

VISTO:

El Expediente N° E-11-2016-2164-E del Registro de la Subsecretaría de Defensa al Consumidor, caratulado: “SUBSECRETARIA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR C/ CAMINOS DEL PARANA S.A. S/ SUPUESTA INFRACCION A LA LEY NACIONAL N° 24.240 DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR”.

CONSIDERANDO:

Que a fs. 1, se adjunta cédula de imputación de oficio de fecha 19 de Mayo de 2016 por medio de la cual se le imputa a la firma Caminos del Paraná S.A. supuesta infracción al artículo 4° de la Ley Nacional N° 24.240 de Defensa del Consumidor.

Que a fs. 2/3, se agrega Constancia de Inscripción de AFIP perteneciente a la empresa Caminos del Paraná S.A., CUIT N° 30-71134044-7, con domicilio fiscal sito en Ruta Nacional N° 16, Km. 5, Paraje Puente General Belgrano de la ciudad de Resistencia, Provincia del Chaco.

Que a fs. 4/12, se anexa copia de Resolución Nacional N° 45/2016 de la Dirección Nacional de Vialidad, Ministerio de Transporte.

Que a fs. 13, se añade acta de inspección N° 0101 labrada por personal competente de este Organismo en fecha 19 de Mayo de 2016 a la firma Caminos del Paraná S.A.

Que a fs. 14/15, se glosa copia de publicación periodística de fechas 04 y 05 de Marzo del corriente año.

Que a fs. 16, se incorpora providencia interna de este Organismo de fecha 23 de Mayo de 2016.

Que a fs. 17, se acopla impresión de publicación a través de internet.

Que a fs. 18, se adjunta providencia interna de este Organismo de fecha 23 de Mayo de 2016 ordenando formar expediente.

Que a fs. 19/22, se agrega escrito de descargo presentado en fecha 27 de Mayo de 2016 por el Dr. López Pereyra, Sergio en carácter de apoderado de la firma Caminos del Paraná S.A.

Que a fs. 23/26, se anexa copia de publicaciones en medios gráficos.

Que a fs. 27/28, se añade copia de Constancia de Inscripción de AFIP obrante a fs. 2/3.

Que a fs. 29/32, se glosa copia de Poder Especial Judicial y de Gestiones Administrativas otorgado por la firma Caminos del Paraná S.A. a favor del Dr. López Pereyra, Sergio.

Que a fs. 32 vta., se incorpora providencia interna de este Organismo de fecha 30 de Mayo de 2016 ordenando el pase a servicio jurídico de las presentes actuaciones.

Que a fs. 33, se acopla escrito de descargo presentado por el apoderado de la firma reclamada en fecha 08 de Junio de 2016.

Que a fs. 34/61, se adjunta ejemplar original del diario Norte de fecha 04 de Marzo de 2016.

Que a fs. 62/85, se agrega ejemplar original del diario Norte de fecha 03 de Marzo de 2016.

Que a fs. 86/107, se anexa ejemplar original del diario El Litoral de la Provincia de Corrientes de fecha 04 de Marzo de 2016.

Que a fs. 108/133, se añade ejemplar original del diario El Litoral de la Provincia de Corrientes de fecha 03 de Marzo de 2016.

Que a fs. 133/134, se glosa Oficio librado a la firma Editorial Chaco S.A. (Diario Norte) en fecha 08 de Junio de 2016.

Que a fs. 135/137, se incorpora contestación del oficio citado precedentemente de fecha 13 de Junio de 2016.

Que luego de la relación de los antecedentes de la causa y estando los presentes actuados en condiciones de resolver, corresponde en este estado realizar las consideraciones fácticas y jurídicas pertinentes.

Que entiendo sin embargo que sin perjuicio de lo antes dicho, resulta pertinente señalar previamente que el Derecho del Consumidor de nuestro país es un sistema autónomo de derecho, compuesto fundamentalmente por la Constitución Nacional (arts. 42 y 43) y la ley 24.240 -con sus modificaciones-. Además, se integra con las normas generales y especiales aplicables a la relación de consumo (v.gr. ley 25.065 de Tarjetas de Crédito, regulación de los servicios públicos, etc.) y, en particular, con la ley 25.156 de Defensa de la Competencia y 22.802 de Lealtad Comercial (conf. L.D.C.: 3).

Que son un conjunto de normas de derecho público y privado; aunque no conforman una legislación de fondo, sino de reglas protectoras, correctoras, complementarias o de excepción del derecho común. Su objetivo es procurar el equilibrio en las relaciones entre consumidores y proveedores de bienes o servicios.

