieri, 2006, p.102)

La estrategia metodológica a utilizar será la cualitativa. El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de practicas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorguen) (Sampieri, 2006, p.9).

Con la elaboración de este TFG se busca brindar una información completa sobre los distintos aspectos que abarca la publicidad engañosa. Teniendo como objetivo lograr que el mismo resulte de utilidad a la hora de informar sobre dicha temática.

Para ello, se recurrirá a organizar el presente trabajo en cuatro capítulos:

El primero de ellos, destinado al desarrollo de conceptos básicos, considerados pilares fundamentales que permitirán facilitar la comprensión del trabajo de investigación. Se abordarán las figuras de relación de consumo, proveedor, consumidor, usuario y publicidad, caracterizándolos y destacando aspectos relevantes.

El segundo capítulo dedicado al estudio específico de publicidad engañosa, partiendo de su definición, caracteres, modalidades, efectos y finalizando con el análisis de la regulación jurídica que el ordenamiento jurídico argentino brinda a la publicidad engañosa. Para ello, se recurrirá a la Constitución Nacional Argentina, Tratados Internacionales con jerarquía constitucional vinculados a la temática, el Código Civil y Comercial y a las leyes especiales.

En el tercer capítulo, se abordará jurisprudencia, considerada imprescindible en el estudio del temático objeto del presente trabajo, dado el aporte de gran valor que han brindado en la materia.

Llegando al cuarto capítulo, éste estará dedicado a identificar los vacíos legales que la legislación argentina presenta a la hora de regular la publicidad engañosa, para luego brindar propuestas tendientes a contribuir en la protección jurídica de consumidores y usuarios.

Finalmente, se procederá a esbozar las conclusiones finales del trabajo de investigación.

Capítulo 1: Nociones básicas

1.1 Introducción

A modo de introducción a la problemática en este primer capítulo del trabajo final de grado, se abordarán los conceptos o nociones básicas, vinculadas al tema objeto de estudio, todo ello a los fines de alcanzar una comprensión profunda y clara del trabajo de investigación en su totalidad.

Como primera medida, se recurrirá a las definiciones esbozadas por las distintas leyes que regulan todo lo concerniente a la protección de consumidores y usuarios, dado que los mismos constituyen el eje central en el desarrollo de la presente investigación.

Asimismo, se destacarán las opiniones de autores especializados en la materia, pues, ello será de gran aporte para poder conocer lo que la doctrina entiende al respecto de este tipo de publicidad y de las relaciones de consumo

1.2 Concepto y caracterización de la relación de consumo

La ley 26.361, modificatoria de la ley 24.240 de Defensa del consumidor (en adelante LDC), incorporó en su art. 3 la definición de relación de consumo, la cual hasta ese entonces sólo aparecía en el art. 42 de la Constitución Nacional, producto de la reforma de 1.994, referida a aquella relación jurídica en la cual consumidores y usuarios, poseen una amplia variedad de derechos y garantías que son fundamentales.

Ahora bien, acudiendo al art. 3 de la LDC, es posible visualizar que dicha disposición define a la relación de consumo de la siguiente manera: “Relación de consumo es el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario”. En la misma línea, el Código Civil y Comercial de la Nación (en adelante CCyC), la define como el vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor.

De las definiciones aludidas precedentemente, se desprende que, al tratarse de un vínculo jurídico, el mismo comprende derechos y obligaciones, que serán atribuidos a quienes intervengan en dicha relación. En otras palabras, “la relación de consumo supone un convenio celebrado, del cual habrán de derivar los derechos protegidos y las responsabilidades consecuentes” (Gelli, 2004, p.372).

A los fines de especificar aún más la noción de dicha figura jurídica, resulta imprescindible destacar que no debe confundirse relación de consumo con contrato de consumo, ello por cuanto, la primera posee naturaleza obligacional, en tanto, es una obligación que tiene como sujetos al proveedor y al consumidor o usuario, de modo que, al ser una obligación, tiene como uno de sus elementos una causa fuente y en este caso es, el llamado contrato de consumo. La definición de este último se encuentra prevista en el art. 1093 del CCyC, el que reza de la siguiente manera:

Contrato de consumo es el celebrado entre un consumidor o usuario final con una persona humana o jurídica que actúe profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, pública o privada, que tenga por objeto la adquisición, uso o goce de los bienes o servicios por parte de los consumidores o usuarios, para su uso privado, familiar o social.

A su vez, la relación de consumo tiene como particularidad, que la misma abarca tanto conductas precontractuales o extracontractuales como pos contractuales.

Como ejemplos de las primeras se pueden citar los artículos 4, 7 y 8 de la LDC¹, referidos a la información que se brinda a un cliente al ingresar a un local comercial, la oferta

¹Ley 24.240 .Art. 4: Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión. Solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición.

dirigida a consumidores potenciales indeterminados y la publicidad previa formulada en los diversos medios de difusión.

En cuanto a las segundas, es dable citar como ejemplo el mantenimiento de la obligación tácita de seguridad aún luego de haberse cumplido las obligaciones principales de un contrato de consumo.

De lo dicho ut supra, es posible inferir que en el actual texto del art. 3 de la LDC, el legislador amplió el ámbito de aplicación de dicha ley, al no sujetarse a la existencia o no de un contrato de consumo. Es por ello que el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario, podrá tener fuente contractual o no.

Finalmente y a modo de conclusión, puede definirse la relación de consumo como el vínculo jurídico que se establece, entre un proveedor que suministra un bien o presta un servicio y, un consumidor o usuario, que lo adquiere o utiliza como destinatario final en beneficio propio o de su grupo familiar.

De la definición dada de relación de consumo, es dable extraer sus caracteres, es así, que tenemos:

a) Es un vínculo jurídico: Esto es así, dado que entre proveedor y usuario o

(Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 27.250 B.O. 14/6/2016. Conforme pedido formal recibido por nota de la Comisión de Defensa del Consumidor, del Usuario y de la Competencia de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación).

Ley 24.240. Art. 7: Oferta. La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.

La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer.

La no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de esta ley. (Último párrafo incorporado por art. 5° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

Ley 24.240. Art. 8: Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente.

En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente.

(Artículo sustituido por punto 3.2 del Anexo II de la Ley N° 26.994 B.O. 08/10/2014 Suplemento. Vigencia: 1° de agosto de 2015, texto según art. 1° de la Ley N° 27.077 B.O. 19/12/2014)

consumidor, se constituye una relación susceptible de producir efectos jurídicos, toda vez que, de la misma van a surgir derechos y obligaciones para las partes, aunque esta relación puede surgir aún sin constituirse un contrato de consumo (conductas extracontractuales).

El vínculo jurídico constituye uno de los elementos más importantes de la obligación ya que es el que conecta a las dos partes de la relación jurídica y, a partir de él, se origina el derecho subjetivo del acreedor y el correlato deber jurídico del deudor (Calvo, 2016).

Dicho en otros términos, vínculo jurídico es el nexo, ligamen o lazo de carácter inmaterial o ideal, que une a los sujetos de la obligación y a partir de dicho vínculo se generan los derechos y obligaciones pertinentes.

b) Se da entre proveedor y consumidor: Este punto no será desarrollado sucintamente, dado que el mismo será abordado en profundidad en el punto número 2. Pese a ello, se puede decir que tanto proveedor como consumidor y /o usuario, constituyen otro de los elementos esenciales de la obligación, en este caso que surge de una relación de consumo. Se trata de los sujetos de dicha relación jurídica.

Proveedor y consumidor o usuario, son los dos polos de una relación de consumo - los sujetos de dicha relación-, pero es preciso mencionar que entre ellos no existe un plano de igualdad, dado que el proveedor reviste los caracteres de profesionalidad, conocimiento, habitualidad, quien equiparado al consumidor o usuario, asume una posición de superioridad, es por ello, que las normas reguladoras de este tipo de relaciones tienen como norte la protección del consumidor o usuario, por cuanto carecen de los atributos mencionados respecto de los proveedores, lo que los lleva a situarse en un plano inferior, del cual muchas empresas se valen para desplegar conductas desleales y con ello menoscabar sus derechos.

c) En ella, consumidores o usuarios, adquieren o utilizan, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social: Esto significa, que aquellos bienes o servicios adquiridos en forma onerosa o gratuita por

parte de consumidores y usuarios, deben estar destinados a su uso personal o familiar, en otras palabras, éstos deben ser sus consumidores finales. De ello resulta evidente, que no debe tratarse de la adquisición un bien o servicio para aplicarlo directa o indirectamente a un nuevo proceso productivo.

1.3 Proveedor, Consumidor y Usuario: Definición. Caracteres. Derechos y Obligaciones.

La LDC en su art. 2 define al proveedor de la siguiente manera:

Es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley².

Por su parte, el CCyC caracteriza al proveedor dentro de la definición de contrato de consumo, en su art.1093, como:

Toda aquella persona física o jurídica que actúe de manera profesional o como parte de una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, pública o privada y que se dedique a la adquisición, uso o goce de los bienes o servicios por parte de los consumidores o usuarios, para su uso privado, familiar o social³.

De dichas definiciones legales resulta que, el proveedor puede ser una persona física

² Art. 2 Ley de defensa del consumidor N° 24.240. Honorable Congreso de la Nación Argentina.

³ Art. 1093 Código Civil y Comercial de la Nación. Honorable Congreso de la Nación Argentina.

o jurídica, pública o privada, que en forma profesional, o aun ocasionalmente, lleve a cabo las actividades mencionadas por la norma, esto es, la producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios.

Resulta interesante destacar la amplitud de la normativa vigente, en cuanto, al reconocimiento de diversas actividades desarrolladas por un proveedor de manera profesional e inclusive en forma ocasional.

Sin perjuicio de ello, la LDC no considera proveedor y por tanto excluye:

Los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello. No obstante ello, queda comprendida la publicidad que realicen dichos profesionales para ofrecer sus servicios.

Sin embargo, quedan comprendidos los profesionales universitarios que ejerzan independientemente la profesión pero no se encuentren matriculados y los matriculados que ejerzan su actividad en forma de empresa, lo que diluye la figura del profesional liberal para dar paso a la de proveedor (Lorenzetti, 2009).

Ahora bien, conociendo el significado de la figura del proveedor, resulta imprescindible a los fines del presente trabajo, conocer la posición que éste ocupa dentro de una relación de consumo.

Para ello, se debe recurrir a contraponerlo con la figura del consumidor o usuario, de donde surgen evidentes diferencias, entre ellas:

- a) el proveedor es una persona -física o jurídica- que se caracteriza por su profesionalidad;
- b) su profesionalidad, lo lleva a poseer conocimientos calificados en su actividad;
- c) dichos conocimientos, lo ubican en una posición superior respecto del consumidor

o usuario.

Todas estas cualidades que caracterizan al proveedor, lo llevan muchas veces a imponer sus condiciones en las negociaciones y de esta manera obtener ventajas frente a un consumidor o usuario débil e inexperto. Otras veces, ellas son una vía para configurar abusos, conductas desleales, infracciones a la ley.

Siguiendo ahora con la figura del consumidor y situándonos en la LDC y en el CCyC, en los arts.1 y 1092, respectivamente, encontramos la definición de la figura consumidor:

Artículo 1: Objeto. Consumidor. Equiparación. La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda comprendida la adquisición de derechos en tiempos compartidos, clubes de campo, cementerios privados y figuras afines⁴.

Se considera asimismo consumidor o usuario a quien, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo.

Artículo 1092: Relación de consumo. Consumidor. Relación de consumo es el vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor. Se considera consumidor a la persona humana o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o

⁴ Art. 1 Ley de defensa del consumidor N° 24.240. Honorable Congreso de la Nación Argentina.

servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social⁵.

Queda equiparado al consumidor quien, sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

Del análisis de ambas disposiciones surge que puede ser consumidor tanto una persona física como jurídica. Resulta interesante destacar que autores como Lorenzetti, ha cuestionado la inclusión de las personas jurídicas por cuanto considera inadmisibles que una persona jurídica pueda ser considerada consumidor o usuario. Como argumento alude a que las personas jurídicas, no contratan bienes y servicios como destinatarias finales, dado que resulta difícil que dicha adquisición sea considerada con destino a consumo final propio. Más aún, la adquisición, en estos casos, tiene por finalidad aplicarlos a un nuevo proceso productivo, por ende, las personas jurídicas no encuadrarían en la figura consumidor. Asimismo, sostiene que las personas jurídicas no podrían invocar la situación de inferioridad a la cual, la ley presume en cabeza del consumidor o usuario al momento de contratar (Lorenzetti, 2009).

Sin perjuicio de ello, resulta razonable que la normativa vigente, considere a las personas jurídicas como consumidores, toda vez, que las mismas, también pueden realizar actos de consumo, es decir, adquirir bienes o servicios para satisfacer una necesidad propia, individual, sin someter dicha contratación de nuevo a un proceso productivo.

Ejemplo de ello, se da con las fundaciones o las simples asociaciones civiles, que constituyen personas jurídicas sin fines de lucro y cuyo objeto es el bien común.

En cuanto a la posición que las personas jurídicas ocupan como consumidores, en una

⁵ Art. 1.092 Código Civil y Comercial de la Nación. Honorable Congreso de la Nación Argentina.

relación de consumo, puede afirmarse, que éstas pueden hallarse en un plano de inferioridad respecto del proveedor, dado que esta situación de debilidad no se configura por el carácter de persona física o jurídica, sino por las modalidades de la contratación, en las cuales el proveedor profesional es el gran protagonista.

