

Proyecto de Ley

*El Senado y la Cámara de Diputados de la Nación Argentina
reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:*

Ley de Defensa del Consumidor

REFORMA AL RÉGIMEN DE SANCIONES; DAÑOS PUNITIVOS y DAÑOS POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE LA LEY 24.420

ARTICULO 1°. - Sustitúyase el texto del artículo 47 inc. b de la Ley Nro. 24.240 de Defensa del Consumidor, el cual quedara redactado de la siguiente forma:

"ARTICULO 47. — [...] b) Multa por un monto equivalente a entre CIEN (100) y CINCO MILLONES (5.000.000) de Unidades Móviles."

ARTICULO 2°. - Incorpórese el artículo 47 bis al texto de la Ley Nro. 24.240 de Defensa del Consumidor, el cual quedara redactado de la siguiente forma:

"ARTICULO 47 Bis. Unidad Móvil. Será tenida por Unidad Móvil a la unidad de cuenta utilizada para calcular el valor en pesos de la sanción a aplicarse. El valor inicial de la unidad móvil es el establecido en el artículo 85 de la Ley N 27.442, y será actualizado automáticamente cada UN (1) año utilizando la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) que publica el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INDEC), o el indicador de inflación oficial que lo reemplace en el futuro."

ARTICULO 3°. - Sustitúyase el texto del artículo 52 bis de la Ley N.º 24.240 de Defensa del Consumidor, por el siguiente:

ARTICULO 52 bis: Daño Punitivo. Al proveedor que no cumpla sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor, a instancia del damnificado, el juez podrá aplicar una multa civil a favor del consumidor, la que se graduará en función de la gravedad del hecho, la posición en el mercado del infractor, su reincidencia y demás circunstancias del caso, pudiendo aplicar los parámetros establecidos por el art. 49, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan. Cuando más de un proveedor sea responsable del incumplimiento responderán todos solidariamente ante el consumidor, sin perjuicio de las acciones de regreso que les

correspondan. La multa es independiente de otras indemnizaciones que correspondan y sólo procede por instancia de parte.

Artículo 4°. – Incorpórese el artículo 47 bis al texto de la Ley Nro. 24.240 de Defensa del Consumidor, el cual quedara redactado de la siguiente forma:

Daño por publicidad engañosa. Cuando la acción sea encausada por violación del artículo 8, podrá el legitimado activamente solicitar a favor del consumidor, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan y con arreglo del criterio dispuesto por el art. 58, la multa establecida por el art. 57 inc. b, cuyos montos no podrán superar la décima parte del máximo establecido allí.

ARTÍCULO 5°. - Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

Anahí COSTA
Diputada Nacional

FUNDAMENTOS

Sr. presidente:

La ley 24.240 de Defensa del Consumidor tiene por objeto la protección del consumidor para evitar que el proveedor, que suele poseer una posición ventajosa, se aproveche de esta situación de asimetría en su beneficio en contra de los derechos de las y los consumidores y usuarios. Es por ello que, con el fin de preservar la equidad y el equilibrio en estos contratos, la legislación contempla previsiones tuitivas en su favor en aras de afianzar esta protección preferencial de raigambre constitucional.

El artículo 47 inc. b de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, está desactualizado en su monto dado que su última modificación fue en el año 2008, mediante la ley 26.361; es decir, lleva catorce años demandando una actualización. A tales efectos, se deben contemplar las variaciones de los índices de actualización de precios que viene atravesando nuestro país y que genera modificaciones en el valor de nuestra moneda.

Por ello, en este proyecto se prevé una modificación al mismo imponiendo un uso de medidas que son actualizables periódicamente sin necesidad de sancionar una nueva ley, estas son, las unidades móviles.

Las UM (unidades móviles) son previstas por el art. 57 inc. b del DNU 274/2019, sobre Lealtad Comercial e indica que son una unidad de cuenta. El valor inicial de la unidad móvil es el establecido en la Ley N 27.442, y será actualizado automáticamente cada UN (1) año utilizando la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) que publica el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INDEC), o el indicador de inflación oficial que lo reemplace en el futuro. Zanjando de esta manera, la necesidad de actualización por ley.