Que las normas del Derecho del Consumidor reemplazan a los sistemas jurídicos tradicionales del ámbito mercantil, insuflando una concepción humanista, solidaria, protectora de la parte débil de las relaciones de consumo.

Que el art. 42 de la CN establece que “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios, tienen derecho en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno”.

Que se trata de normas de protección y defensa del consumidor (tit.I de la Ley 24240) pues el sistema jurídico especial, es consagrado por el ordenamiento jurídico, con la finalidad inocultable de operar en **“favor del consumidor”**. **En función de esa finalidad protectora, el sistema legal de defensa del consumidor “ES DE ORDEN PUBLICO; así lo establece el art. 65 de la Ley 24 240.”**

Que se parte del supuesto de la debilidad estructural de los consumidores en las relaciones con los empresarios. En efecto, existe una debilidad motivada en desigualdades reales, de naturaleza económica y técnica que lo colocan naturalmente en una situación de desequilibrio en el poder de negociación, en la inequivalencia del contenido del contrato (derechos y obligaciones recíprocos etc.) y esencialmente en una desinformación del consumidor en torno al objeto de la relación sobre la operación realizada, los bienes y servicios provistos o a proveerse, condiciones etc.

Que el principio **in dubio proconsumidor** impone, en caso de duda, una necesaria interpretación a favor del consumidor (L.D.C.: 3 y 37). Ese principio no es sino una manifestación del principio general del **favor debilis** –contemplado en la legislación mercantil por el art. 218 inc. 7 del Código de Comercio- que trata de proteger y tutelar al débil jurídico en las relaciones contractuales. Por ello, en supuestos conflictivos debe preferirse una extensión normativa que tutele adecuadamente a los consumidores y no una que los limite y, en caso de duda sobre los alcances de una obligación, habrá que estar a la menos gravosa.

Que rige el derecho a la información previsto por la L.D.C. en su Art. 4° (Texto según ley 26361) 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....” Requisito éste **RATIFICADO** y **ampliado** por Ley 27.250, b.o. 14-06-2016 • Art. 1 - Sustitúyase el artículo 4 de la ley 24240, de defensa del consumidor, por el siguiente: 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. Sólo 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”.

Que esa es una característica relevante que distingue la legislación consumerista del ordenamiento común, donde la obtención de la información está sujeta o depende de la mayor o menor diligencia del interesado.

Que sentado ello, del detenido estudio de las presentes actuaciones se advierte con absoluta claridad que la firma imputada (**CAMINOS DEL PARANA S.A.**) infringió flagrantemente los presupuestos legales de la Ley Nacional N° 24.240 de Defensa del Consumidor y sus modificatorias, a saber: artículo 4° de la ley de cita supra, así como también incumplió el artículo 47° de la Constitución Provincia del Chaco y artículo 42° de la Constitución Nacional, modificada en el año 1994.

Que en este sentido la legislación vigente ratifica los presupuestos legales del Art. 4° de la Ley Nacional 24.240- Ley originaria y sus modificatorias Ley Nacional 26.361 y Ley Nacional 27.250.

Que en el mismo sentido se pronuncia la Constitución de la Provincia del Chaco en su artículo 47° al establecer que “El Estado Provincial garantiza los derechos del consumidor y del usuario. La ley promoverá la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; **una información adecuada y veraz**; la libertad de elección y condiciones de trato equitativo y digno. Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, la educación para el consumo, la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados”.

Que, este criterio pacífico no debe sorprender por cuanto la Constitución Nacional, en su artículo 42, privilegia a los consumidores y usuarios con los beneficios de este derecho que, por tanto, tiene la máxima jerarquía legal que uno ordenamiento jurídico le puede conceder. Nuestra Carta Magna claramente nos dice que “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una **información adecuada y veraz**;...”(Lo subrayado y en negrita me corresponde)

Que, con relación al artículo 4° de la ley 24.240 y sus modificatorias, como reiteradamente lo ha sostenido esta Subsecretaría de Defensa del Consumidor, hay concierto entre la doctrina nacional y la jurisprudencia de todos los niveles, que el deber de informar a cargo de los proveedores de bienes y servicios, que a su vez se traduce en el derecho a recibir información adecuada y veraz por parte de los usuarios y consumidores, es el eje fundamental sobre el que habrán de alinearse todas las relaciones jurídicas de consumo, en concordancia con los textos constitucionales.