Siguiendo con la definición legal de consumidor, surge de la misma que la adquisición o utilización de bienes y servicios que éste realice puede ser a título oneroso o gratuito.

El texto anterior de la LDC - anterior a su reforma por ley 26361- no contemplaba la adquisición a título gratuito, por considerar que la intención del proveedor profesional en la relación de consumo era lucrar con la actividad que realiza.

Tanto la ley 26361 - modificatoria de la ley 24240- como el CCyC incluyen la adquisición de bienes o servicios a título oneroso y a título gratuito

Según Sigal (2014), no se presentan limitaciones a la causa del vínculo jurídico, quedando comprendidos todos los hechos y actos jurídicos. Cabe aclarar que puede tratarse de bienes nuevos o usados y de actos a título oneroso o gratuito.,

Otro de los aspectos que configuran la figura de consumidor, es la de ser destinatario final, de esos bienes o servicios que adquiere, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

En este punto resulta de interés, desentrañar que ocurre cuando el consumidor es una empresa, es decir, una persona jurídica. Para aclarar dicha cuestión, es dable recurrir al texto del Anteproyecto del CCyC⁶, en el cual, se aclaraba que la persona jurídica se consideraría consumidor final siempre que no tenga vínculo con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.

Sin embargo, dicha disposición no fue incluida en el CCyC, lo cual lleva a analizar

⁶ Anteproyecto del Código Civil y Comercial de la Nación. Comisión de Reformas. Decreto 191/2011.

detenidamente dicha figura para no caer en conceptos erróneos, al no tener un sustento legal bien definido.

Finalmente, en lo referente a la definición de consumidor, puede apreciarse que la LDC en su art. 1, incluye al consumidor equiparado y al consumidor expuesto. En el primer caso, se trata de aquel, que sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios. Este tiene derecho a reclamar al proveedor ante alguna falencia en el producto adquirido como si fuese un consumidor expuesto, que son aquellos que se ven afectados por relaciones derivadas de vínculos de consumo, por ejemplo, un grupo de vecinos, que padecen las consecuencias perjudiciales de un transformador eléctrico colocado en su barrio, sin ser ellos provistos por dicho servicio eléctrico.

Por último, cabe mencionar que el CCyC elimina la figura de sujetos expuestos a una relación de consumo.

Vale aclarar, que respecto a los derechos de los proveedores de bienes y servicios, en las normas referidas a la relación de consumo, no se encuentran disposiciones que los incluyan, lo cual es razonable dado que dichas normas buscan proteger a la parte más débil en dicha relación, esto es, a los consumidores.

A contrario sensu, tanto la Constitución Nacional como la LDC, reconocen expresamente y le otorgan carácter de fundamentales, ciertos derechos a los consumidores y usuarios en el marco de las relaciones de consumo, ellos son:

a) Protección de su salud: significa que los productos o servicios que adquiere no representen un peligro para su integridad física y psíquica, caso contrario, la LDC prevé la responsabilidad objetiva, que conlleva a un resarcimiento por los daños que el producto o

servicio ocasionare al consumidor o usuario (art. 40 LDC)⁷.

b) Seguridad e intereses económicos: esto es, derecho a contratar en condiciones equitativas, sin sufrir abusos por parte del proveedor profesional. El consumidor debe hallarse protegido en las distintas etapas de la negociación.

c) A una información adecuada y veraz: tiene derecho a que el proveedor le brinde toda la información relativa a los bienes o servicios que adquiere, sus derechos y obligaciones, sobre las condiciones de la operación, entre otras.

d) A la libertad de elección: derecho a elegir libremente el producto o servicio de su interés, sin condicionamientos ni presiones externas, derivadas por ejemplo de una competencia desleal.

e) A condiciones de trato digno y equitativo

f) Al acceso al consumo: derecho a participar en el mercado como consumidor o usuario, sin discriminaciones.

g) A la educación para el consumo: implica poder acceder al conocimiento idóneo relativo a los actos de consumo que realiza, para ello es preciso que tanto el Estado como los medios de difusión lleven a cabo de manera responsable dicha labor.

h) A organizarse: derecho a organizarse a través de asociaciones de consumidores a los fines de hacer valer sus derechos y obtener la tutela adecuada de los mismos (art. 43 in fine y art. 55 LDC).

i) A ser representado: derecho a ser representado tanto por organismos estatales por ejemplo el defensor del pueblo o por asociaciones de consumidores, sin perjuicio, de que el consumidor también tiene derecho de accionar de forma individual.

⁷ Art. 40 LDC: Si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Sólo se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena.

j) de acceder a la jurisdicción: para ello es menester un sistema dotado de celeridad. Por último, cabe mencionar entre otras, las obligaciones en cabeza tanto del proveedor como del usuario, ellas son:

a) El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización (art.4 LDC Y 1100 CCyC)⁸.

b) Debe suministrar los bienes o servicios en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios (art.5 LDC)⁹.

c) Tiene la obligación de consignar en la oferta dirigida a potenciales consumidores indeterminados todo lo concerniente a su fecha de comienzo y fin, modalidades, condiciones, limitaciones.

d) Debe garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice

⁸ Ley de Defensa del Consumidor, Artículo 4: Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en el soporte que el proveedor determine, salvo que el consumidor opte por el soporte físico. En caso de no encontrarse determinado el soporte, este deberá ser electrónico.

Código Civil y Comercial, Artículo 1100: Información. El proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión.

⁹ Artículo 5: Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

(art. 8 bis LDC y 1097 CCyC)¹⁰

e) Cuando ofrezcan en forma pública cosas usadas, con deficiencia, o reconstituidas debe indicarse la circunstancia en forma precisa y notoria (art. 9 LDC)¹¹.

f) Debe garantizar la libertad de contratar, lo que implica no llevar adelante prácticas que limitan la libertad del consumidor, por ejemplo, las que subordinan la provisión de productos o servicios a la adquisición simultánea de otros.

Al igual de lo que ocurre en cuanto a los derechos del proveedor, en este caso, en la normativa aplicable a las relaciones de consumo - ley 24.240 y CCyC en particular- no se encuentran disposiciones que contengan obligaciones del consumidor, por lo tanto, se recurrirá al sentido común y al conocimiento adquirido a través de la lectura de obras en la materia.

a) Analizar con atención la información que se le suministre en los mensajes publicitarios

b) Informarse acerca de la calidad, precio, garantía, etc. de los productos y servicios que va a adquirir.

c) Obrar de buena fe en las distintas fases de la relación de consumo.

¹⁰ Artículo 8° bis: Trato digno. Prácticas abusivas. Los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas.

En los reclamos extrajudiciales de deudas, deberán abstenerse de utilizar cualquier medio que le otorgue la apariencia de reclamo judicial.

Tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el artículo 52 bis de la presente norma, sin perjuicio de otros resarcimientos que correspondieren al consumidor, siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actuare en nombre del proveedor.

Código Civil y Comercial Artículo 1097.-Trato digno. Los proveedores deben garantizar condiciones de atención y trato digno a los consumidores y usuarios. La dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos. Los proveedores deben abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias.

¹¹ Artículo 9: Cosas Deficientes Usadas o Reconstituidas. Cuando se ofrezcan en forma pública a consumidores potenciales indeterminados cosas que presenten alguna deficiencia, que sean usadas o reconstituidas debe indicarse las circunstancia en forma precisa y notoria.

- d) Colaborar en todo lo concerniente a la entrega del bien o servicio.
- e) Abonar el precio del bien o servicio conforme a lo pactado con el proveedor.
- f) Comunicar oportunamente al proveedor cualquier cambio de parecer respecto del bien que adquiere o servicio que contrata.

1.4 Publicidad: Definición. Caracteres.

La publicidad como medio de comunicación es una vía imprescindible a la cual recurren las empresas para ofertar sus bienes y servicios. Al tratarse de una herramienta eficaz para la captación de clientes, el sector empresarial se aferra a ella de manera constante, obteniendo así las metas que se propone, aunque, como se verá, en muchas oportunidades, la publicidad comercial, es utilizada con fines desleales, provocando perjuicios a los consumidores y usuarios, esto último, recibe el nombre de publicidad engañosa.

Antes del estudio de la publicidad engañosa, es menester conocer en primer lugar, que es la publicidad, en este caso, comercial, si bien su estudio atañe al área del marketing, las comunicaciones, entre otras, se recurrirá a ellas para obtener conceptos claros.

La publicidad es el arte de convencer consumidores (Bassat, 2013, p.20). Ella es el nexo entre producto o servicio y el consumidor. A través de la publicidad, se dan a conocer las características del producto; se busca persuadir al consumidor a fin de que éste se interese por el mismo; se entretiene a los destinatarios mediante anuncios atractivos. En definitiva, mediante ella, se logran un sin fin de propósitos destinados a convencer a los potenciales consumidores o usuarios a elegir dichos productos o servicios.

Hablar de publicidad, es adentrarse en el campo de las comunicaciones y del marketing, su uso es frecuente a la hora de promocionar bienes y servicios teniendo como eje central por parte de las empresas proveedoras de los mismos, la captación constante de usuarios y consumidores. En la actualidad los vendedores eligen recurrir a los medios

masivos de comunicación tales como la televisión, la radio, los medios gráficos, Internet, etc. con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.

A propósito el Diccionario de la Real Academia Española expresa que es "el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos".¹² Los medios a los que hace referencia el concepto deben ser lo suficientemente eficaces para capturar la atención del espectador. Una publicidad sin captación resulta ineficiente y no conseguirá clientes, que en materia comercial, es su finalidad.

Lo cierto es que "la publicidad existe para informar, pero en el tráfico mercantil de hoy su función es ante todo persuadir: vende bienes y servicios convirtiéndolos en imágenes y sueños, ilusiones y fantasías" (Farina, 1993, p.232). Nos encontramos frente a un instrumento de comunicación con una finalidad ,claramente comercial en este caso, ya que trata no sólo de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios; una forma de anuncio público destinado a ayudar directa o indirectamente en la venta de un producto .

La publicidad siempre será necesaria y estará presente en la instalación, desarrollo y expansión de las actividades mercantiles, razón por la cual debe ser reglamentada y en su caso restringida a sus puntos límites, en protección de los consumidores, de los propios comerciantes concurrentes al mercado y de la comunidad toda (Fernández y Gómez Leo, 1984). Es decir que una publicidad debe ser precisa y no engañosa para garantizar la libre elección de los usuarios o consumidores al producto o servicio que realmente está necesitando o requiriendo .esta publicidad tiene que informar de una manera veraz acerca del producto. Si omite alguna característica del mismo o si exagera acerca del peso, tamaño o beneficios que tiene el producto o servicio se encuadra en la figura de publicidad engañosa y esta conducta atenta contra los derechos de los usuarios y consumidores.

¹² Recuperado de www.rae.es

Es por ello que al ser reglamentada de manera eficiente se podrá evitar subsumirse en su antítesis, esto es, en la publicidad engañosa.

En cuanto a sus caracteres¹³, se pueden mencionar:

a) Persuasión: La publicidad tiene la finalidad de persuadir a los destinatarios sobre las virtudes del producto o servicio que ofrece y en ocasiones oculta sus defectos o debilidades con el afán de convencer al destinatario sobre la conveniencia de adquirir el producto.

b) Informar: Busca informar sobre lo que ofrece, detallando ciertas características del producto, para que el receptor tenga una idea pormenorizada del producto promocionado.

c) Originalidad: Por medio de la originalidad busca captar la atención del público y de esa manera conseguir el interés de éstos.

d) Constancia: A través de la repetición de los anuncios publicitarios por cualquier medio se busca reforzar la información en la mente de quién los perciba.

e) Frases publicitarias: Se utilizan ciertas frases que contribuyen a la permanencia del mensaje en la mente del receptor.

f) Complementos: La música y las imágenes son utilizadas como complemento de la publicidad para que la misma se mantenga en la mente y de esta manera el cerebro los relacione con el producto.

g) Medios para llegar al público: Utiliza diversos medios tales como los impresos, electrónicos, etc., para llegar a la mayor cantidad de personas posibles

¹³ Fuente: http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_básicos/3439-características_de_la_publicidad.html.

1.5 Conclusión

El conocimiento de conceptos claves referidos a las relaciones de consumo y sus partícipes como así también los concernientes a la publicidad como medio de comunicación, aclaran el panorama a la hora de sumergirse al estudio en profundidad de la publicidad engañosa.

En este primer capítulo, además de las definiciones, se ha podido conocer la amplia gama de derechos que poseen consumidores y usuarios, dado su posición de inferioridad que ocupan en una relación de consumo, lo cual, resulta sumamente positivo ya que permite a los consumidores y usuarios, valerse de herramientas legales a la hora de defender sus derechos, y ese gran avance es producto de un proceso de continuo cambio que se viene atravesando.

Sin embargo, y a pesar de estos grandes avances, el sistema jurídico de tutela hacia consumidores y usuarios, aún presenta grandes vacíos .Puntualmente en materia de publicidad, las sanciones pecuniarias resultan ser en algunos casos mínimas e irrisorias en relación a la capacidad de enriquecimiento de la industria y los agentes publicitarios.

Es preciso señalar que ,si bien la normativa en materia de defensa del consumidor exige, entre otras cosas, que la información brindada en la relación de consumo sea clara, veraz y detallada sobre las condiciones esenciales de los bienes y servicios que se ofertan ,estas disposiciones resultan insuficientes para combatir la publicidad engañosa .Aun hoy resulta que el mercado publicitario no puede autorregularse debidamente para evitar que los mensajes publicitarios induzcan en error a los posibles compradores .