La eficacia de la ley en la protección de los derechos de las y los usuarios y consumidores debe contemplar sanciones de carácter coercitivos, para que sea eficaz las multas deben ser proporcionales a las ganancias que las empresas obtuvieron con la violación del precepto normativo. Es por ello que el monto de la sanción debe tener en cuenta la gravedad y naturaleza de la infracción, el perjuicio económico concreto y el potencial. Como su reincidencia y el poder económico del proveedor.

El hecho de que el monto de la sanción este desactualizado resulta una amenaza para el cumplimiento del precepto legal. Dejando a las y los usuarios y consumidores ante la pérdida de protección que busco el legislador al momento de la sanción de la ley.

Considerando esta pérdida de la función disuasoria de la sanción fomenta al proveedor al cálculo costo-beneficio para el cumplimiento o no de la normativa. Las y los usuarios y consumidores son el sujeto débil de las relaciones de consumo. Ante esta situación, el Estado, debe garantizar la protección de sus derechos y vinculaciones jurídicas.

En cuanto al pedido de modificación del art. 52 bis de la ley. Se hace necesario la actualización del monto de la indemnización o multa civil por daño punitivo. El perjuicio que resulta de la infracción para él o la consumidora y usuaria en lo que respecta a la posición en el mercado del infractor, la cuantía del beneficio que el infractor haya obtenido junto con su grado de intencionalidad más los perjuicios sociales derivados de la infracción deben ser relevantes en la consideración del hecho y su sanción. Especificando los supuestos objetivos y subjetivos de la procedencia de la multa civil en cuestión y actualizando el cálculo de la multa prevista como sanción administrativa en el artículo 47 inciso b) de la norma en consideración.

Se entiende que estos parámetros resultan de perfecta aplicación analógica a los casos de daño punitivo. A pesar de la omisión del legislador anterior no existe razón alguna para que los mismos se apliquen a la multa administrativa y no a la multa civil. La sanción pecuniaria en el daño punitivo está estrechamente asociada a la idea de prevención de cierto tipo de daños, y también a la punición y al pleno desmantelamiento de los efectos de ilícitos que, por su gravedad o por sus consecuencias, requieren algo más que la mera indemnización resarcitoria de los perjuicios causados.

En lo que refiere a daño por publicidad engañosa en consideración a la fundamentación de protección del consumidor y teniendo como norte que la tutela se vea materializada en un valor actualizado y así también una reparación que satisfaga directamente al consumidor. Surge la necesidad de incorporar al presente proyecto la protección y reparación del derecho del consumidor o consumidora que ha visto violentado su derecho por la realización de publicidades falsas o engañosas por parte del proveedor. La Ley 22.802 de Lealtad Comercial la define en su Capítulo III y establece un régimen sancionatorio en su Capítulo VI, sin embargo, dicho régimen con contempla el resarcimiento al consumidor o consumidora afectada en su integridad moral o económica. Establecer un régimen sancionatorio y reparador a la vulneración del derecho del consumidor o consumidora provocado por la publicación falsa o engañosa viene a dar un remedio necesario y que asimismo compele al proveedor a desplegar una conducta leal.

Este artículo viene a reforzar la persuasión de estos grandes capitales de abstenerse de incurrir en prácticas ilegales.

El artículo 57 impone la posibilidad de multar a las empresas que incumplen con las causales estipulada pero no da la posibilidad de que la multa vaya a favor del consumidor afectado, siendo que perfectamente este pueda iniciar las acciones administrativas competente.

El daño por publicidad engañosa nace ante la falta de controles más efectivos de las otras áreas del Estado y le siga resultando a las empresas muy accesible litigar y hasta beneficioso hacerlo, por la falta de adecuada respuesta de la jurisdicción. Esta falta de buena fe en un alto porcentaje de negocios, ya sea estos públicos o privados y actos comerciales generan una gran falla en la seguridad jurídica, afectando también de este modo la inversión. Esta situación, de abuso continuo del derecho sustancial y del proceso se convierten en un escenario desalentador para los negocios y son un obstáculo para la competitividad.

En razón de ello, se propone esta medida legal, cuando la acción de consumo sea realizada por la violación a la publicidad engañosa.

Finalmente, los agregados con las reformas que se proponen en el presente tiene como finalidad afianzar la seguridad jurídica de las y los consumidores y usuarios, fomentar la lealtad y buena fe en las relaciones comerciales y la actualización de los monto a los fines del cumplimiento de la ley.