Que la transgresión a dicha norma en el caso de estudio se perfeccionó cuando la firma imputada incumplió con lo dispuesto en el artículo 2° de la Resolución Nacional N° 45/2016, el cual dispone que si bien se autoriza el aumento de las tarifas de peaje, **previo** a aplicarse dicho incremento la concesionaria “**debe publicar dos días corridos en por lo menos dos de los medios periodísticos de mayor tirada del lugar donde funciona la misma**”. Situación que en el caso de autos se puede observar que si bien la empresa Caminos del Paraná S.A. realizó las publicaciones por dos días corridos (03 y 04 de Marzo de 2016) de acuerdo con lo que surge de fs.

23 y 25 ss., pero lo hizo solamente en **un solo medio periodístico de la Provincia del Chaco (Diario Norte)**, corresponde aclarar que este medio grafico utilizado por la empresa CAMINOS DEL PARANA S.A. es el de mayor valor dinerario y por ende poco accesible para los miles de usuarios, generalmente de recursos económicos limitados, pero que diariamente utilizan este corredor vial para trasladarse hacia sus ocupaciones laborales. Dicho esto se permite vislumbrar que la empresa en cuestión incumplió la norma resolutive al no verse replicado en otro medio de información, dentro de la Provincia del Chaco, la publicación de los CUADROS TARIFARIOS que entrarían en vigencia en las Estaciones de Peajes de MAKALLE y el PUENTE GENERAL BELGRANO, ambos puntos de impacto en la aplicación de la nueva tarifa y ubicados dentro del territorio geográfico de la Provincia del Chaco.

Que sin perjuicio de que la Resolución N° 45/2016 emitida por la DIRECCION NACIONAL DE VIALIDAD se encuentra incorporada a las presentes actuaciones, transcribimos el artículo 2° de la referida norma, donde queda evidenciada la responsabilidad de la empresa concesionaria CAMINOS DEL PARANA S.A en la publicación de los denominados “CUADROS TARIFARIOS” aprobados en el art. 1° de la referida norma, resaltando dos puntos importantes del articulo, a saber: modalidad de publicación de los mismos y condiciones: “de manera previa a su aplicación”:

ARTÍCULO 2° -Resolución N° 45/16 “Los Cuadros Tarifarios que se aprueban por el artículo 1° de la presente resolución, tendrán vigencia a partir de darse a conocer a los usuarios por los Entes Concesionarios H5 SOCIEDAD ANÓNIMA, CORREDOR DE INTEGRACIÓN PAMPEANA SOCIEDAD ANÓNIMA, AUTOVÍA BS. AS. A LOS ANDES SOCIEDAD ANÓNIMA, CAMINOS DEL PARANÁ SOCIEDAD ANÓNIMA y CORREDOR CENTRAL SOCIEDAD ANÓNIMA, a través de su publicación durante DOS (2) días corridos, en por lo menos DOS (2) de los principales medios periodísticos de la zona de influencia de cada Concesión, de manera previa a su aplicación”

Que de igual manera los usuarios de dicho corredor vial **NO ACCEDIERON** a la información de las razones o motivos que justificaron el incremento tarifario, ya que independientemente de las previsiones, del art. 2°

de la Resolución 45/2016 Norma ésta que autorizó los incrementos, la Empresa Caminos del Paraná S.A., debió *“informar a los usuarios”* conforme las previsiones del art. 4º de la Ley Nacional 24.240 y sus modificatorias, sobre el estudio de costo que permitió establecer la necesidad de modificar el cuadro tarifario, la composición del mismo o estructura de costos, y toda otra información que se considere de interés para los USUARIOS, advirtiendo también que se omite deliberadamente la información relacionada con la descripción de la contraprestación dada a los usuarios por el monto abonado, como así también especificaciones sobre el denominado *“Camino alternativo”* y su ubicación geográfica, entre otros aspectos relevantes que hacen al DEBER DE INFORMAR por parte de CAMINOS DEL PARANA S.A.

Que en este estado de autos corresponde citar que la jurisprudencia tiene dicho que: “El porqué de la necesidad de una información al Consumidor o Usuario radica precisamente en la desigualdad evidente que tiene respecto del proveedor de los conocimientos sobre los producto o servicios que presta” (cfr. López Cabana, Roberto, Deber de informar al Usuario, AeDP. Nº 12,89 Causa RDC 745/0 “CITIBANK N.A. c/ GCBA-CAMARA DE APELACIONES- CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES- Sala I, 05/04/05”,

“El derecho de información que el Art.42 de la C.N. reconoce al consumidor, halla su correlato en el “deber de información” impuesta a los proveedores de bienes y servicios por la ley de defensa del consumidor”, opinión vertida en autos “Epac S.R.L.c/ Secretaria de Comercio e Inversiones – Disp. DNCI.582/97-“Causa: 17.500/97, CNACAF, sala II, 11/12/97.