Nuestro sistema normativo, aunque no tiene una ley específica para regular las comunicaciones en materia de marketing, abarca aspectos como para moderar algunos actos no deseados y que lesionen los intereses de los consumidores. Sin embargo los organismos de control no suelen detectar y sancionar a los infractores con la suficiente oportunidad. En tanto

que los mecanismos de autorregulación funcionan a la espera de recibir denuncias por parte de los adquirientes del producto dañoso en vez de anticiparse y efectuar un análisis que impida que aquellas publicidades engañosas salgan a la comunidad.

Capítulo2: Publicidad engañosa

2.1 Introducción

El derecho del consumidor, es un derecho que regula las relaciones de consumo procurando obtener un equilibrio entre las partes intervinientes de dicha relación, esto es, consumidores y proveedores de bienes y servicios. Dicho equilibrio atañe tanto una tutela preventiva como también una resarcitoria de los derechos que resulten menoscabados. Por ello, la protección de los consumidores y usuarios necesita de una normativa que abarque íntegramente la actuación de los mismos en las relaciones de consumo, es decir, en las etapas precontractual, contractual y pos contractual.

Esta necesidad de protección íntegra se justifica, atendiendo a las circunstancias y características de la sociedad actual, en la cual juegan un papel protagónico e influyen directamente en las decisiones de los consumidores: la publicidad en sus diversas manifestaciones, los distintos intervinientes en las relaciones de consumo, el poder de negociación de los proveedores que se caracteriza por la profesionalidad que poseen, entre otros.

En lo que a publicidad se refiere, la misma como medio o herramienta para informar, no es buena o mala en sí misma, desde el punto de vista de la moral, se trata más bien de persuadir a través de ella a mucha gente para despertar su interés en ciertos productos o servicios. Por lo que no corresponde hacer juicios de valor sobre ella.

Lo que sí resulta reprochable es cuando se utiliza la publicidad para hacer incurrir al potencial adquiriente en un error o en una falsa información sobre las virtudes de un producto o las condiciones para su adquisición.

2.2 Definición. Caracteres. Modalidades. Efectos jurídicos.

¿Qué es concretamente una publicidad engañosa?, ¿cuál es su definición? Para brindar una definición es preciso recurrir en primer lugar a la legislación vigente de defensa del consumidor, esto es, Ley 24.240, en ella no se encuentra una definición legal, pero sus arts. 4, 7,8 y 9, hacen referencia a la información, oferta y publicidad dirigida a potenciales consumidores o usuarios, estableciendo todas las condiciones que deben reunir.

Por su parte, la Ley 22.802 de Lealtad Comercial, tampoco contempla una definición de publicidad engañosa, sin embargo, su art.5 prohíbe expresamente – en lo referente a la identificación de mercaderías- conductas destinadas a inducir a error, engaño o confusión y específicamente, su art. 9 prohíbe la actividad publicitaria ilícita. De igual modo, la Constitución Nacional, no posee una definición, pero prescribe el derecho de consumidores y usuarios a una información adecuada y veraz.

Siguiendo a Pizarro y Vallespinos (1999) el consumidor tiene entre otros derechos, el de ser informado adecuada y verazmente, lo que comprende acceder al conocimiento de las condiciones de la contratación de aquellos bienes o servicios de su interés, sus características y en particular ser informado acerca de sus derechos y obligaciones.

Ahora bien, antes de arribar a una definición de publicidad engañosa, es menester dejar en claro que la información de un producto o servicio, debe ser cierta, clara y detallada sobre las cuestiones esenciales de lo que se ofrece. También es importante mencionar que toda oferta y/o publicidad que se hace de un bien o servicio, integra el contrato y obliga a la empresa a cumplirlo.

En Argentina, no existe una ley específica sobre esta temática, lo cual hace que la información que se tiene acerca de estas prácticas ilícitas que se llevan a cabo por medio de la publicidad, sea escasa, dispersa y confusa. Por el contrario y a modo de ejemplo es dable citar

a España, país éste que cuenta con una Ley General de Publicidad¹⁴, la cual contempla las distintas clases de publicidad ilícita.

Dicha normativa española es digna de ser un modelo a seguir por nuestro país, dado su carácter concreto, claro y directo, a la hora de determinar las pautas a seguir en este tipo de cuestiones atinentes a la publicidad, también es interesante resaltar su espíritu protector hacia aquellos que se encuentran muchas veces en posiciones de inferioridad como niños y mujeres y, por supuesto – en lo que a este trabajo de investigación atañe- es dable destacar que dicha ley española posee un extenso artículo 3, dedicado a definir publicidad ilícita y sus distintas clases, entre ellas, publicidad engañosa, considerándola un acto de competencia desleal.

En la legislación argentina, la Ley de Defensa del Consumidor exige que la publicidad que se haga de bienes y servicios, sea cierta, clara y detallada, de ello se infiere que al cumplir con esta exigencia, la publicidad será lícita. La no observancia de estos requisitos convierten a la publicidad en un ilícito ya que se engaña al consumidor, y esta conducta violenta los principios de buena fe que exige nuestro ordenamiento jurídico. Por lo tanto y a modo de definición, se puede afirmar que, publicidad engañosa es aquella que induce a error, engaño o confusión, al brindar información insuficiente, falsa o al hacer referencia a características que el bien o servicio no posee.

En la misma línea de análisis, Mercuriali y Giay (2005) la definen como aquella publicidad que al contener datos inexactos, falsos o por su omisión o ambigüedad u otras circunstancias induce o puede inducir a error a sus destinatarios acerca de las características esenciales del producto. De lo cual puede resultar un gran perjuicio para el consumidor. Es la obligación del anunciante demostrar la veracidad del producto que oferta y la exactitud de lo que se afirma en la publicidad. El actuar consiente de que se está haciendo incurrir al comprador en un error es la conducta que el ordenamiento sanciona, por ser un

¹⁴ Ley General de Publicidad n° 34/1988 del 11/11/1988 (última modificación 28/03/2014).

comportamiento desleal con el adquirente

Sostiene Stiglitz (1990) que la salud y la seguridad de los individuos puede quedar expuesta a perjuicios cuando, los productos que adquieren por más que no contengan vicios, al ser manejados, manipulados, se tornan peligrosos, ello es así cuando acontece la violación de normas de prudencia impuestas al empresario para la promoción de sus productos. De este modo, la actividad publicitaria, necesaria en la economía de mercado y en la sociedad de consumo, puede resultar nociva para el público.

Por ello, cuando se trata de productos cuya utilización pueda resultar nociva es preciso que se profundice aún más en especificaciones para evitar que los mismos produzcan daños a las cosas o salud de los consumidores.

Ahora bien, para afirmar que una publicidad es engañosa no es necesario únicamente que la misma contenga afirmaciones falsas sino que basta con que tenga la potencialidad de inducir a un error al consumidor.

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera induce o puede llegar a inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios en su decisión con relación a la adquisición de bienes o servicios que se le ofrecen en el mercado.

Este menoscabo a la posibilidad de libre elección y a la afectación de los intereses económicos del adquirente es, en definitiva, lo que la ley tipifica como ilícito ya que no hay transparencia en la transacción, menoscabando al cliente en su libertad e intereses económicos.

En cuanto a los caracteres de la publicidad engañosa, luego de haberse analizado las leyes 24.240, 22.802 y 25.156, puede afirmarse que presenta los siguientes:

- a) Es una práctica comercial desleal.
- b) Se manifiesta en una publicidad que contiene indicaciones falsas, inexactitudes, exageraciones u ocultamientos, respecto de los bienes o servicios que se ofrecen por medio de ella.
- c) Induce o puede inducir a error, en engaño o confusión al consumidor (el engaño puede ser real o posible, no es necesario que se haya consumado, por ello la ley prescribe que “induzcan o puedan inducir a error, engaño o confusión al consumidor”).
- d) Afecta la libertad de elección del consumidor.
- e) Perjudica al competidor leal.

Esta práctica ilícita puede ser llevada a cabo de diversas maneras, empleando diferentes técnicas, sea cual fuere la elegida por el empresario, siempre va a provocar el engaño o confusión en el consumidor.

Siguiendo a Iván Thompson (2007), las modalidades de publicidad engañosa más frecuentes son:

- a) Publicidades que incluyen cláusulas del tipo “oferta válida hasta agotar stock”. Esto se presenta como una oferta poco clara y confusa para el consumidor, que queda sometido a la interpretación unilateral del proveedor vulnerándose la buena fe del consumidor.
- b) Publicidades con expresiones ambiguas o desconocidas que dan lugar a que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad.
- c) Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, a fin de que el destinatario no los perciba.

d) Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen.

e) Inclusión del precio sin IVA en el anuncio, a fin de que el destinatario se sienta atraído por un precio menor al de la competencia.

f) Omisión de datos fundamentales que pueden influir en la decisión del consumidor, por ejemplo, en cuanto al precio completo, la peligrosidad, las condiciones legales, etc.

g) Anunciar promesas que luego no se cumplen, por ejemplo, “la entrega del producto en 20 minutos en el domicilio” que no es cumplida por el proveedor argumentando por ejemplo de que “hay sobredemanda del producto”.

h) Exageraciones acerca de los beneficios del producto; por ejemplo, asegurar que ciertos productos curan o previenen enfermedades.

Como se ha dicho precedentemente, una de las obligaciones del proveedor de bienes o servicios es, brindar una información detallada, cierta y clara, del producto que ofrece. Es por ello, que todo lo que consigne en dicha publicidad ha de ser tenida como incluida en la contratación. Así lo ha dispuesto el artículo 8 de la Ley 24240, que reza, textualmente, que “las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor”¹⁵.

Por su parte, el artículo 1103 del CCyC dispone expresamente que “las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente”¹⁶.

Del texto de la norma se extrae que cualquier información proporcionada por el

¹⁵ Art. 8 Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240. Honorable Congreso de la Nación Argentina.

¹⁶ Art.1.103 Código Civil y Comercial de la Nación. Honorable Congreso de la Nación Argentina.

oferente debe ser cierta y verificable al momento de la adquisición del producto. El incumplimiento de lo ofrecido contempla una violación a las pautas del contrato entre el consumidor y el oferente, facultando a aquel a realizar las acciones correspondientes por el incumplimiento.

Como puede apreciarse, el texto es muy similar al que contiene el artículo 8 de la ley 24.240 y además, es concordante con el artículo 42 de la Constitución Nacional, apuntando a proteger la seguridad y los intereses económicos de consumidores y usuarios. La Constitución Nacional argentina, tras su Reforma en 1994, ofreció una base de amparo constitucional en el tema y en beneficio de usuarios y consumidores, obligando a las a las autoridades gubernamentales tanto nacionales como provinciales a tutelar sus derechos.

De allí en más es que con el dictado de la ley 24.240 se profundiza en lo atinente a usuarios y consumidores, entre quienes se incluye al público destinatario de la publicidad en general y al afectado comercial engañoso en particular. Es una ley planteada estrictamente en defensa del derecho del consumidor y no establece en sus apartados obligaciones por parte de este.

Subjetivamente, el efecto que logra una publicidad engañosa es frustrar las expectativas que el consumidor pudo haberse generado por haber sido víctima de anuncios desleales, engañosos o ambiguos, haya comprado o no el producto. Este efecto repercute negativamente tanto en el consumidor como en el mercado, ya que siembra la incertidumbre y temor en el usuario y genera desequilibrio entre los competidores del mercado, ya que no es posible determinar las verdaderas cualidades del producto con el cual se compite.

2.3 Recepción de la publicidad engañosa en el Derecho Argentino

2.3.1 En la Constitución Nacional: Artículos 42 y 43

La reforma constitucional de 1994, ha contemplado los derechos del consumidor. El art. 42 de la Carta Magna establece una serie de derechos fundamentales de los consumidores y usuarios, entre ellos, derecho a la salud y seguridad, al trato digno y equitativo, sin embargo, la enumeración de tales derechos no es taxativa, sino por el contrario, es enunciativa, por ende, existen otros derechos fundamentales de consumidores y usuarios que no están expresamente consignados en la Ley Suprema, por ejemplo, el acceso al consumo (Bustamante, 2004).

El art. 42 apunta al restablecimiento del equilibrio en las relaciones entre consumidor y proveedor y también a las condiciones equitativas de participación en el mercado a través de la defensa de la competencia.

Asimismo se establece lo siguiente en el texto de la norma: mandato directo a las autoridades para la protección de los derechos, educación para el consumo, control de los monopolios, calidad y eficiencia de los servicios públicos, contempla la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, establece procedimientos eficaces para prevención y solución de conflictos. A su vez en su último párrafo, establece un sistema de control con la intervención del Estado y de la sociedad organizada.

Ahora bien, el art. 42 no es el único artículo de la Constitución Nacional que se encarga del consumidor, sino que, el art. 43 se complementa con el art. 42, en cuanto a que aquél establece los lineamientos de acceso a la justicia a través de la acción de amparo, ya sea en forma individual o colectiva, en este último supuesto, mediante la asociación de consumidores y usuarios, es decir, el art. 43 legitima a dichas organizaciones para que actúen

defendiendo los derechos e intereses colectivos. De esta manera, el acceso a la justicia, se compone por la actividad del Estado mediante el establecimiento de procedimientos idóneos para prevenir y solucionar conflictos, lo que puede apreciarse visualizando los diversos procedimientos especiales de consumo, por ejemplo: procedimiento administrativo, tribunales arbitrales de consumo, procedimiento judicial, acción de amparo.

