

Poder Judicial de la Nación
Juzgado Comercial N° 15 Secretaria N° 29

2820 / 2019 CORTES, SEBASTIAN NAHUEL c/ FRAVEGA S.A.C.I. E I.
S/ORDINARIO

Buenos Aires, 17 de junio de 2021.

Y VISTOS:

Estos autos caratulados: "**CORTES SEBASTIAN NAHUEL C/ FRAVEGA S.A.C.I.E I S/ ORDINARIO**" para dictar sentencia, de los cuales

RESULTA:

I. Que a fs. 15/23, se presentó **SEBASTIAN NAHUEL CORTES** por intermedio de apoderado y promovió este pleito por Daños y Perjuicios contra **FRAVEGA S.A.C.I.E.I** para cobrar la suma de **\$150.000**, con más los intereses y costas del pleito, según la exposición de los hechos que efectuó y que seguidamente sintetizaré.

Dijo que, su contraria operaba con la tienda virtual en la página www.fravega.com, y también vendía sus productos mediante el portal Mercado Libre y que, en este portal publicitaba sus distintas ofertas utilizando una cuenta de "tienda oficial" con su nombre, "Fravega".

En dicho marco, la accionada realizó una oferta pública en el portal Mercado Libre, donde ofrecía de manera inequívoca una notebook HP modelo "Ornen 15-DC0057LA" a un precio final y total de \$23.999.

En dicho marco, el día 5/12/18, aceptó dicha oferta y la abonó en el momento; utilizó \$10.905,90



disponibles en su cuenta de Mercado Pago, y la suma restante de \$13.093,30 la abonó con su tarjeta de crédito de Banco Galicia, operada por Visa.

Tras ello, recibió un correo electrónico de Mercado Libre, donde se le transmitió un mensaje enviado por Fravega, comunicándole el agradecimiento de la demandada por la compra realizada e informándole cómo coordinar el retiro del producto.

Días después, el 10/12/18 recibió un nuevo email enviado por Mercado Libre, mediante el cual le informaban que la demandada había anulado la operación porque el precio no era correcto.

Como consecuencia de lo descripto, agotó la vía prejudicial solicitando el cumplimiento de la oferta, pero la demandada jamás ofreció solución alguna ni explicaciones adicionales sobre por qué decidió incumplir unilateralmente el contrato que los unía.

Por todo ello, demandó a Fravega S.A.I.C.E.I por el cumplimiento de la oferta pública y cuantificó los daños. Así reclamó, **\$50.000** en concepto de **daño moral** y **\$100.000** en concepto de **daño punitivo**.

Se fundó en derecho, ofreció pruebas e hizo reserva del caso federal.

II. A fs. 24 se le imprimió a las presentes actuaciones el trámite correspondiente al juicio **ordinario** y se corrió el traslado de ley, diligencia cumplida mediante la cédula de fs. 32.

FRAVEGA S.A.I.C.E.I se presentó en fs. 38/46 por intermedio de apoderado, contestó demanda y solicitó su rechazo con costas.

Negó por imperativo procesal los extremos basales del pleito, y dio su versión de los hechos.



Explicó que no existió compra ni adquisición de producto alguno, puesto que la compra que intentó realizar el actor, nunca se perfeccionó. En tal sentido, agregó que no se emitió factura, ni se procesó ningún pago, toda vez que la operación fue cancelada el mismo día y ello fue comunicado al actor mediante la plataforma de Mercado Libre.

Tras ello, se envió un nuevo mail al actor, en el cual se explicó los motivos del rechazo de la oferta de compra. Ello así, se informó que se había producido un error en el precio y se lo invitaba a perfeccionar la compra con el precio correcto.

Alegó que el actor no sufrió daño alguno, pues el importe abonado se restituyó de inmediato, el mismo día de la operación, sin llegar a concretarse ni efectivizarse la compra del producto.

Remarcó que el precio publicado por error, de \$24.999, resultaba irrisorio en comparación con otras notebooks de características similares.

Finalmente, reiteró que la compra no se efectuó, pues no se había perfeccionado y por ello postuló la falta de responsabilidad a ella atribuida.

Impugnó los daños reclamados, ofreció pruebas, fundó en derecho su accionar e hizo reserva del caso federal.

III. A fs. 52 la causa se recibió a prueba, designándose la audiencia preliminar que preceptúa el **cpr: 360**, sobre cuyo resultado instruye el acta de fs. 54, y en fs. 54/55 fueron proveídos los medios probatorios ofrecidos por las partes.