Debido a que lo que sanciona la Ley de Defensa del Consumidor es la *omisión o incumplimiento de los deberes u obligaciones a cargo de los prestadores de bienes y servicios* y que fueron impuestos como forma de equilibrar la relación PROVEEDOR-USUARIO y/o CONSUMIDOR, los autos en trato permiten establecer infracciones formales donde la verificación de tales hechos hacen nacer por sí la responsabilidad del

infractor. *No se requiere daño concreto sino simplemente el incumplimiento de lo prescripto por la ley.*

Que en la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor originaria y sus modificatorias, Ley Nacional N° 26.361 y Ley Nacional N° 27.250, vemos que establece en su artículo 4° el “derecho a la información” como el núcleo central de la normativa del derecho a la *información* y de la publicidad, que está constituido no sólo por la Ley de Defensa del Consumidor, sino además con aquellas atinentes a la Lealtad Comercial y la Defensa de la Competencia; por la íntima interrelación de sus disposiciones, esta obligación resulta de suma importancia en la etapa precontractual puesto que es la que permite la decisión razonada y consecuentemente, el perfeccionamiento de la relación negocial.

Que este deber de información, que se encuentra a cargo de los Proveedores, y que en el caso que nos ocupa se encuentra a cargo de la firma CAMINOS DEL PARANA S.A., tiene su primera expresión en la obligación de *Información*, es decir explicar a los consumidores cuál es la forma de contratación y cuál es el servicio que presta, con todas y cada una de las *condiciones, modalidades y formas que aseguren al USUARIO en la etapa precontractual, la posibilidad de contratar o no dicho servicio.*

Que el deber del proveedor es correlativo del derecho del consumidor, en cuanto a que la información veraz acerca de las condiciones esenciales del negocio jurídico realizado o a realizarse y las características relevantes de la cosa o servicio a prestarse, deben ser el objetivo principal a cumplir en las relaciones jurídicas de consumo.

Que los textos doctrinarios, en relación al deber de información entienden que “Con miras a la decisión que se debe asumir, la primera de las virtudes que debe tener la información es la veracidad... Si el contenido es engañoso o tendiendo a destacar caracteres esenciales que no son tales, se crean falsas expectativas con el solo fin de incrementar el consumo, induciendo en definitiva, a error. Por lo expuesto, entendemos que la exigencia del deber de información como algo accesible, imprescindible para el consumo o utilización del producto, encuentra su sustento jurídico no solo en el deber genérico de actuar de buena fe sino también, dentro de la realidad accesoria que integra el producto o servicio...” (Kemelmajer de Carlucci,

Aída", Bueres Alberto J. "RESPONSABILIDAD POR DAÑOS EN EL TERCER MILENIO" 1997, LexisNexis, Abeledo Perrot).

Que "El deber de información adquiere en materia de defensa del consumidor el rango de derecho fundamental reconocido expresamente en el artículo 42° de la Constitución Nacional, en tanto constituye un trascendental instrumento tendiente a conjurar la superioridad económico-jurídica que suelen detentar los proveedores."- Jorge Mosset Iturraspe. (Lo subrayado me corresponde)

Que el acceso a la información por parte del consumidor es un problema central en nuestra sociedad actual. Las características y variedades de los productos, bienes y servicios son a menudo complejas, las relaciones distantes, lo que dificulta una interacción equilibrada entre las partes en orden a evitar sorpresas. Por otra parte, si bien se ha progresado en el reconocimiento del derecho de los consumidores, lo cierto es que en lo que a la información se refiere, la misma suele ser escasa y defectuosa, lo cual deriva en un claro perjuicio del usuario, tal como sucede en el caso de marras toda vez que si bien la empresa CAMINOS DEL PARANA S.A. publicó las tarifas actualizadas con el incremento correspondiente, *sólo lo hizo en un medio grafico de la Provincia del Chaco (el más oneroso y menos accesible a los usuarios) y como lo hemos mencionado ut-supra careció de precisiones sobre la modalidad del servicio y por lógica jurídica las contraprestaciones por el canon a abonar por el usuario.* De allí que sea necesaria la intervención estatal y regulatoria: *"La información es un bien que tiene un valor jurídico y, consecuentemente, protección jurídica".*

Que la finalidad primaria de la obligación de informar que recae sobre el proveedor, es la de permitir que, el usuario o consumidor, pueda expresar su consentimiento al momento celebrar la relación de consumo, sin que medie distorsión en su voluntad, de manera que, la obligación de informar que recae sobre el proveedor, pretende que el consumidor pueda obtener un adecuado conocimiento de las condiciones de la operación realizada, de sus derechos y obligaciones consiguientes y de las características de los productos o servicios comercializados.