De modo que el texto de nuestra Carta Magna contempla un trato equitativo y digno, lo que por un lado significa igualdad de tratamiento frente a otros consumidores y usuarios, teniendo todo el público en general el acceso a la misma información en igualdad de condiciones y también importa igualdad de tratamiento frente al proveedor de bienes y servicios a fin de evitar que el proveedor se abuse de una situación tacita de superioridad al ser este quien posee el producto al cual el consumidor pretende adquirir .

Por su lado el artículo 43 incorporó la acción de amparo; conforme el cual, el consumidor puede interponerla cuando se violen los derechos que le asisten como tal, dando un marco de legitimidad y amparo judicial a cualquier reclamo por parte de los usuarios

2.3.2 En tratados Internacionales relacionados con el tema

Los derechos de los consumidores y usuarios, sin duda alguna están orientados a la protección de derechos esenciales, como la salud, la vida, la libertad, la dignidad, esto es, derechos humanos. Al ser los derechos humanos, derechos inherentes a todos los seres humanos sin distinción alguna, éstos deben ser garantizados por los gobiernos y respetados por todos.

En materia de derechos del consumidor la globalización del intercambio comercial ha obligado a los distintos estados a la unificación de criterios en materia de aplicabilidad de las normas de consumo .Así, si bien no existe un Código Unificado Internacional de Comercio común a todas las naciones ,si es posible determinar los principios rectores que guían estas

prácticas como ser la cooperación y solidaridad entre países, basadas en la valoración de ideas de justicia superiores y que tiene como faro la protección de la dignidad humana ,también en las relaciones de consumo.

Ejemplo de ello son las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor¹⁷, un conjunto de principios que señalan las principales características que deben tener las leyes de protección del consumidor, las instituciones encargadas de aplicarlas y los sistemas de compensación para que sean eficaces. Estas fueron aprobadas por la Asamblea General de la ONU en 1985, Resolución 39/248, ampliadas en 1999 y enumeran los derechos de los consumidores y usuarios, la obligación de proveer a la protección de los mismos por parte de las autoridades, propiciando el dictado de legislación que reconozca a los mismos y permita su intervención para esos fines. Si bien no son tratados, constituyen postulados de los cuales la legislación interna no puede apartarse y han sido fuente de nuestra Ley 24.240 (Gordillo et al., 2007).

En lo tocante a nuestra región, el Mercado Común del Sur o Mercosur como proceso de integración regional aspira al libre cambio y a la libre circulación de bienes en toda la región .Es por ello que la unificación de criterios comerciales de los distintos estados o cuando menos la armonía entre los mismos, sobre todo en lo que a materia de relaciones de consumo refiere, es esencial para el progreso de las relaciones comerciales en la región. Es por ello que el 22 de diciembre de 1996 se firmó en Santa María, Brasil, el Protocolo sobre Jurisdicción Internacional en materia de relaciones de consumo¹⁸.Sin embargo, dicho protocolo posee una cláusula que obstaculizó su entrada en vigencia, ya que su art. 18 establece que no se tramitará su aprobación hasta que no sea aprobado el Reglamento Común

¹⁷ Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, 1985 (ampliadas en 1999) Naciones Unidas Nueva York y Ginebra, 2001 (recuperado el día 30/10/2017 de http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ditccplpmisc2016d1_es.pdf).

¹⁸ Protocolo de Santa María sobre jurisdicción internacional en materia de relaciones de consumo, 17/10/1996 (recuperado el día 30/10/2017 de www.oas.org/dil/esp/cidip_viii_propuestas_protocolo_de_santamaria_argentina.pdf)

del MERCOSUR para la Defensa del Consumidor, el cual no se ha dictado hasta el presente (Gordillo et al., 2007).

El Protocolo de Santa María tuvo como objetivo el tratamiento material y procesal para la protección y defensa del consumidor. Sus normas traían avances significativos en relación a los derechos nacionales. Por ejemplo, la reglamentación de foro competente para la solución de litigios, prevaleciendo el domicilio del consumidor (art. 4º), la aplicación de la respectiva ley procesal del lugar del proceso (art. 10), etc., destinadas a garantizar los medios de defensa para los consumidores

Siguiendo con este razonamiento, la segunda parte de la Convención Americana de Derechos Humanos¹⁹ denominada "Pacto de San José de Costa Rica" instituye dos órganos encargados de velar por el cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Tratado. Así, encontramos a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y a la Corte Interamericana de Derechos Humanos. Sólo esta última goza de "función jurisdiccional". Nuestro país, mediante el dictado de la ley 23.084 reconoció la competencia de ambos órganos para los casos relativos a la interpretación o aplicación de esa convención en particular. Pese a ello, siendo que el Pacto de San José de Costa Rica no recepta norma alguna referida a los derechos de los consumidores, la Corte Suprema de Justicia de la Nación mantiene su condición de la última intérprete en esta materia.

Sin embargo, existen derechos contemplados explícitamente en el Pacto que velan al derecho del consumo, motivo por el cual bien puede suceder que la Corte Interamericana de Derechos Humanos intervenga en un conflicto suscitado como consecuencia de una relación de consumo si se produjo la transgresión al derecho a una tutela judicial efectiva, a la salud, a la vida, a la reunión o incluso a la propiedad privada de cualquier consumidor.

Como puede apreciarse, las convenciones internacionales de derechos humanos no

¹⁹ Convención Americana sobre Derechos Humanos- Pacto de San José de Costa Rica- 1969 (recuperado el día 30/10/2017 de www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm)

sólo complementan el reconocimiento de los derechos de las personas y de los consumidores sino que brindan un nuevo tribunal que funciona como una garantía supraestatal en pos de tornarlos efectivos (Torres Buteler, 2009, p.132-133).

Es entendido por todos que en el mundo actual, de economía globalizada, es muy inoportuno para la economía de un país quedar al margen de los mercados mundiales o regionales. Por esto, es obligación de los Estados brindar las posibilidades para que sus economías, proveedores y usuarios que integren los mercados internacionales en relaciones seguras y bajo la protección de la norma.

Puede decirse que queda mucho por hacer en el ámbito internacional en cuanto a la protección de consumidores y usuarios. Por ello, es necesario armonizar el derecho de los consumidores, tanto en el Mercosur como a nivel global. Pese a no ser una tarea sencilla llevar adelante esa reglamentación, es imperioso impartir un conjunto de normas básicas y así aproximar, de forma flexible, las legislaciones nacionales.

2.3.3 En el Código Civil y Comercial de la Nación

Nuestro Código toma principios ya contenidos en el Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, la cual precede a la sanción del nuevo CCyC, en las normas de la Constitución Nacional en materia de protección al consumidor y obligaciones del Estado y en Pactos Internacionales sobre Derechos Humanos.

El CCyC, en sus arts. 1100 a 1103²⁰ regula lo relativo a la publicidad e información

²⁰ Artículo 1100.- Información. El proveedor está obligado a suministrar información al, consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión.

Artículo 1101.- Publicidad. Está prohibida toda publicidad que :

a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio;
b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor;

dirigida a los consumidores, donde puede apreciarse claramente la prohibición de incurrir en publicidad engañosa por parte de los proveedores.

En el comentario al art. 1100 del CCCN, Martín Sigal (2014)²¹ señala que el deber de informar surge de reglamentaciones que establecen detalladamente todas las precisiones que debe contener aquélla, de modo tal que al transgredir dichas reglamentaciones se configura la violación al deber de informar.

Siguiendo a Martín Sigal (2014), en el comentario al art. 1101 del CCyC, el mismo señala que no es necesario probar la intención del proveedor para que la publicidad sea considerada engañosa, es decir, que el dolo en este caso no es requisito necesario para su configuración.

En cuanto a los efectos jurídicos de la publicidad en las relaciones de consumo, el art. 1103 del CCyC, dispone que las precisiones formuladas en la publicidad se tengan por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente. Ello es así, toda vez que la obligación impuesta por el ordenamiento jurídico al proveedor en lo referente al ofrecimiento de los bienes y servicios a través de la publicidad, debe versar sobre las características esenciales de los mismos, de modo tal que su no inclusión en el contrato, va en contra de las normas legales que lo exigen.

Lo fundamental es que las normas que regulan las relaciones de consumo deben ser aplicadas conforme a la protección del consumidor ante las prácticas abusivas. El nuevo CCyC no excluye a la Ley de Defensa del Consumidor sino que se suma a su ámbito de protección, a la vez que deja abierta la posibilidad a la incorporación de otras normativas

c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

Artículo 1102.- Acciones. Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria.

Artículo 1103.- Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente.

²¹ Código Civil y Comercial de la Nación Comentado, Rivera y Medina, 2014.

especiales que rijan en materia de consumo, siempre que sean concordantes con los principios del Código y de la Constitución Nacional.

2.3.4 En la ley 22.802 de Lealtad Comercial

Antes de la sanción y entrada en vigencia de la ley 24.240, ya existían en el ordenamiento jurídico argentino – y aún están vigentes-, leyes que de manera explícita o implícitamente protegen a consumidores y usuarios.

Una de estas normas es la ley 22.802 de Lealtad Comercial del año 1983- es necesario aclarar que todas aquellas normas protectoras de la salud, seguridad, la vida, etc., de las personas, también lo son de consumidores y usuarios-.

Esta ley persigue evitar la competencia desleal que se lleva a cabo a través de publicidad engañosa o por la manera de identificar mercaderías u otras prácticas que induzcan o provoquen el error o confusión en el público. De ello, se desprende que los consumidores y usuarios se encuentran tutelados por sus disposiciones, dado que las mismas tienden a evitar que sean víctimas de engaños.

Un repaso por dicha ley, lleva a identificar seis capítulos, de los cuales, el capítulo I está referido a la identificación de la mercadería, estableciendo todas las indicaciones que deben contener las etiquetas, envases o envoltorios de los productos manufacturados que se comercializarán en el país (arts. 1 a 6); el capítulo II, concerniente a las denominaciones de origen del producto a comercializar (arts. 7 y 8); el capítulo III se refiere a la publicidad engañosa que induce al consumidor a adquirir un producto distinto del que tenía intención de adquirir, también contiene la prohibición de promoción de los bienes o servicios a través de la entrega de premios (arts.9, 9 bis y 10). El art. 9 dispone la prohibición de realizar cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que tuviere en su contenido inexactitudes

u ocultamientos que induzcan al error o engaño a los particulares, sea en el caso de bienes muebles, inmuebles o servicios.

El capítulo IV referido a las autoridades de aplicación y sus atribuciones, particularmente el art. 12, contiene disposiciones aplicables en pos de la protección directa de los consumidores, como por ejemplo, la facultad de la autoridad de aplicación de establecer los requisitos mínimos de seguridad que deberán cumplir los bienes o servicios que no se encuentren regidos por otras leyes, determinar las características de las indicaciones sobre los productos o envases que se comercializarán en el país, obligar a exhibir o publicar precios, obligar a quienes ofrezcan servicios a informar claramente al consumidor sobre sus características (arts. 11 a 16).

Por último, el capítulo V referido al procedimiento que deberá seguirse ante la infracción a esta ley (art.17) y el capítulo VI sobre las sanciones y recursos pertinentes (arts. 18 a 31)²².

2.3.5 En la ley 24.240 de Defensa del Consumidor

La ley 24.240 – y modificatorias-, es la norma por excelencia en lo que respecta a la protección de los derechos del consumidor y usuario. Sancionada el 22 de septiembre de 1993 y promulgada el 13 de octubre de 1993, ha venido a articular una serie de disposiciones destinadas a tutelar de modo específico, a los consumidores y usuarios.

Esta ley posee normas protectoras del consumidor, toda vez que el legislador partió del supuesto de la posición de debilidad de los consumidores frente a los empresarios, producto generalmente de desigualdades y específicamente por la falta de información. Asimismo contiene normas preventivas y procura soluciones colectivas, dado que los intereses de los consumidores y usuarios, generalmente poseen el carácter de difusos, por lo tanto la protección interesa a la población en general.

²² Ley de Lealtad Comercial N° 22.802. Honorable Congreso de la Nación Argentina.

En lo que respecta a la información, en la ley 24.240, hay artículos que son de vital importancia, tales como el art. 4 concerniente a la obligación de brindar una información veraz; el art. 6 referido a las indicaciones y resguardos que han de tomarse respecto de las cosas y servicios riesgosos.

A su vez, esta ley impone a los proveedores, brindar información sobre: el contenido del documento de venta (art.10); las modalidades de prestación de servicios (art.19); el presupuesto para la reparación de una cosa (art.21); las condiciones de prestación de los servicios públicos domiciliarios (art.25); entre otros. En definitiva la ley contempla aquellas situaciones en las cuales el usuario puede llegar a ser víctima de la posición dominante del proveedor, obligando a este último a una serie de imposiciones en fusión de brindar al consumidor toda la información necesaria y veraz a partir de la cual este pueda decidirse por sí mismo en la adquisición o no del producto sin la posibilidad de caer en un error o engaño.

Respecto a la regulación de la publicidad en dicha ley, primero es importante afirmar que el derecho a la debida información y su correlato deber del proveedor, constituye un principio general, en materia de derechos del consumidor, como así también lo dispone el art. 42 de la Constitución Nacional, por ende, el mismo posee rango constitucional, con lo cual, toda norma o decisión administrativa o judicial que afecten a este derecho puede ser cuestionado por inconstitucionalidad.

Como se dijo precedentemente, este deber de informar, se encuentra consagrado en el art. 4 de la ley 24.240, lo que resulta importante destacar es que, ese deber de información es exigible, no sólo en el momento de adquisición del bien o servicio, sino también desde que es colocado en el mercado y fundamentalmente, durante la etapa precontractual. Más aún, dicha obligación, perdura después de celebrado el contrato, si la información es necesaria y no fue brindada anteriormente.