Producidas las probanzas en los términos del certificado actuarial de fs. 125, en fecha 28/07/2020 se



clausuró el período probatorio y la causa fue puesta para alegar, facultad de la que hizo uso el actor el día 13/09/2020.

Tras ciertas alternativas procedimentales, habiéndose expedido el Sr. Agente Fiscal en fecha 01/02/2021 y ante el fracaso de la instancia conciliatoria fijada por el Tribunal (v. acta de fecha 13/04/2021), en fecha 04/06/2021 se llamaron los autos para dictar sentencia, providencia consentida a la fecha.

Y CONSIDERANDO:

I.a) Sebastián Nahuel Cortes inició el presente reclamo a fin de obtener el cumplimiento de la oferta pública realizada en los términos de la ley 24.240, la imposición de una multa por daño punitivo y la condena al pago de daño moral por la suma de pesos \$150.000.

Fravega S.A.C.I.E.I postuló la improcedencia del reclamo, atento que la operación nunca se perfeccionó.

En estos términos genéricos quedó planteado el conflicto que cabe decidir.

I.b) A la luz de los antecedentes probatorios del pleito, cabe tener por acreditado que el actor el día 05/12/2018 aceptó una oferta publicada en Mercado Libre por parte de la demandada, de una notebook gamer, marca HP, por un valor total de \$24.999 (Ver contestación de demanda a fs. 40/41 y contestación de oficio de Mercado Libre a fs. 86/88). De igual modo, no ha merecido cuestionamiento que la operación fue cancelada por parte de Fravega y que el dinero fue devuelto (Ver demanda a fs. 17/18 y contestación de oficio de Mercado Libre a fs. 86/88).



En cambio, alegó la demandada que no tenía ninguna responsabilidad y no correspondía el cumplimiento de la oferta que pretendía el actor, en virtud de haberse cancelado la operación y devuelto el dinero el mismo día de la compra.

En consecuencia, corresponde dilucidar si existió publicidad engañosa por parte de la demandada en contravención a lo dispuesto por el art. 8 de la ley 24.240 y, como consecuencia de ello, se debería cumplir con la operación de compraventa que pretende el actor, o si, por el contrario, no existió tal circunstancia no correspondiendo exigirle a la demandada el cumplimiento de la oferta pública.

En este orden de ideas, se ha sostenido que la publicidad que decide aludir a las descripciones del producto ofrecido o sus condiciones de contratación se convierte en medio de información y le son aplicables todas sus reglas, en orden a la objetividad, claridad, precisión, etc. Y además, tales precisiones se consideran contenidas en la oferta contractual, por lo tanto obligan al oferente en tales términos". (Picasso-Vázquez Ferreyra, Ley de Defensa del Consumidor, Comentada y Anotada, Ed. La Ley, 2009, Tomo I, págs. 66/7).

Por consiguiente, el deber de información debe entenderse, dentro del principio de transparencia que rige en las relaciones entre proveedor y consumidor, y por ello la publicidad no puede inducir error, en tanto implicaría atentar contra dicho principio (CNCom., Sala E, "Scarlata, Mario Javier c/ Fiat Crédito Argentina S.A. s/ ordinario" del 06.10.16).

Por lo demás, la reglamentación de la publicidad comercial (y del deber de información en general), persigue amparar al consumidor frente a las restricciones que



le provocan a su libertad de contratar, las técnicas persuasivas de los anuncios y mensajes, las que juegan un rol determinante en las decisiones de consumo. Con la finalidad, explicitada en la exposición de motivos, de evitar que el consumidor pueda ser inducido a adquirir un producto diferente al que tuvo intención de comprar, la ley 22802: 9 de lealtad comercial, prohíbe también los engaños en la publicidad comercial. La prohibición refiere expresamente a la realización de cualquier clase de publicidad o propaganda, que mediante inexactitudes u ocultamientos, pueda inducir a error, engaño o confusión, respecto de las características o propiedades, naturaleza, calidad, pureza, uso, etc., de bienes o servicios (Stiglitz-Stiglitz, Derechos y Defensa del Consumidor, Bs., As., Ediciones La Rocca, 1994, págs. 137/138; CNCom, Sala F, "Colina Alfredo y otro c/ Servicios Especiales Cooperativa de Crédito, Vivienda y Construcción Ltda.", del 16/5/11).