Que por lo tanto, queda claro que la necesidad de brindar información al consumidor o al usuario radica, precisamente, en la

desigualdad evidente que tiene respecto del proveedor en lo que concierne a los conocimientos sobre los servicios prestados por éste.

Que en este contexto, es fácil advertir que el objeto de la obligación que se le impone al proveedor, de informar debida y adecuadamente al usuario sobre las condiciones de la relación de consumo, responde:

a) *A la necesidad de preservar la buena fe en las relaciones de consumo, lo que se logra si el usuario o consumidor conoce de antemano y suficientemente el objeto y las consecuencias de la contratación.*

b) *A la circunstancia que sólo si el consumidor conoce fehacientemente todas las condiciones de la relación, podrá manifestar sin vicio alguno su voluntad de iniciar el vínculo o relación de consumo,*

c) *A la necesidad de evitar que el usuario o consumidor incurra en error que distorsione su genuina voluntad.*

d) *Al hecho que las partes deben conocer la realidad de la relación de consumo que los va a vincular.*

e) *A la necesidad que el usuario o consumidor pueda celebrar los contratos que quiera realmente celebrar.*

f) *A la circunstancia que de ese modo se tiende a evitar que el proveedor, obtenga incausados beneficios frente y ante el usuario.*

g) *A la necesidad de preservar el derecho de defensa del usuario, el cual puede ser ejercido si el consumidor o usuario conoce de modo*

fehaciente las causas que motivan las obligaciones que le son impuestas.

Autos "Caribbean Reservation Service S.A. c/ Secretaría de Comercio e Inversiones -Disp. DNCI. 66/97", Causa: 552/98, fallo de la CNACAF, Sala I, 30/08/99.

Que con respecto a las características de la información en las relaciones de consumo, ésta debe ser íntegra, absoluta y continua en el marco de las relaciones de consumo, porque es el medio que utiliza el proveedor para captar mercado, pero también para permitir que el usuario pueda elegir con libertad.

Que con respecto a cómo debe ser la información que tiene que dar el proveedor, la misma Doctrina y Jurisprudencia establecen que éste tiene la **"obligación de brindar, a los usuarios o consumidores, información sobre el bien o servicio objeto de su actividad comercial, pero NO cualquier información, la información debe ser conducente para que el potencial usuario o consumidor, pueda involucrarse en una relación de consumo, con plena confianza con respecto a que sus derechos e intereses no se verán afectados, lesionados, dañados o distorsionados"**.

Que además debe asegurar la información, para que el usuario en curso sea protegido en sus derechos de *modo íntegro, resguardando su defensa*. Ahora bien, decimos que eso se logra si es informado sobre cada obligación que se le impone, sobre el estado de avance del contrato y sobre cualquier dato que resulte necesario para que el consumidor pueda determinar el grado de cumplimiento de las partes.

Que para ello, la normativa en materia de derecho del consumidor establece las características de la información que debe ser brindada a usuarios y consumidores. Por ese motivo no nos estamos refiriendo a cualquier tipo de información, sino a una preestablecida con el objeto de resguardar la **equidad, la certidumbre, la buena fe y la seguridad jurídica** en las relaciones de consumo.

Que las características que debe reunir la información, a los fines de evitar que se propenda a distorsionar la voluntad del potencial usuario o consumidor que desee involucrarse en una relación de consumo, son las siguientes:

A) Cierta: Lo que significa que la información que debe brindar el proveedor, debe ser ajustada a las condiciones que regirán las relaciones de consumo en cuanto a sus efectos **económicos, financieros, técnicos y operativos.**

De lo dicho se desprende que nuestra postura va más allá de lo que sostiene cierta jurisprudencia con relación a que lo que tiene que ser cierto, es que la información debe ser veraz, detallada, eficaz, suficiente, clara, etc.

Estimamos que más allá que estas cualidad (cierta) de la información, *lo principal es que ella, sea cierta.* Es decir que el hecho que se difunde exista y que su existencia sea en las mismas condiciones que se narra o señala al momento de difundir la información por los medios previsto o indeterminados.

B) Objetiva: Lo que significa que la información que debe brindar el proveedor, tiene que estar desprovista de toda subjetividad que tienda a desvirtuar el sentido, los efectos y los alcances de la relación de consumo.

Nuestra postura en cuanto a lo que implica objetividad en la información sobre las relaciones de consumo, procura básicamente, que el proveedor difunda sus habilidades, capacidades y las condiciones del servicio o bienes que ofrece, sin efectuar declamaciones basadas en una posición *parcial e interesada* que tiendan a desvirtuar la realidad de los hechos o sucesos ocurridos o a ocurrir, y de allí los derechos involucrados.

