

Panamá, 1 de febrero de 2006.

**Proceso Contencioso
Administrativo de
Plena Jurisdicción**

La firma Mizrachi, Davarro & Urriola, en representación de **UNITED CARS, S.A.**, para que se declare nula, por ilegal, la Resolución PC-231-04 de 19 de mayo de 2004, emitida por el Pleno de los Comisionados de la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor, el acto confirmatorio y para que se hagan otras declaraciones.

**Concepto de la Procuraduría
de la Administración**

Honorable Magistrado Presidente de la Sala Tercera, de lo Contencioso Administrativo, de la Corte Suprema de Justicia.

Acudo ante esa Corporación de Justicia con la finalidad de contestar la demanda Contencioso Administrativa de Plena Jurisdicción, enunciada en el margen superior, de conformidad con el artículo 5, numeral 2, de la Ley 38 de 2000.

I. Contestación de los hechos de la demanda:

Primero: No es un hecho; por tanto, se niega.

Segundo: No es un hecho; por tanto se niega.

Tercero: No es un hecho; por tanto, se niega.

Cuarto: No nos consta; por tanto, se niega.

Quinto: No nos consta; por tanto, se niega.

Sexto: No es cierto como está expuesto; por tanto, se niega.

Séptimo: No nos consta; por tanto, se niega.

Octavo: No nos consta; por tanto, se niega.

Noveno: No es cierto como está expuesto; por tanto se niega.

Décimo: Es cierto; por tanto, se acepta. (Cfr. fs.5-8 del expediente judicial)

II. Disposiciones legales que se estiman infringidas y el concepto de infracción.

A. El apoderado judicial de la parte demandante, cita como violado el artículo 51 de la Ley 29 de 1996, respecto a las condiciones de publicidad de ofertas, promociones, rebajas y descuentos de bienes o servicios que se ofrecen a los consumidores.

La violación se dice producida por interpretación errónea, porque la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor (en adelante CLICAC) aplicó arbitrariamente esa norma, al considerar que en el anuncio publicitario de la promoción "Crucero Gratis, sin rifas, ni tómbolas" del Grupo Sílabas se omitieron condiciones exigidas por la Ley 29 de 1996, pese a que las condiciones de dicho anuncio fueron claras, además de no existir denuncia alguna de los consumidores al respecto.

B. También se estima violado el artículo 15 del Código Civil, con relación al ejercicio de la potestad reglamentaria del Gobierno.

Sustenta el demandante que el concepto de violación se produjo por omisión, al establecer la CLICAC condiciones para

un anuncio publicitario, sin antes haber ejercitado la potestad reglamentaria en esa materia.

C. Se menciona violado el numeral 8 del artículo 103, de la Ley 29 de 1996, que faculta a la CLICAC a investigar y sancionar los actos y conductas que prohíbe dicha Ley.

La violación de esa norma se aduce producida de forma directa por omisión, porque al no infringir la promoción del Grupo Sílabá ningún acto o conducta prohibido por la Ley 29 de 1996, no se podía sancionar a UNITED CARS, S.A.

D. Por último se cita como violado el numeral 3 del artículo 112 de la Ley 29 de 1996, que establece los montos de las multas por las prácticas de comercio que atenten contra las normas de protección al consumidor.

Sustenta el actor que el concepto de infracción se produjo por aplicación indebida, pues si no se infringía la Ley 29 de 1996, no se podía imponer multa, además, aduce que la sanción impuesta fue excesiva ya que no resultó ningún consumidor afectado.

III. Descargos de la Procuraduría de la Administración en defensa de la CLICAC.

El apoderado judicial de la parte actora ha señalado como infringidos varios artículos de la Ley 29 de 1996, a saber: artículo 51; 103, numeral 8 y 112, numeral 3, los cuales se encuentran relacionados entre sí, por lo que procederemos a hacer su análisis en conjunto.

Este Despacho discrepa de los argumentos expuestos por la parte actora en cuanto a que la Resolución PC-231-04 de 19

de mayo de 2004 viola el artículo 51 de la Ley 29 de 1996, toda vez que dentro de la misma excerta legal, específicamente, en el artículo 50, se dispone que todo anuncio o aviso publicitario respecto de las transacciones del Título II (de protección al consumidor) de esa Ley, deberá ajustarse a la verdad, cuidando que no se tergiversen los hechos y que el anuncio no induzca a error o confusión. Asimismo señala que las afirmaciones sobre el producto o servicio que se ofrecen sean siempre exactas y comprobables en cualquier momento.

En ese sentido, el artículo 51 de la precitada Ley recoge que la publicidad debe indicar claramente las condiciones de las ofertas, promociones, rebajas, descuentos y condiciones especiales o circunstancias análogas que se ofrecen, estableciendo como publicidad engañosa, anuncio de artículos que den a entender que el producto tiene cualidades, características o beneficios de los que carece.