Ahora bien, avanzando en el conocimiento de la información como figura tutelada por

la ley, resulta necesario adentrarse en lo que respecta a su carácter y objeto, es así, que la ley impone al proveedor de bienes y servicios esta obligación en el marco de una relación de consumo, pues es en pos de proteger a los consumidores y usuarios para que éstos sepan qué es lo que van a adquirir, cómo debe usarse, para qué sirve, de que material está compuesto, etc. Y de esa manera, llegar a tomar una decisión conscientemente.

En cuanto a la naturaleza de la cosa, la información puede ser verbal o escrita, en este último caso, a través de leyenda inserta en el envase del producto o un folleto, en otras ocasiones será exigible un manual. El art. 4 exige que la información sea clara y permita su comprensión y en complemento, el art. 10, segundo párrafo, prescribe que la redacción debe ser en idioma castellano y ha de ser clara, completa y fácilmente legible, sin reenvíos a textos o documentos que no se entreguen previa o simultáneamente.

En síntesis, se sigue que ante la infracción a estas disposiciones, corresponderá plantear la nulidad del contrato y aplicar las correspondientes sanciones, sin perjuicio, de las consecuencias civiles e incluso penales en caso de dolo o incumplimiento malicioso por ejemplo.

Respecto a los datos que la información debe brindar, el art. 4 exige que los sujetos obligados deben informar en forma cierta sobre las características esenciales de los bienes o servicios que ofrecen y además exige que la misma sea detallada, es decir, que no debe ser de carácter general, para que no generen dudas al consumidor.

Como correlato del deber de informar del proveedor, se encuentra el derecho que el consumidor y usuario posee a obtener una información adecuada y esto se debe a la desigualdad de conocimiento que éstos ostentan frente a los proveedores, ya que éstos últimos conocen las características y todos aquellos datos específicos de los bienes o servicios que ofrecen. Por lo tanto, el objeto de brindar al consumidor una información clara, detallada y veraz, responde a asegurar que su consentimiento a la hora de adquirir un bien o

servicio, haya sido formado en forma clara y conscientemente.

Es posible afirmar que la ley 24.240 consagra derechos subjetivos del consumidor y usuario, el derecho a la información es esencial en las relaciones de consumo ya que brinda al adquirente todo lo necesario para la adquisición del producto, noticiándolo de las cualidades del mismo a fin de que el consumidor por sí mismo juzgue la pertinencia del producto ofrecido.

Cabe ahora ubicarse, en el plano de la responsabilidad, es decir, que ocurre ante el incumplimiento por parte del proveedor de este deber de informar debidamente. Es así que, si de la falta de una debida información, resulta un perjuicio al consumidor o usuario, se generará la pertinente responsabilidad del proveedor.

De este modo, habrá una responsabilidad precontractual, si el interesado percibe que, previo a la celebración del contrato, no se le brinda una correcta información o se le oculta, circunstancia ésta que lo hace desistir de la adquisición del producto y más aún, si de esto pueda resultar un daño económico e incluso moral. Esta responsabilidad se agravará, si el sujeto, ha celebrado el contrato. Si se trata de productos peligrosos, las instrucciones, advertencias e información esencial, cobran mayor importancia.

Por lo tanto, de no cumplirse con el deber de información debida precontractual, el consumidor o usuario podrá pedir la nulidad del contrato, dado que, el consentimiento lo ha prestado sin el conocimiento cabal de lo adquirido y deberá dirigir la acción contra quien contrató, además, si de ello resulta un daño, habrá de estarse a lo prescripto por el art. 40 de la ley 24.240, es decir, se tratará de una responsabilidad objetiva, solidaria (Farina, 2011).

2.3.6. En la ley 25.156 de Defensa de la Competencia

La ley 25.156 ha nacido en el año 1999, en pos de ejercer un control eficaz en defensa

de la competencia, proteger el bienestar de los consumidores y controlar la eficiencia en la asignación de los recursos económicos y en el flujo de los mismos, siendo una normativa aplicable a todos los sectores de la economía. Por tal motivo, la misma prohíbe y sanciona, las conductas llevadas a cabo con el fin de limitar, restringir, falsear, o distorsionar la competencia o el acceso al mercado, como así también, aquéllas que constituyan abuso de posición dominante en un mercado, de tal manera que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

Según dicha ley, pueden afectar la libre competencia: tener una posición dominante en el mercado y abusar de esa circunstancia en perjuicio de un competidor; la concentración económica – por ejemplo, fusión de empresas-, con el fin de disminuir, restringir o distorsionar la competencia y perjudicar el interés económico general; actos y conductas que constituyan prácticas restrictivas de la competencia, por ejemplo, fijar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios, concertar o coordinar posturas en las licitaciones o concursos, limitar la producción, venta, compra o prestación de servicios, a través de actos unilaterales o acuerdos, entre otros.

En cuanto a la relación existente entre la ley 25.156 y los derechos de los consumidores, la misma se establece indirectamente dado que dicha normativa, al prohibir y sancionar aquéllas prácticas que se llevan a cabo con el propósito de limitar, restringir o distorsionar la libre competencia, está resguardando el sistema económico de un mercado y con ello indirectamente resguarda los intereses de los consumidores, dado que de no existir dicha protección, es decir, ante la falta de libre competencia, se agravaría su situación de inferioridad.

La ley pretende una competencia en igualdad de condiciones, por lo menos en la medida de lo posible, dentro del mercado. Prohíbe que haya sectores que monopolicen la explotación de un determinado recurso o actividad. Más bien protege a los agentes de las

prácticas abusivas de aquellos que se encuentran en una posición dominante y reprime los actos relacionados a prácticas fraudulentas y restrictivas que buscan limitar el número de concurrentes dentro de un mismo sector para así alcanzar el mayor número de clientes y tener el dominio de las condiciones de mercadeo.

2.4 Conclusión

La publicidad engañosa es un fenómeno que atenta contra el derecho de los consumidores y usuarios a ser informados de forma cierta, clara y detallada sobre las características esenciales de aquellos bienes o servicios cuya contratación se les ofrece; impidiéndoles mediante estas técnicas optar libre y conscientemente por aquellos que realmente necesiten o satisfagan sus necesidades. Independientemente de la modalidad de publicidad engañosa utilizada por las empresas, todas ellas provocan engaño, error o confusión en sus destinatarios. Ello a su vez, afecta directamente la confianza y buena fe del consumidor.

En la normativa vigente en Argentina no existe una definición de que se entiende por publicidad engañosa. La conceptualización de la figura ha sido un trabajo doctrinario y jurisprudencial emanado de la interpretación de los textos legales en materia de defensa del consumidor en consonancia con la defensa de la competencia dentro del mercado. Es por ello que la falta de conceptualización normativa crea un vacío legal que debería ser cubierto.

Por otro lado la ley propone mecanismos que reprimen las practicas publicitarias fraudulentas una vez que estas salgan al mercado, cuando debería existir una estructura u organismo que filtre, previa a la salida a los medios masivos de comunicación, las publicidades a fin de evitar que aquellas que no cumplen con el requisito de veracidad o totalidad de la información sean expuestas al público, pudiendo hacer incurrir a los

compradores en un error o engaño. Este organismo a su vez, debería actuar de oficio ante las irregularidades y no esperar a la denuncia de algún adquirente defraudado para tomar cartas en el asunto.

Ante este vacío legal, la promulgación de un texto normativo que legisle en materia de publicidad sería el bálsamo paliativo que pudiera resolver la problemática, o cuando menos la incorporación de una definición legal de publicidad engañosa en el texto de la Ley de Defensa al consumidor podría dar claridad a la cuestión que, al ser de interpretación subjetiva da lugar a confusiones que perjudican tanto al consumidor como al mercado.

Capítulo 3: Jurisprudencia Nacional

3.1 Introducción

Existen disposiciones en la ley 24.240, acerca de las condiciones que debe reunir la publicidad en cuanto a la oferta y la venta como así también los efectos que esa publicidad posee.

Dichas disposiciones procuran garantizar que lo que se haya ofrecido luego se respete a la hora de contratar y que el consumidor que se vio atraído por una oferta o publicidad, efectivamente pueda acceder a ella en los términos en que fue publicitada.

Ligado a lo mencionado precedentemente, se encuentra el derecho a la información, el cual resulta de vital importancia en el ámbito del consumo, por tal motivo, el proveedor tiene el deber de brindarle al consumidor todos los datos correspondientes respecto del bien que desea comprar o del servicio a contratar.

Ahora bien, cuando estos derechos no son respetados, los consumidores y usuarios, pueden recurrir a la garantía de acceso a la justicia que contempla la Constitución Nacional y las leyes especiales, ya sea de manera individual o colectivamente, en pos de obtener, una recomposición de sus derechos vulnerados.

Estas situaciones, que se suscitan cotidianamente, son las que a continuación serán expuestas, citando ciertos fallos de la CSJN y de Tribunales provinciales que merecen ser analizados.

3.2 Análisis jurisprudencial de publicidad engañosa en Argentina

Si bien la normativa de defensa del consumidor exige que la información brindada en la relación de consumo debe ser clara, cierta y detallada sobre las condiciones esenciales de los bienes y servicios que se ofrecen y regula la oferta y los efectos de la

publicidad sobre el contrato, estas disposiciones resultan insuficientes para combatir la publicidad engañosa (Alvarez Rubio, 2008).

En Argentina son numerosos los casos donde se advierte el incumplimiento de las leyes reguladoras de las relaciones de consumo. Es por ello que resulta crucial el análisis jurisprudencial para el abordaje de este tema.

3.2.1 GAJARDO HUGO ESTEBAN C/ TELEFONICA MOVILES ARGENTINA

La Cámara de Apelaciones en lo Civil, Comercial y Minería de General Roca, provincia de Río Negro, dispuso indemnizar por el monto de \$30.000 (pesos treinta mil) en concepto de daño moral a un usuario, a causa de la expectativa generada por una propuesta de participación en un concurso recibida por mensaje de texto en el celular usado por el actor, sin informar como requisito habilitante el ser titular de la línea incumpliendo con el artículo 4° de la ley 24.240.²³

El Sr. Hugo Esteba Gajardo, usuario de la compañía telefónica Movistar recibió en su teléfono el mensaje “su saldo actual es de pesos 28,63. Querés ganar 1 MILLON DE PESOS? Envía SI al 888. JUGA AHORA. Mensaje 2 pesos. Bases en <http://www.movistar.com.ar>”. El conflicto suscita en el hecho de que el Sr. Hugo Esteban no era el titular de la línea, sino la Sra. Mirta Gajardo y era un requisito excluyente el hecho de ser titular para poder participar en el concurso. Cabe aclarar que este requisito no se encontraba explicitado en el mensaje por lo que miles de otros usuarios pudieran haber sido víctimas de la misma publicidad, estando dentro de las posibilidades de la compañía telefónica asegurarse en la emisión de la oferta, que los concursantes fueran los titulares de la línea, que no estuvieran en mora, entre otras

²³ Cámara Nacional de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo Federal, sala 01 “Elinfor S.A. c/ D.N.C.I. s/ recurso directo ley 24.240- art.45”, del 14/07/2015. Recuperado el 27/09/2017 de www.saij.gov.ar/buscador/jurisprudencia-derecho-comercial

condiciones y evitando que los demás usuarios se vieran tentados a participar.

La Cámara de Apelaciones sostuvo que claramente, la metodología del concurso no era clara, y no especificaba si se trataba de un juego de azar o destreza y que era dificultoso acceder a las bases y condiciones. Por tanto, era imposible para el usuario determinar a partir del mensaje enviado por la compañía cual era el procedimiento interno de preselección o eliminación de los jugadores y más aún determinar si estos eran arbitrarios. Por otra parte el gasto de dos pesos por el costo del mensaje, seguramente era inicial generando una erogación mayor para el usuario a medida que avanzaba en el juego.

Si la consigna hubiera sido clara y al momento de enviar el mensaje se especificaba el requisito de que ser titular de la línea era una condición excluyente seguramente muchas personas que recibieron el mensaje se hubieran abstenido de participar ante la falta de la calidad de titular. La poca claridad en la consigna hace incurrir a los usuarios en una falsa expectativa y en una erogación de sus recursos e la que o hubiera incurrido de estar la información clara y detallada de las bases y condiciones.

Es por ello que la Cámara recepto el principio pro consumidor y la protección del consumidor en general que aspira a la protección de aquel que en una relación jurídica se encuentra en una situación de desventaja frente al otro, en este caso el usuario frente a la compañía de telecomunicaciones. Aquí se ve afectado el derecho de información cierta, clara y detallada del art. 4 de la ley 24.240, toda vez que los términos y condiciones en que se encontraba redactada la propuesta era susceptible de generar una expectativa que terminaría en una frustración.²⁴

En este caso no es necesario probar la intención del proveedor para que la publicidad sea considerada engañosa, es decir, que el dolo en este caso no es requisito necesario para la configuración del tipo.

²⁴ Cámara de Apelaciones En lo Civil, Comercial y Minería, “Gajardo Hugo Esteban c/ Telefónica Móviles Argentina s/ Ordinario (Daños y Perjuicios-p/c 145421-DCI-09) del 23/03/2016. Recuperado el 28/09/2017 de www.saij.gob.ar

3.2.2 FALLO CARREFOUR S.A

En el fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, autos caratulados " Carrefour Argentina S.A. s/ ley 22.802"²⁵ del 26 /6/2001, el tribunal deo sentado que, en materia de lealtad comercial, es suficiente con que una conducta tenga aptitud para inducir a error, engaño o confusión, con prescindencia de la producción de un resultado.