Consideramos que el actual texto del art. 4° de la Ley Nacional 24.240 y sus modificatorias, ha venido a solucionar esta cuestión cuando exige que la información sea cierta, lo cual implica que debe comunicarse de modo objetivo, ya que la verdad es objetiva, independiente de toda necesidad o interés individual.

Que sostenemos desde este despacho que la información que brinda el proveedor, tiene que ser verdadera, motivo por el cual éste debe difundir las características del servicio que presta o de los bienes que vende contemplando la verdad material, es decir lo que ocurre en la realidad.

C) Que otra de las características esenciales de la **información** es la de ser **ABSOLUTA**, esto significa que el PROVEEDOR debe informarle todas las características, resultados y efectos de la relación de consumo, sin ninguna **omisión ni retracción**. Asimismo, implica esta cuestión que el proveedor, debe informar la totalidad de las características de relación de consumo y el resultado de su ejecución, ello a los efectos que el usuario pueda ejercer su derecho de defensa. La información absoluta significa que el proveedor debe informar al usuario sobre todas las condiciones de la relación de consumo sin restricción alguna, ello a fin de posibilitar que el usuario sepa cuáles son sus obligaciones principales y accesorias.

D) Que consideramos que otro elemento fundamental a tener en cuenta a la hora de analizar el tipo de información brindada por el proveedor, teniendo en cuenta la jurisprudencia plenaria en la materia es que esta haya sido **SUFICIENTE**, significa esto que el proveedor debe brindar toda la información que permita que el USUARIO pueda conocer sin inconveniente las características, finalidades y objeto de la relación de consumo y que le permita resolver si desea incorporarse a ella.

La suficiencia implica que el USUARIO recibe la información necesaria que le permite optar, elegir, incorporarse a la RELACION DE CONSUMO o que le permita determinar si el PROVEEDOR NO CUMPLIO con sus obligaciones, o bien ejercer su derecho de defensa en caso que el proveedor VIOLENTE sus DERECHOS.

Jurisprudencia: "... Por ello considero que el reproche formulado a la accionante en Sede Administrativa -falta de suministro al consumidor en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada y suficiente sobre el cálculo de los montos fijados en concepto de seguros de vida-, resulta entonces legítimo y se adecúa a las constancias obrantes en el expediente administrativo, razón por la cual, corresponde en consecuencia, rechazar los agravios vertidos por el apelante", Causa: RDC 745/0, "CITIBANK N.A. c/ GCBA s/ otras causas con trámite directo ante la Cámara de Apel.", fallo de la Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sala I, 05/04/2005.-

Que el detalle de la información brindada debe garantizar que el USUARIO pueda conocer las obligaciones que se le imponen, y si el PROVEEDOR no está capacitado para efectuar el detalle, no puede imponer la obligación. Es sabido que el usuario debe conocer de modo claro y concreto las condiciones a las que debe someterse y las obligaciones que asume y que le son impuestas en el marco de la ejecución del contrato.

La información, tal como señalamos precedentemente, debe someterse a ciertas pautas que determinan su validez y eficacia, pues, no toda información resulta legítima y conducente para que la voluntad del sujeto usuario o consumidor no se vea distorsionada en el marco de las relaciones de consumo.

La información debe ser amplia, absoluta y total sobre las condiciones, finalidades, efectos y resultados de la relación de consumo, el Consumidor tiene derecho a ser debidamente informado en la faz previa a la contratación -por el empresario o por el profesional que comercializa bienes o servicios- sobre las características, cualidades, modos de utilización y riesgos que tiene el producto o servicio ofrecido.

Dentro de este contexto, estimamos que la información que se debe brindar a los usuarios y consumidores, debe

alcanzar todos y cada uno de los aspectos de la relación de consumo, como por ejemplo:

a) Cuáles son los límites de RESPONSABILIDAD DEL PROVEEDOR.

b) Cuáles son las OBLIGACIONES CONCRETAS DEL PROVEEDOR.

c) Cuáles son las OBLIGACIONES Y LOS DERECHOS DEL USUARIO.

De lo observado emerge que la información debe ser integral, cuestión esta que *no se advierte en la información suministrada por la Empresa Caminos del Paraná S.A.* debiendo abarcar cada *etapa*, cada *segmento*, cada *efecto*, cada *resultado*, cada *obligación* que se impone en la relación de consumo, lo que favorece que:

a) Las PARTES puedan conocer íntegramente las CAUSAS que fundan o motivan sus Derechos y Obligaciones.

b) Las PARTES puedan ejercer su DERECHO de Defensa.