De los artículos 50 y 51 de la Ley 29 de 1996, se desprende que todo anuncio publicitario de un producto o servicio que se ofrece debe reunir los siguientes requisitos:

- a. Que la información sea verdadera, es decir, que contenga datos veraces que correspondan a las condiciones reales del bien o servicio que se anuncia, sin ninguna tergiversación.
- b. Que la información sea comprobable en cualquier momento.

- c. Que las condiciones de los bienes o servicios sean claras y precisas, a fin de evitar errores o confusiones.

Asimismo, el artículo 31, numerales 1 y 4 de la Ley 29 de 1996, recoge dentro de las obligaciones del proveedor informar clara y verazmente las características de los productos o servicios ofrecidos y las garantías y condiciones de los mismos.

En consecuencia, un anuncio publicitario se considerará engañoso cuando induce a error o confusiones a los consumidores en las informaciones del servicio o producto que se ofrece, en el presente caso el de una promoción.

En el informe técnico que levantó la CLICAC, sobre la veracidad de la publicidad de la promoción **"Crucero Gratis sin tómbolas, ni rifas, ni sorteos"** del Grupo Sílabas, se determinó que no se indicaba la fecha de validez de la promoción, que es una información fundamental para el consumidor interesado. (Cfr. foja 2 del expediente administrativo).

Por ello, el 11 de septiembre de 2003, la CLICAC ordenó la apertura de una investigación al Grupo Sílabas por presuntas infracciones a los artículos 50, 51 y 52 de la Ley 29 de 1996, determinándose que la pauta publicitaria de la promoción en referencia anunciada en medios televisivos incluía un cintillo con la frase "se aplican restricciones", sin que se observara dentro de la misma cuáles eran esas restricciones, ni las condiciones de la promoción, como la duración. (Cfr. foja 1 del expediente administrativo).

En consecuencia, quedó constatado que el anuncio publicitario del Grupo Sílabá, carecía de la información sobre las condiciones de la promoción, situación que se prestaba para confundir al consumidor que no podía conocer a través del anuncio publicitario, cuáles eran las "restricciones" o bien las condiciones para participar en la promoción, todo lo cual viola lo dispuesto en la Ley 29 de 1996, en materia de anuncios publicitarios.

Por otra parte, es necesario anotar que respecto de los argumentos expuestos por la parte actora sobre la supuesta violación del artículo 51 de la Ley 29 de 1996, en cuanto a que la CLICAC inició las investigaciones del caso sin que mediara denuncia de los consumidores, el numeral 8, del artículo 103 de dicha Ley, faculta a la CLICAC a investigar las infracciones a esa normativa sin la condición inicial de que sea a solicitud de parte. A contrario sensu, debe entenderse que la CLICAC está legitimada, según la norma mencionada, para iniciar una investigación de oficio.

Una vez demostrada la infracción a la Ley 29 de 1996, la CLICAC estaba plenamente facultada para imponer las sanciones correspondientes dentro del marco establecido en el artículo 112, numeral 3, sobre protección al consumidor, con una multa que podía oscilar entre cien balboas (B/.100.00) y diez mil balboas (B/.10,000.00), rango dentro del cual se impuso a la empresa UNITED CARS, S.A. la sanción, por lo que la Administración no fue descomedida en su imposición; por el contrario, actuó dentro de los parámetros permitidos por la ley.

Por lo anterior, a juicio de esta Procuraduría, no se producen los supuestos cargos de ilegalidad de los artículos 51; 103 numeral 8 y 112 numeral 3 de la Ley 29 de 1996.

En cuanto al cargo de infracción del artículo 15 del Código Civil, debemos anotar que el mismo regula el carácter vinculante y obligatorio de las órdenes y actos del Gobierno emitidos en ejercicio de la potestad reglamentaria del Ejecutivo, y sus requerimientos, por ende no es aplicable al caso subjúdice, toda vez que la CLICAC no actuó en ejercicio de ninguna potestad reglamentaria del Gobierno, ni estaba llamada a hacerlo, por el contrario, ejerció su deber legal de investigar la infracción a la ley de su competencia e imponer las sanciones correspondientes.

En razón de lo anotado, considera esta Procuraduría que no se produce de modo alguno vulneración al artículo 15 del Código Civil.

Por lo expuesto, solicitamos a los Magistrados de la Sala Tercera de lo Contencioso Administrativo se sirvan declarar que **NO ES ILEGAL**, la Resolución PC-231-04 de 19 de mayo de 2004, emitida por el Pleno de los Comisionados de la Comisión de Libre Competencia y Asuntos del Consumidor.

IV. Pruebas:

Únicamente aceptamos las pruebas documentales originales y aquellas copias que se acrediten debidamente autenticadas.

Aportamos copia autenticada del expediente administrativo de la empresa UNITED CARS, S.A., que reposa en la CLICAC.

V. Derecho:

Negamos el invocado por el demandante.

Del Honorable Magistrado Presidente,

Oscar Ceville
Procurador de la Administración

Alina Vergara de Chérigo
Secretaria General, a.i.

OC/21/iv.