En "Carrefour Argentina S.A. s/inf. Ley 22.802", la Sala "B" de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Penal Económico resolvió condenar a la cadena de hipermercados ya que esta ofrecía ciertos productos en su publicidad que distaban de ser los que el potencial cliente podía obtener al momento de la adquisición del mismo, ya que el envase señalaba una cantidad que distaba de ser lo que contenía el producto

La multa fue de 15.000 pesos, luego de corroborar que las 59 unidades de medallón de merluza rebozado, 8 unidades de panceta ahumada y 13 unidades de chorizo, superaban el criterio aceptado como diferencia tolerada entre el contenido ofrecido y el contenido efectivamente adquirido por el cliente.

Pese a los alegatos de la firma, la Cámara resolvió sancionar a Carrefour S.A por la suma de \$15.000 (pesos quince mil) en concepto de la infracción incurrida. Entre los motivos que justificaban la condena se estableció que se violentaba la lealtad en las relaciones comerciales al ofrecer al cliente un producto de determinado peso que en realidad contenía en el interior de su envase un monto mucho menor.

En este caso, si bien la sentencia resulto en una condena para la firma infractora es posible ver que el monto a pagar es muy inferior en relación a las posibles ganancias que hubiera tenido la firma Carrefour con la venta del producto. Más aun tratándose de una firma

²⁵ CSJN " Carrefour Argentina S.A. s/ ley 22.802", del 26/6/2001. Recuperado el día 29/10/2017 de www.saij.gob.ar/corte-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-carrefour-argentina-sa

multinacional, cuyas ganancias superan ampliamente la suma de \$15.000 (pesos quince mil), la infracción no resulta del todo significativa como si lo hubiera sido una suma cuantiosa o con una sanción más rigurosa.

3.2.3 "HSBC BANK ARGENTINA S.A. C/ GCBA"

En cuanto a los efectos jurídicos de la publicidad en las relaciones de consumo, ya se dijo que, las precisiones formuladas en la publicidad se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente. Ello es así, toda vez que la obligación impuesta por el ordenamiento jurídico al proveedor en lo referente al ofrecimiento de los bienes y servicios a través de la publicidad, debe versar sobre las características esenciales de los mismos, de modo tal que su no inclusión en el contrato, va en contra de las normas legales que lo exigen.

Ejemplo de esta circunstancia fue el caso "HSBC Bank Argentina S.A. c/ GCBA" con trámite directo ante la Cámara de Apelaciones"²⁶ del 9/8/2012, donde la Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, confirma la sanción impuesta por la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor a la entidad bancaria, por infracción al artículo 4° de la Ley 24.240, Ley de Defensa del Consumidor, al incumplir con el deber de informar en forma veraz, eficaz y adecuada por no consignar el monto de los aranceles adicionales y el motivo por el cual se establecen los mismos".

El Sr. Omar Eugenio Maldonado gestiono ante las autoridades del banco un crédito hipotecario con la finalidad de adquirir un departamento. Tras completar los requisitos de aprobación, el préstamo fue otorgado en agosto de 2005. El cliente alego que la firma le brindo un detalle de los gastos y aranceles que resulto ser distinto al total de los costos a abonar. Efectivamente al momento de firmar la Escritura Hipotecaria las cifras eran más altas

²⁶ Cámara. De Apelaciones en lo contencioso Adm. Y Trib. de la Ciudad de Bs. As., sala, del 9/8/2012, recuperado el día 29/10/2017 de www.ucargentina.org.ar/jurisprudencia/HSBC-Bank.pdf

de las que el banco le había otorgado preliminarmente.

La infracción del Banco se encuadra en el artículo 4 ° de la Ley de Defensa del Consumidor ya que el prestador incumple con el deber de brindar al cliente con la información en forma veraz, eficaz y adecuada, al no especificar los aranceles adicionales y el costo final del crédito hipotecario a pagar

Lo que ocurrió fue que en un primer momento el Banco privó al cliente del conocimiento de los gastos administrativos ,que serían incluidos en la suma final y que alteraban notablemente el monto inicial ,generando una erogación mayor del dinero del cliente por el pago de la hipoteca .Pese a los argumentos del Banco de que los gastos de administración y demás aranceles extras eran fácilmente accesibles acercándose a la escribanía que gestionaría la escritura o en la página web del organismo, no excluye a la institución de su deber de informar al cliente sobre todos los requisitos y monto que deberá pagar finalmente si decide acceder al préstamo .

Esta conducta de ocultamiento de la información es un claro ejemplo de como las instituciones dominantes del mercado pretenden favorecerse de los medios de que disponen y del desconocimiento en muchos casos del cliente para sacar una mayor ventaja de la relación contractual incurriendo los consumidores en gastos que superan el monto acordado a pagar. Claro está, que los actos o conductas, llevados a cabo por los proveedores de bienes y servicios generan menoscabos en los derechos de los usuarios y por consiguiente son merecedoras de sanciones impuestas por el aparato judicial.

3.2.4 CENCOSUD S.A. S/ LEY 22.802 C/ SEC. DE IND. Y COMERCIO

En el año 2001 en los autos caratulados "Cencosud S.A. s/ ley 22.802 c/ Sec. de Ind.

y Comercio expte. 064-2509/97"²⁷, la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Penal Económico confirmó la disposición de la Dirección Nacional de Comercio Interior, mediante la cual se impuso la multa de pesos cincuenta mil por la comisión de infracciones a varias disposiciones legales, entre ellas a los artículos 1 inc. b) y 5 de la ley de Lealtad Comercial n° 22.802.

La Cámara Nacional de Apelaciones en lo Penal Económico impuso la multa de cincuenta mil pesos por la comisión de infracciones al supermercado Jumbo perteneciente a la firma CENCOSUD S.A al detectarse productos que no tenía identificación del lugar de origen, otros cuya presentación podía confundir al consumidor y productos eléctricos que tenía fichas de conexión no permitidas en el país.

Estas cuestiones infringen el ámbito de protección de la Ley de Lealtad Comercial que establece la defensa del principio de la buena fe en el ejercicio del comercio y asume la protección de los consumidores para que estos pueda acceder de forma veraz y eficiente a la información del producto que han de adquirir, en cumplimiento de los derechos amparados por el artículo 42 de la Constitución Nacional y que velan por los derechos de los consumidores.

Por su parte la firma Cencosud planteo la falta de competencia jurisdiccional de la Dirección Nacional de Comercio Interior en relación a la que le confería la ley de lealtad Comercial, aludiendo a la incompetencia de esta Dirección para actuar en la jurisdicción de otras autoridades y la presunta inconstitucionalidad del artículo 16 de la ley, ya que esta atentaría contra poderes que las provincias no habrían delegado a la Nación. Según la interpretación de la firma, la Dirección Nacional debiera haber actuado en conjunto con la autoridad local y no en forma autónoma, lo que presupone un avasallamiento a los poderes locales.

²⁷Cámara Nacional de Apelaciones en lo Penal Económico, Sala, "Cencosud S.A. s/ ley 22.802 c/ Sec. de Ind. y Comercio expte. 064-2509/97", del 17/4/2001 (recuperado el 30/10/2017 de recuperado de <https://sj.csjn.gov.ar/sj/suplementos.do?method=ver&data=defcom>

Sin embargo la Cámara Nacional de Apelaciones desestimó estos alegatos agregando que la defensa de la buena fe en el ejercicio del comercio es una prioridad para el Estado Nacional y que por ellos, la intervención de la Dirección nacional de Comercio del Interior no constituye un avasallamiento a las autonomías provinciales sino que más bien evidencian el afán del Estado tanto nacional como provincial de defender las relaciones de consumo y hacer respetar tanto el artículo 42 de la Constitución Nacional como la letra de la Ley de Lealtad Comercial.

3.2.5 FALLO HALABI

Para poder hablar de apercibimientos, multas o condenas, es menester partir del derecho que tiene todo habitante de acceder a la justicia a solicitar la reparación del daño causado y exigir se respeten las garantías constitucionales que ello conlleva. En este sentido, es dable poner énfasis en los artículos 47 inc. f) LDC, 14 inc. e) de Lealtad Comercial, 46 de la Ley de Defensa de la Competencia, 1102 CCCN y arts. 42 y 43 CN.²⁸

²⁸ Artículo 47. — Sanciones. Verificada la existencia de la infracción, quienes la hayan cometido serán pasibles de las siguientes sanciones, las que se podrán aplicar independiente o conjuntamente, según resulte de las circunstancias del caso:

f) La pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare. En todos los casos, el infractor publicará o la autoridad de aplicación podrá publicar a costa del infractor, conforme el criterio por ésta indicado, la resolución condenatoria o una síntesis de los hechos que la originaron, el tipo de infracción cometida y la sanción aplicada, en un diario de gran circulación en el lugar donde aquélla se cometió y que la autoridad de aplicación indique. En caso que el infractor desarrolle la actividad por la que fue sancionado en más de una jurisdicción, la autoridad de aplicación podrá ordenar que la publicación se realice en un diario de gran circulación en el país y en uno de cada jurisdicción donde aquél actuare. Cuando la pena aplicada fuere de apercibimiento, la autoridad de aplicación podrá dispensar su publicación. El CINCUENTA POR CIENTO (50%) del monto percibido en concepto de multas y otras penalidades impuestas por la autoridad de aplicación conforme el presente artículo será asignado a un fondo especial destinado a cumplir con los fines del Capítulo XVI —EDUCACION AL CONSUMIDOR— de la presente ley y demás actividades que se realicen para la ejecución de políticas de consumo, conforme lo previsto en el artículo 43, inciso a) de la misma. El fondo será administrado por la autoridad nacional de aplicación.

Artículo 14. — Para el cumplimiento de su cometido las autoridades de aplicación a través de los organismos que determine podrán:

e) Ordenar el cese de la rotulación, publicidad o la conducta que infrinja las normas establecidas por la presente ley, durante la instrucción del pertinente sumario. Esta medida será apelable. El recurso deberá interponerse en el plazo de CINCO (5) días de acuerdo al procedimiento establecido en el artículo 22 y se concederá con efecto devolutivo.

Mención especial en este punto merecen los arts. 42 y 43 de la CN donde no sólo se garantiza el acceso a la justicia a todo particular damnificado sino que la garantía se extiende al conjunto de personas indeterminadas por ser éstas titulares de un derecho de incidencia colectiva. Del artículo 42 CN surge una específica órbita del derecho de libre asociación en el espacio de los consumidores y usuarios, con el deber del estado de proveer a la protección de dicho derecho. Tanto el estado como las citadas asociaciones deben promover la educación para el consumo, lo que equivale a difundir información y predisponer a las gentes para que sepan discernir y elegir libremente lo que puede o debe consumirse, de modo que consumidores y usuarios estén en aptitud suficiente para ejercer y defender sus derechos a tenor del artículo 42.

No obstante el deber estatal de legislar en la materia, decimos que si no lo hace queda a cargo de los jueces conferir aplicabilidad operativa a la norma bajo análisis porque, no en vano, el artículo 43 prevé directamente la acción de amparo en orden a los derechos relativos a la competencia, al usuario y al consumidor (Bidart Campos, 2004, p. 121)

En la causa " Halabi, Ernesto c/ P.E.N. - ley 25.873 - dto. 1563/04 s/ amparo ley 16.986"²⁹, de fecha 24/2/2009, la CSJN sentó una fuerte doctrina en cuanto a la aplicación del art. 43 CN, la ampliación de la legitimación activa e incluso, la ampliación de los efectos de una sentencia judicial. Ernesto Halabi promovió una acción de amparo contra la ley 25.873. El texto de la ley sostenía que las telefónicas debía disponer de los medios para que el Poder Judicial y Ministerio Público pudieran intervenir las líneas de los usuarios cuando lo solicitaren, siendo obligación para las compañías guardar el registro de llamadas de sus usuarios por el lapso de 10 años. Finalmente el Estado sería responsable de los daños

Artículo 1102.- Acciones. Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria.

²⁹CSJN. "Halabi, Ernesto c/ P.E.N. - ley 25.873 - dto. 1563/04 s/ amparo ley 16.986", Fallos 332:111 (2009).

ocasionados por esta intervención

El abogado sostuvo que esto incurría en una violación de su derecho a la privacidad, más aun cuando en su condición de abogado mantenía conversaciones con sus clientes que tenían el carácter de confidenciales. Sumado a ello, al no establecer en qué casos se podía dar lugar a la intervención de las líneas se viola el derecho a la privacidad en su condición de consumidor, y el derecho a la confidencialidad, en su condición de abogado.

En materia de legitimación procesal este caso delimita tres categorías de derechos: individuales, de incidencia colectiva que tienen por objeto bienes colectivos, y de incidencia colectiva referentes a intereses individuales homogéneos. Los derechos de incidencia colectiva tienen por objeto bienes colectivos, conforme el art. 43 de la Constitución Nacional, y los mismos son ejercidos por el Defensor del Pueblo de la Nación, las asociaciones que concentran el interés colectivo y el afectado.

Aun cuando no exista una ley en nuestro derecho que reglamente el ejercicio efectivo de las denominadas acciones de clase, el art. 43 de la Constitución Nacional es operativo y es obligación de los jueces darle eficacia cuando se aporta nítida evidencia sobre la afectación de un derecho fundamental y del acceso a la justicia de su titular.