Que dicha protección también se encuentra incurra en el Nuevo Código Civil y Comercial vigente en nuestro país a partir de la la Ley N° 26.994 que en su título III-CONTRATOS DE CONSUMO- Capitulo 1- RELACION DE CONSUMO- a partir del artículo 1092°, establece un tratamiento específico adecuado en el marco contractual general por las especiales características que revisten los contratos de consumo.

En particular, este t3pico establece en su SECCION 2ª- INFORMACI3N Y PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES- Art. 1100.- **INFORMACION**: “El proveedor est3 obligado a suministrar informaci3n al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las caracter3sticas esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercializaci3n y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La informaci3n debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su compresi3n”.

RELACI3N CON LA CN, LA LDC Y OTRAS NORMAS ESPECIALES. FUENTES DEL NUEVO TEXTO; El deber de informaci3n se encuentra receptado en el art. 42 de la CN y regulado en la LDC y en su decreto reglamentario (arts. 4, 8 sustituido por las Normas Complementarias, 10, 25, 28, 34, 36, 37); as3 como tambi3n en otras leyes especiales o resoluciones en relaci3n con cuestiones de publicidad y oferta: ley 22.802 de Lealtad Comercial (art. 9); ley 17.418 de Seguros (art.5); ley 26.682 de Medicina Prepaga (art. 7); Anexo a la Res. 53/2003 de la Secretar3a de la Competencia, la Desregulaci3n y la Defensa del Consumidor, (inc.f); Res. 906/1998 de la Secretar3a de Industria, Comercio y Miner3a (art.4º).

Que nuestro CODIGO CIVIL Y COMERCIAL unificado se3ala con respecto al ***DEBER DE INFORMAR***:

“El deber de informaci3n encuentra su fundamento en la necesidad de reducir la asimetr3a que existe entre el proveedor conecedor de los detalles del bien o servicio que provee y el consumidor. *El deber de informar ser3 mayor cuando mayor sea la asimetr3a.* 3sta puede ser producto de diversas causas, entre ellas la complejidad t3cnica de la prestaci3n, la dificultad del consumidor para comprender la informaci3n brindada, etc.”

Que en ciertos casos, el deber de brindar información surge de reglamentaciones detalladas que establecen las precisiones que debe contener aquella, de manera tal que la violación al deber de informar se configura con la mera trasgresión a esas reglas. Ejemplo de esto es el art. 10 de la LDC y la Res. 906/1998. En otros supuestos, el cumplimiento del deber de información debe ser analizado en virtud de las circunstancias propias de cada caso, evaluando las características del servicio y las características subjetivas del consumidor.

Que además, se agrega que debe brindarse información respecto de "toda otra circunstancia relevante para el contrato", receptando así los criterios doctrinarios y jurisprudenciales vigentes, que han interpretado de manera robusta este derecho.

En ese sentido, se ha dicho que " se debe hacer saber lo que es importante; lo es aquel dato que puede alterar la base del negocio, de modo que si se conociera no se contrataría, o se lo haría en otras condiciones " (Lorenzetti, 2009).

Por otra parte, hay que destacar que el deber de información excede el ámbito del contrato de consumo y se expande hacia toda la relación de consumo, abarcando tanto la etapa precontractual, de ejecución del contrato (Stiglitz, 2009), y post contractual. Asimismo, el deber de información exige ser adecuadamente honrado a fin de garantizar la " "seguridad que deben prestar las cosas a través de las cuales la relación de consumo se establece" ("Bloise de tucci").

En la misma línea protectoria, Santarelli entiende que " el deber de información no se agota en la relación contractual de consumo entre, verbigracia, vendedor minorista y consumidor; sino que por el defecto en la información serán también responsables todos aquellos que intervinieron en la cadena de valor del producto".

Otra proyección del deber de información se verifica, en la opinión de Stiglitz, en el llamado deber de consejo que, aunque obligación

de medios, importa el deber de brindar una " opinión motivada que puede llegar a constituir una advertencia disuasiva". Este deber es especialmente requerido en ciertas actividades, tales como la notarial, financiera, turística y aseguradora (Lorenzetti, 2009).

En el mismo sentido, y en atención al principio de trato equitativo (art. 1098, C C y Com), la información debe ser accesible atendiendo a las necesidades especiales del consumidor (ej., art. 9, Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad).

Por último, dado que este régimen del C C y Com coexiste con el de la LDC, la violación al deber de información impuesto al proveedor tendrá por efecto la posibilidad de solicitar la nulidad del contrato o la de una o más cláusulas (art. 37, LDC), así como la consecuente responsabilidad del proveedor.