Resulta imprescindible señalar los derechos que este cúmulo de normas tienden a proteger y en este sentido La defensa del consumidor se abre en dos campos: el de los derechos patrimoniales -la seguridad de no sufrir daño, los intereses económicos, la libertad de elección, el trato equitativo y digno, la mayor protección cuando en la relación de consumo se constituya en la parte más débil- y el de los derechos personales -la protección de la salud y la seguridad de no sufrir menoscabo en aquélla o en la vida. Por otra parte, el derecho a una información adecuada y veraz resguarda -como la seguridad- tanto los derechos patrimoniales como los personales, a la vida y a la salud (Gelli, 2004, p.373).

La sentencia es destacable en dos aspectos primordiales: por un lado instala la acción

de clase, como una garantía a los derechos de acción colectiva o derechos colectivos a la vez que protege al usuario de Internet y telecomunicaciones de la intromisión del Estado en la esfera de su privacidad.

3.2.6 ASOCIACIÓN DE DEFESA AL CONSUMIDOR VS. INSTITUTO PROVINCIAL DE JUEGOS Y CASINOS

El Instituto de Juegos y Casinos cometió irregularidades en la publicidad de su evento al ofrecer ventas de entradas con descuentos en un casino local .El engaño estaba en el hecho de que no todos los tickets podían ser beneficiados con este descuento, estando esta información no explicitada en el anuncio publicitario.

En los autos caratulados " Protectora Asociación de Defensa al Consumidor y otros c/ Instituto Provincial de Juegos y Casinos | amparo"³⁰, la Cámara de Apelaciones en lo Civil, Comercial, Minas, de Paz y Tributaria de Mendoza aplicó una multa civil al Instituto de Juegos de Mendoza por el monto \$40.000 (pesos cuarenta mil). La Cámara señaló que el casino tuvo un objetivo netamente comercial al diseñar estrategias publicitarias para la captación de clientes, mediante un diseño falaz, que engañó al potencial cliente (consumidor), particularmente a menores de edad, ya que a ellos principalmente iba dirigida la publicidad.

El Tribunal de Apelaciones sostuvo que el Instituto de Casinos recurrió a técnicas de captación para incidir en la compra de los clientes de las entradas del evento, beneficiando a un casino en particular en detrimento de los demás competidores. Esta actitud no solo atenta

³⁰ Cám. de Apel. en lo Civil, Comercial, Minas, de Paz y Tributaria de Mendoza, Sala 3, " Protectora Asociación de Defensa al Consumidor y otros c/ Instituto Provincial de Juegos y Casinos amparo", del 6/6/2012 (recuperado el 30/10/2017 de www.ucargentina.org.ar/jurisprudencia/ProtectoraAsociacion-Consumidor-Juego-Casinos.pdf)<http://www.ucargentina.org.ar/jurisprudencia.html>

contra el derecho a la información de los consumidores sino que también es una estrategia de competencia desleal para con el resto de los casinos. Más aun estimando que los potenciales clientes eran en un gran numero menores de edad que podían acceder al salón de juegos del casino al momento de realizar la compra de los tickets.

3.3 Conclusión

De lo analizado en el presente capítulo, se advierte que la labor jurisprudencial referida a publicidad engañosa, resulta esclarecedora en cuanto, sienta posición a favor de consumidores y usuarios que se vieron perjudicados por dicho obrar ilícito. A su vez sirven de faro para esclarecer y respaldar los reclamos de los consumidores y usuarios ante situaciones en las que sean violados sus derechos.

Si bien, como se ha dicho en reiteradas ocasiones, no existe en el ordenamiento jurídico argentino, legislación especial de publicidad que contemple las distintas modalidades ilícitas de la misma, los casos jurisprudenciales citados, permiten inferir la importancia jurídica y práctica que fue cobrando el deber de información, los anuncios, ofertas, promociones y toda enunciación que se incluya en las publicidades que de bienes y servicios se haga.

Por lo tanto, todos esos aspectos resultan sujetos a regulación jurídica y se desprende claramente de los distintos fallos a que se ha hecho alusión, que en caso de no resultar acordes a la legalidad que se exige, se pondrá en marcha las sanciones que correspondan.

Del análisis de la jurisprudencia se desprende que día a día somos potenciales víctimas de una publicidad engañosa o cuando menos transacciones comerciales que no son claras para el consumidor, estando el proveedor en una posición de superioridad frente al adquiriente. Esta situación de impuridad es a la que debe atender la legislación actual a fin de

que los consumidores no sean víctimas de tácticas publicitarias desleales e inciertas.

Capítulo 4: Propuestas tendientes a contribuir en la protección jurídica de consumidores y usuarios

4.1 Introducción

Nuestra Constitución faculta a los individuos las libertades para realizar actividades de comercio y asociación en función de desarrollar una actividad económica que contribuya al desarrollo del sector productivo y de la economía nacional. En este derecho garantizado por nuestra Carta Magna los oferentes pueden acudir a distintos medios para alcanzar sus intereses económicos siempre y cuando estas no signifiquen un ilícito.

Si bien es dable destacar todos los esfuerzos que se han llevado a cabo en pos de atender esta situación y sobretodo la del consumidor y usuario ello no implica que el proceso haya culminado, por el contrario, aún queda un largo camino por recorrer.

Lo dicho precedentemente significa, que en materia de defensa de consumidores y usuarios, pese a existir la Ley de Defensa del Consumidor que regula en materia de relaciones de consumo desde el punto de vista del consumidor y sus derechos, existen áreas que requieren de ajustes, por ejemplo, en cuanto a educación para el consumo, a la regulación de publicidad o en lo referente a los mecanismos procesales, entre otras.

Estas circunstancias llevan a puntualizar en el presente capítulo, los vacíos legales que aún presenta el régimen de defensa de consumidores y usuarios en Argentina, para luego aportar propuestas que se creen oportunas y puedan contribuir a una regulación integral e idónea que permita a los oferentes operar con libertad dentro del mercado pero que a su vez garantice la protección de los consumidores y de los competidores leales.

4.2 Vacíos legales en la legislación argentina aplicable a la publicidad engañosa

A pesar de la existencia de diversas herramientas legales destinadas a proteger los derechos de los consumidores y usuarios, es necesario señalar que en lo que respecta a la regulación jurídica de la publicidad engañosa, ésta aún posee deficiencias bien marcadas que

no deben ser pasadas por alto sino que ameritan de un minucioso tratamiento integral. Ello a los fines, principalmente, de que consumidores y usuarios adviertan de las obligaciones y responsabilidades a que se encuentran sujetos los proveedores de bienes y servicios toda vez que anuncian sus productos por medio de la publicidad.

En vista de que Argentina no dispone de una legislación íntegra referida exclusivamente a la publicidad necesariamente se debe recurrir a los principios jurídicos fundamentales que sirven de guías al momento de calificar conductas como permitidas o prohibidas dentro del área comercial; no obstante, existen leyes adjetivas – como se vio- que imponen límites expresos a los anuncios publicitarios a los fines de resguardar los derechos de sus destinatarios.

A causa de ser el consumidor la parte más débil en la relación de consumo, éste necesita de un régimen de protección de sus derechos que constantemente se adecúe a los tiempos modernos y que paso a paso vaya contemplando cada vez más aspectos relacionados con la sociedad de consumo. En este sentido merece ser destacada la labor del legislador con la sanción del nuevo CCCN que en materia de consumo introdujo destacados avances sobre todo en materia procesal. Sin embargo, aún quedan muchas cuestiones por considerar en dicho ámbito y en particular en lo que a publicidad engañosa se refiere.

Actualmente la materia publicitaria queda al criterio de la ética profesional de la empresa de marketing en lo que podría entenderse como una forma de autorregulación. Sin embargo para que estos organismos puedan autorregularse es necesario tener claridad en lo que es una definición clara del concepto de publicidad engañosa y de las consecuencias que puede traer incurrir en este ilícito. En definitiva no se pretende crear el pánico en las compañías publicitarias por la posible represalia de la publicidad fraudulenta sino de una cuestión de convicción que le permita desplegar todas las estrategias de captación de clientes pero en el marco de la buena fe y las relaciones leales en materia de intercambio comercial.

La publicidad engañosa constituye un acto abusivo y contrario a los derechos del consumidor reconocidos en nuestra Constitución Nacional. La privación de la información adecuada y veraz, la protección de los intereses económicos de los ciudadanos y la libertad de elección, sumado a un trato digno son algunos de los aspectos que se ven violentados ante estas situaciones ilícitas.

De lo anterior se advierte que las carencias o vacíos legales vinculados a la figura de la publicidad engañosa que a la fecha se perciben en la legislación argentina, entre otras, son los siguientes:

- a) Argentina no posee una ley general de publicidad
- b) No existe en la Ley 24.240 definición legal de publicidad engañosa.
- c) Ninguna de las leyes adjetivas analizadas en el presente trabajo, hace mención a las diversas modalidades ilícitas existentes en materia de publicidad. La inclusión de todas ellas permitiría tomar conocimiento de la vasta gama de figuras ilícitas vinculadas a la publicidad de un producto o servicio que son utilizadas por proveedores en el afán de concretar transacciones comerciales.

En Argentina la legislación aplicable a las relaciones de consumo, sólo contempla la modalidad engañosa. Un modelo a seguir en este punto sería la Ley General de Publicidad de España, la cual contempla en su artículo 3 diferentes modalidades de publicidad ilícita tales como: publicidad desleal, subliminal, agresiva, entre otras.

- d) La ley 24.240 no establece un régimen específico de punición de publicidad engañosa, para hacerle frente, en las diferentes etapas de la contratación (pre contractual, contractual, pos contractual)
- e) Escasez de políticas sociales en pos de la educación para el consumo

- f) No existe un registro oficial de infractores en materia de publicidades engañosas. Un registro de dichas características contribuiría a la exposición de aquellas empresas que incurren incansablemente en dicha práctica y que a pesar de haber sido sancionadas, siguen cometiendo el ilícito. A su vez ello alertaría a los potenciales consumidores y usuarios a la hora de contratar con las mismas.
- g) En materia procesal, no existen en la LDC acciones específicas que sirvan de herramienta legal para los consumidores y usuarios ante dicha práctica prohibida.
- h) No existe un organismo estatal destinado al tratamiento exclusivo de publicidades ilícitas.
- i) No se encuentra contemplado penalidades más severas para aquellas empresas que incurren en publicidades engañosas de manera repetitiva.

A pesar de las deficiencias o vacíos legales enumerados precedentemente, es menester señalar que los mismos, resultan factibles de ser contemplados o mejorados, ello por cuanto, Argentina es un país que ha ido abriendo caminos sobre cuestiones que mantenían por mucho tiempo relegados a los más vulnerables.

En lo que a consumidores y usuarios se refiere, éstos han ido empoderándose en sus derechos con la reforma constitucional de 1994 que ha dado una significativa visión de hacia donde debe dirigirse la protección de estos grupos de personas y más recientemente con la entrada en vigencia del nuevo CCCN que ha venido a regular aspectos antes no tenidos en cuenta en esta materia.

4.3 Propuestas tendientes a contribuir en la protección jurídica de consumidores y usuarios

Al advertirse que la regulación jurídica de la publicidad engañosa en Argentina presenta algunos vacíos legales, es necesario contemplar y elaborar soluciones o propuestas

con la finalidad de ampliar la tutela de sus destinatarios máxime cuando se observa el avance y desarrollo que ha adquirido la publicidad en los últimos tiempos.

Actualmente la materia publicitaria queda al criterio de la ética profesional de la empresa de marketing en lo que podía entenderse como una forma de autorregulación.

Sin embargo, para que estos organismos puedan autorregularse es necesario tener claridad en lo que es una definición clara del concepto de publicidad engañosa y de las consecuencias que puede traer incurrir en este ilícito.

En definitiva, no se pretende crear el pánico en las compañías publicitarias por la posible represalia de la publicidad fraudulenta sino de una cuestión de convicción que le permita desplegar todas las estrategias de captación de clientes pero en el marco de la buena fe y las relaciones leales en materia de intercambio comercial.

La publicidad engañosa constituye un acto abusivo y contrario a los derechos del consumidor reconocidos en nuestra Constitución Nacional. La privación de la información adecuada y veraz, la protección de los intereses económicos de los ciudadanos y la libertad de elección, sumado a un trato digno son algunos de los aspectos que se ven violentados ante situaciones ilícitas.

A causa de estas situaciones, es que surgen en el presente trabajo algunas propuestas que se consideran idóneas para hacerle frente a la publicidad engañosa y que tienden a ampliar la protección de los derechos de consumidores y usuarios que constantemente se convierten en víctimas de esta práctica comercial ilícita; ellas son:

- a) Sancionar una ley general de publicidad que contemple todas las aristas de la publicidad engañosa.
- b) Incluir en la Ley 24.240 un capítulo dedicado exclusivamente a la publicidad y que contemple las diversas modalidades de publicidades ilícitas entre ellas la

engañososa con sus respectivas definiciones y sus expresas prohibiciones, que además establezca un contenido mínimo para las publicidades.

- c) Que se incorporen normas reguladoras en la LDC de las acciones procesales introducidas por el CCCN a fin de armonizar dichos cuerpos legales.
- d) Que se contemplen penalidades más severas para aquellos que incurren en dicho delito de manera repetitiva.
- e) Que se cree un organismo estatal destinado al tratamiento exclusivo de las publicidades ilícitas donde se reciban denuncias de manera directa, se ordenen investigaciones de manera urgente y se tomen medidas preventivas para en última instancia determinar si corresponde la aplicación de sanción alguna o si se debe derivar la cuestión a los estrados judiciales, de esa forma se lograría un contacto directo entre la víctima y el estado.
- f) Modificar la LDC en lo referido al beneficio de justicia gratuita consagrando expresamente que el mismo comprende además del pago de la tasa de justicia a las costas del proceso.
- g) Crear un registro oficial de infractores por el uso de publicidades ilícitas, donde se detalle el sector y las empresas más sancionadas.
- h) Que las asociaciones de consumidores y usuarios desarrollen programas orientados a informar y educar directamente al ciudadano sobre sus derechos y acciones conferidas por la ley abarcando más sectores de la sociedad, perpetrando para ello los distintos niveles educativos, las diversas áreas habitacionales-urbanas, suburbanas, rurales, etc.- y así incentivar la interposición de reclamos, denuncias y acciones administrativas o judiciales.
- i) Imponer sanciones rigurosas cuyos montos o restricciones sean significativos para los infractores.

4.4 Conclusión

La determinación de si una conducta tipifica una situación de publicidad engañosa debe estar regulada con claridad. Si bien es cierto que sería imposible para la labor de los letrados legislar acabadamente sobre la materia, teniendo en cuenta que las nuevas formas de publicidad responden a ritmos más acelerados que los ritmos de nuestra normativa, es cierto que una definición clara de publicidad engañosa brinda un ámbito de protección frente a estas situaciones.

También es menester sostener que pese a ser una situación propia del ámbito de las relaciones comerciales, es necesario abordar la temática desde una perspectiva social, que involucre a toda la comunidad y no solo a aquellos involucrados en las relaciones de consumo. La protección de los derechos y de la dignidad de las personas son temas atinentes a toda la población por lo que los organismos del estado así como las asociaciones de defensa al consumidor deben trabajar en manera colegiada para proteger, informar y sobre todo educar para que ningún miembro de la comunidad sea víctima de una violación a su derecho a elegir libremente sin ser víctima de prácticas ardidosas.

Al advertirse que la regulación jurídica de la publicidad engañosa en Argentina presenta vacíos legales, es necesario contemplar las diversas situaciones para ampliar la tutela de sus destinatarios máxime cuando se observa el avance de la publicidad en los últimos tiempos.

Queda aún mucho por hacer en materia de defensa del consumidor y de la competencia leal dentro del mercado. Sin embargo tomar la iniciativa ya sea por parte de las

asociaciones, empresas, particulares o las mismas agencias de publicidad puede ayudar a hacer foco a una situación de la cual todos los ciudadanos han sido testigos en alguna ocasión

Conclusiones Generales

Todos los días nos encontramos en presencia de anuncios publicitarios. La vorágine consumista lleva a las compañías oferentes de bienes y servicios a idear nuevas y más persuasivas campañas de publicidad a fin de lograr que el receptor adquiera determinado bien o servicio en detrimento de otro con características más o menos similares. En este marco surge la publicidad engañosa como un artilugio al que recurren las empresas a fin de hacer incurrir al comprador en un error o engaño. Ya sea alterando la información suministrada o restringiendo el acceso a la misma por parte del adquiriente.

Al iniciar esta investigación, se ha tenido como norte analizar si la normativa vigente en Argentina resultaba idónea para paliar los efectos nocivos que la publicidad engañosa despliega sobre sus destinatarios. Tras el abordaje profundo de la temática se ha llegado a una confirmación de la hipótesis sostenida para este trabajo y se ha logrado determinar que la legislación en materia de defensa del consumidor como así también de defensa de la competencia, presentan inconvenientes al momento de prevenir y sancionar dicha práctica ilegal, ello por cuanto carecen de una regulación integral de la figura en cuestión. Esta situación genera perjuicios tanto a los consumidores como al mercado en general.

Es común ver en los distintos medios de comunicación artículos que ostentan determinadas cualidades y virtudes, promociones que prometen determinados beneficios o campañas de publicidad que disuaden al comprador de elegir entre uno u otro producto. Todas ellas con la finalidad de adquisición. Lo que ocurre es que en ese afán de captar adquirentes la información no suele ser veraz o al menos suele estar distorsionada,

incurriendo en una publicidad del tipo engañosa. En este marco, la publicidad engañosa constituye un fenómeno que atenta contra el derecho de los consumidores y usuarios a ser debidamente informados sobre las características esenciales de aquellos bienes o servicios cuya contratación se les ofrece, impidiéndoles mediante estas técnicas optar libre y conscientemente por aquellos que realmente necesiten o satisfagan sus necesidades.

Si bien es cierto que en una primera instancia esta situación pareciera afectar sólo al comprador y el adquiriente, en definitiva queda afectado todo el mercado de intercambio ya que se genera inseguridad en los consumidores de no saber si los recursos utilizados en la adquisición del bien o servicio van a ser retribuidos con un bien de la calidad que ostenta la publicidad y en muchos casos, ante la desilusión del bien adquirido, los usuarios por desconocimiento o desconfianza e inseguridad del sistema jurídico, optan por no hacer los reclamos oportunos. Esta situación instala la necesidad de educar a los consumidores y de no reducir la problemática al ámbito de lo comercial, sino convertirla en algo de interés general para toda la población.

A su vez el comerciante leal se ve perjudicado por la publicidad engañosa ya que es imposible competir lealmente con un competidor que incurre en una forma de publicidad ilegal.

De esta realidad es que resulta necesaria la actuación eficaz de los organismos oficiales para que actúen para prevenir cualquier situación de incertidumbre para el adquiriente y que trabaje en forma conjunta y coordinada con los organismos dedicados a la defensa del consumidor.

Lo dicho a priori se advierte, principalmente, en la ley 24.240 que de manera escueta prohíbe la utilización de publicidades ilícitas, tales como la engañosa, pero resulta que se ha advertido que dicho cuerpo legal no contempla la totalidad de modalidades delictivas utilizadas en el campo de la publicidad, como sí lo hacen España o Brasil países estos que

como se vio cuentan con Leyes generales de publicidad las cuales han sido tomadas de referencia en muchos puntos tratados en este trabajo de investigación. Una definición legal de la figura de la publicidad ilícita subsanaría el hecho de que resulte del análisis de los letrados determinar cuándo una publicación es engañosa y cuando sólo se están exaltando las virtudes de un producto. Esto brindaría un parámetro de operatividad tanto para las empresas productoras como para aquellas dedicadas a la publicidad y marketing. De modo que aquella publicidad que contrarié la letra de la ley no saldría a los medios de comunicación. Para lograr esto es necesario un trabajo coordinado entre los organismos de control, las agencias de publicidad y las asociaciones de defensa al consumidor.

Entonces se trataría de abordar la temática, como una problemática social, desde todos los ámbitos. Por un lado educando al consumidor en sus derechos para que no tenga temor de denunciar las situaciones de abuso y por otro legislando con claridad sobre el tema y actuando en forma preventiva para que el comprador no sea inducido al error. Sería conveniente también la creación y funcionamiento de tribunales especializados en la materia, líneas de asistencia oficiales que atiendan las consultas de los adquirentes, personal de fiscalización y la implementación de sanciones rigurosas y significativas a aquellos que pretendan alterar la buena fe del mercado.

BIBLIOGRAFIA

Doctrina:

- Alvarez Rubio, J. (2008). *El potencial carácter engañoso de la forma en las comunicaciones comerciales. Un supuesto práctico desde la perspectiva española.* Recuperado de <http://www.laleyonline.com>
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad* (10ª ed.). España: De Bolsillo.
- Berlo, D. (1978). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y práctica.* Buenos Aires: El Ateneo.
- Bersten, H. (2003). *Derecho Procesal del Consumidor.* Buenos Aires: La Ley.
- Bidart Campos, G. (2004). *Compendio de Derecho Constitucional.* Buenos Aires: Ediar.
- Buonacore, D. (1980). *Diccionario de Bibliotecología.* (2ª ed.). Buenos Aires: Marymar.
- Calvo Costa, C. (2016). *Derecho de las obligaciones.* (2ª ed.). Buenos Aires: Hammurabi.
- Cuesta Rute, J.M. (1974). *Régimen jurídico de la publicidad.* Madrid: Tecnos.
- Farina, J. (1993). *Contratos Comerciales Modernos.* Buenos Aires: Astrea.
- Farina, J. (2011). *Defensa del Consumidor y del Usuario.* (4ª ed.). Buenos Aires: Astrea.
- Fernández, R. y Gomez Leo, O. (1984). *Tratado Teórico Práctico de Derecho Comercial.* Buenos Aires: Depalma.
- Galeno, E. (1991). *Modelos de comunicación.* Buenos Aires: Machi.

- Gelli, M. (2004). *Constitución de la Nación Argentina Comentada*. (2ª ed.). Buenos Aires: La Ley.
- Gordillo, A., Loiano, A., Flax, G., Gordo, G., Lopez Alfonsín, M., Ferreira, M....Gonzalez Campaña, G. (2007). *Derechos Humanos*. (6ª ed.). Buenos Aires: Fundación de Derecho Administrativo.
- Lluzi, N. (2000). *Ley de Lealtad Comercial*. Buenos Aires: La Ley.
- Lorenzetti, R. (2009). *Consumidores*. Santa Fe: Rubinzal- Culzoni.
- Mercuriali, C. y Giay, G. (2005). *Publicidad Comparativa: Un aporte al debate sobre su legalidad o ilegalidad*. Revista Jurídica Argentina La Ley. B. p. 1007.
- Molina Sandoval, C. y Franzone, M.E. (2006). *Defensa de la Competencia*. Buenos Aires: Errepar.
- Nazar Espeche, F. (2001). *Defensa de la competencia. Abuso de posición dominante. Competencia leal y desleal. Concentraciones. Control empresario. Procedimiento y sanciones*. Buenos Aires: Depalma.
- Perez Bustamante, L. (2004). *Derechos del Consumidor*. Buenos Aires: Astrea.
- Pizarro, R. y Vallespinos, C. (1999). *Instituciones de Derecho Privado*. Buenos Aires: Hammurabi.
- Rivera, C. y Medina, G., (2014). *Código Civil y Comercial de la Nación Comentado* (1ª ed.). Buenos Aires: La Ley.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Stiglitz, G. (1990). *Protección jurídica del consumidor*. (2ª ed. Actualizada). Buenos Aires: Depalma.
- Quiroga Lavié, H. (2007). *Constitución de la Nación Argentina comentada*. Buenos Aires: Zavalía.

- Thompson, I. (2007). *La publicidad engañosa*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-engañosa.html>
- Torres Buteler, E. (2009). *La protección del consumidor a la luz de los Tratados Internacionales de Derechos Humanos*. Recuperado de <https://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/RFD/issue/view/201>

Legislación:

- Código Civil y Comercial de la Nación
- Constitución de la Nación Argentina
- Convención Americana sobre Derechos Humanos- Pacto de San José de Costa Rica- (1969).
- Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948).
- Decreto 191/2011. Anteproyecto del Código Civil y Comercial de la Nación. Comisión de Reformas.
- Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor. Resolución 39/248 (1985).
- Ley de Lealtad Comercial n° 22802 (1983)
- Ley de Defensa del Consumidor n° 24240 (1993)
- Ley de Defensa de la Competencia n° 25.156 (1999)
- Ley General de Publicidad N° 34/1988 –España-
- Protocolo de Santa María sobre jurisdicción internacional en materia de relaciones de consumo, (1996).

Jurisprudencia:

- Cám.de Apel. en lo Civ., Com. y Min., “Gajardo Hugo Esteban c/ Telefónica Móviles Argentina s/ Ordinario (Daños y Perjuicios-p/c 145421-DCI-09) del 23/03/2016. Recuperado el 28/09/2017 de www.saij.gob.ar
- Cám. de Apel. en lo Civ., Com., Minas, de Paz y Trib. de Mendoza, Sala 3, " Protectora Asociación de Defensa al Consumidor y otros c/ Instituto Provincial de Juegos y Casinos amparo”, del 6/6/2012 (recuperado el día 30/10/2017 de www.ucargentina.org.ar/jurisprudencia/ProtectoraAsociacion-ConsumidorJuegoCasinos.pdf<http://www.ucargentina.org.ar/jurisprudencia.html>).
- Cám. Nac. de Apel. en lo Cont. Adm. Federal, sala 01 “Elinfor S.A. c/ D.N.C.I. s/ recurso directo ley 24.240- art.45”, del 14/07/2015. Recuperado el 27/09/2017 de www.saij.gob.ar/buscador/jurisprudencia-derecho-comercial
- Cám. de Apel.en lo Cont. Adm. Y Trib. de la Ciudad de Bs. As., del 9/8/2012, recuperado el día 29/10/2017 (www.ucargentina.org.ar/jurisprudencia/HSBC-Bank.pdf).
- Cám.Nac. de Apel. en lo Penal Econ., "Cencosud S.A. s/ ley 22.802 c/ Sec. de Ind. y Comercio expte. 064-2509/97", del 17/4/2001 (recuperado el 30/10/2017 de (<https://sj.csjn.gov.ar/sj/suplementos.do?method=ver&data=defcom>).
- Cám. Nac. Penal Econ. de la Capital Federal " Unilever Argentina S.A s/ infracción ley 22802" del 2 de diciembre de 2002 (causa nº 48.958).
- CSJN " Carrefour Argentina S.A. s/ ley 22.802", del 26/6/2001. Recuperado el día 29/10/2017 de www.saij.gob.ar/corte-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-carrefour-argentina-sa

- CSJN. “Halabi, Ernesto c/ P.E.N. - ley 25.783 - dto. 1563/04 s/ amparo ley 16.986”, Fallos 332:111 (2009)
- C.S.J.N “Massalin & Celasco S.A.C.I. s/ inf. Ley 19982”, Fallos 304:403 (1982)

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica: _____ certifique la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.