Que el consumidor no conoce los mismos datos sobre el SERVICIO que el proveedor PRESTA y tiene altos costos para acceder a esa información si el proveedor no la suministra; su desconocimiento lo deja expuesto a serios perjuicios, tal como sucede en el caso de autos y con mayor razón al ser indeterminados los usuarios que circulan por el Corredor Vial N° 6.

Que asimismo y finalizando el estudio de las presentes actuaciones cabe agregar que un fallo de la Cámara Federal de Apelaciones sostuvo que la multa que estime el Director debe ser valorada de acuerdo a su juicio y criterio, teniendo en cuenta las constancias de la causa y con un criterio de razonabilidad (*"Dirección General de Fiscalización de Lealtad Comercial y Defensa del Consumidor c/ Banco Hipotecario Nacional y/o Banco Hipotecario Nacional S.A. s/ Supuesta Infracción a la Ley N° 24.240 y sus modificatorias"*, 05/06/2001, Resistencia, Chaco).

Que por último considero oportuno manifestar que no escapa al conocimiento de nadie lo dificultoso que resulta establecer una sanción que cumpla con sus dos objetivos: una saldar las infracciones cometidas por la empresa Caminos del Paraná S.A., y el otro evitar que en el futuro se repita. Me sumo a quienes piensan que la mejor forma para reparar un daño es evitar su imitación. En las relaciones de consumo, esta receta acentúa su razón de ser

porque los perjuicios económicos padecidos por los usuarios no son susceptibles de una compensación económica acorde a sus aflicciones. Y, por el lado del proveedor, que en el caso de autos involucra una poderosa empresa dedicada al rubro, concesionario de peaje.

Es por eso que el Artículo 47° de LDC establece una multa que es tan variada en su piso y en su techo; quiso el legislador que la autoridad de aplicación o el Juez que vaya a aplicar esta ley cuente con una herramienta que le permita sancionar al infractor, no solamente de acuerdo al daño efectivamente producido al consumidor, sino de distintas variables que deben considerarse para cuantificar el monto de la pena. El Dr. Farina, al comentar el artículo 49° de la LDC explica *“que para la graduación de la pena, debe tenerse en cuenta también la gravedad de los riesgos o de los perjuicios sociales derivados de la infracción y su generalización. Según los parámetros señalados para determinar la graduación de la pena, la ley tiene en cuenta en qué medida la infracción afecta los intereses colectivos o difusos, como son los riesgos y perjuicios eventuales para los consumidores en general, lo cual depende de la mayor o menor difusión y requerimiento del producto o servicio en el mercado: cuando mayor sea ésta, mayores serán las consecuencias y más grave habrá de ser la sanción (Farina, Pág. 539).”*

Que por otra parte la aplicación de las multas, conforme los parámetros del artículo 49° de la LDC tiene un efecto disuasorio que beneficia a las relaciones de consumo; por lo que entiendo que *cierto rigor en la aplicación de penalidades es un imponderable incentivo para mejorar las relaciones de consumo.*

Que en ese orden de ideas estimé justo imponerle a la firma en cuestión una multa, teniendo en cuenta para realizar dicha tasación los hechos que surgen de las presentes actuaciones y que fueron narrados ut supra, REITERANDO que la misma, como CONCESIONARIA CAMINOS DEL PARANA S.A. es la responsable de los peajes ubicados previo al acceso del Puente General Belgrano y de la Localidad de Makalle respectivamente, más específicamente del Corredor Vial N° 6, de acuerdo con lo dispuesto por la Resolución Nacional N° 45/2016 de la Dirección Nacional de Vialidad.

pago en igual término, mediante presentación de copia legalizada de la correspondiente Boleta de Depósito, sin cuyo requisito el crédito no se tendrá por cancelado (Artículo 23º, Ley Provincial N° 7134). Además deberá aportar Estampillas Fiscales de la ATP -Administración Tributaria Provincial (ex rentas) por valor de PESOS OCHENTA Y TRES (\$ 83,00), en concepto de reposición de sellado de estas actuaciones.

4º) En el supuesto que la sancionada proceda a entablar Recurso de Apelación contra la presente Disposición deberá acreditar el pago, mediante la presentación de copia certificada de la correspondiente Boleta de Depósito de la multa impuesta en el artículo 1º en la Cuenta Corriente N° 59336/02 (DAMIEYT APELACIONES ART.63 de la Ley Nacional 26.993) habilitada en el NUEVO BANCO DEL CHACO S.A., en estricto cumplimiento al art.45º, par.12 de la Ley Nacional 24.240 de Defensa del Consumidor.

5º) REGISTRAR, notificar a quienes corresponda y cumplido, archivar.