Es que el parámetro de "engañososa" de una publicidad, debe pasar más por la objetiva idoneidad que posee el emisor del mensaje para producir en el consumidor una falsa creencia, inducirlo a un dato equivocado (error), e inclinarlo a una elección económica perjudicial para él (Fulvio G. Santarelli, comentario artículo 8°; en: Picasso-Vázquez Ferreyra, "Ley de Defensa del Consumidor, comentada y anotada", T. I, Bs. As., La Ley, 2009, pág. 107; CNCom., Sala C, "Corral Galvano, Sebastián Alberto c/ Amx Argentina S.A. s/ ordinario" del 29.06.2016).

Por su parte, el CCyC.: 1100 prevé que "... 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...".

Mientras que el art. 1101 de dicho cuerpo legal determina que "...está prohibida toda publicidad que contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan a puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio...".

A su vez, el art. 8° LDC establece que las precisiones formales 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.

De esta forma, el art. 8 LDC citado refiere, precisamente, al efecto integrador de la publicidad y a la exigencia inexcusable respecto al principio de veracidad en materia de publicidad, pues esta podrá ser lícitamente parcial, persuasiva y hasta manipuladora, pero siempre ha de ser veraz (CCiv.yCom. San Martín, Sala II, 03.05.2005, "*Iveraldi Juan María c/ Carrefour SA s/ daños y perjuicios*").

Sentado lo expuesto, cabe examinar la prueba de autos.

La plataforma "Mercado Libre" en la cual se hizo la publicidad de la notebook en cuestión, remitió el detalle de la publicación solicitada que generó el usuario FRAVEGA y en la cual surge, en lo que aquí importa, que el precio de la notebook el día 5/12/2018 era de \$ 23.999. (ver fs. 88), y que el mismo día en que se efectuó la compra, la misma fue cancelada y el dinero devuelto.

Por otro lado, de la documental traída por el accionante se desprende que, tras haber realizado la compra de la notebook el día 05/12/18, inmediatamente después,



conforme mails acompañados (ver fs. 25/27) la demandada le comunicó que había cancelado la compra y que el cargo por la misma, desaparecería de inmediato o al cierre de su resumen. Asimismo, el día 10/12/2018, Fravega informó al accionante que la compra se había cancelado debido a un error del precio en la publicación, y que el precio correcto era \$ 74.999 (ver fs. 27).

De la pericia contable surge que no se encontró registro en los libros de Fravega sobre una operación de compra a nombre del actor efectuada vía Mercado Libre. (Ver respuesta al punto número 5 de la pericia contable a fs. 83 vta.).

Por último, el perito informático corroboró la veracidad de la publicación realizada por la demandada y los mails enviados desde la plataforma de Mercado Libre entre las partes (Ver pericia informática a fs. 92/117).

En tal marco probatorio, no encuentro acreditado en autos que la demandada haya incurrido en "publicidad engañosa" al publicitarse el aviso de la notebook en cuestión, sino que, incurrió en un error en el precio publicitado y procedió por ello, de manera inmediata, a la cancelación de la operación y devolución del dinero pagado.

Es que el parámetro de engañosa de la publicidad se determina por la objetiva idoneidad que posee el emisor para producir en el consumidor una falsa creencia, inducirlo a un dato equivocado e inclinarlo a una elección económicamente perjudicial para él. Y el detrimento a que se refiere ello tiene que ver con la acreditación del perjuicio económico (Fulvio G. Santarelli, comentario artículo 8°; en: Picasso-Vázquez Ferreyra, "Ley de Defensa del Consumidor, comentada y anotada", T. I, Bs. As., La Ley, 2009, pág. 107) (CNCCom., Sala C, "Corral Galvano, Sebastián Alberto c/ Amx



Argentina S.A. s/ ordinario" del 29.06.2016), aspecto que no se da en autos a partir de que, no sólo fue restituido el monto total de la compra al actor, sino que ello aconteció evidentemente a partir de que la demandada reconoció el error en el que había incurrido y procedió a su reparación.

Pero, además, no parece sensata la postura asumida por el actor, quien pretende adquirir el bien por la suma final de \$ 23.999. y, menos aún, obligar a la demandada a que perfeccione la oferta pública por ese monto, cuando conforme fuera informado por la accionada al actor, el precio final de venta era de \$ 74.999. (v. fs. 27 vta.), esto es casi tres veces más.

Tal sustancial diferencia, no puede más que convencerme que pretender adquirir el producto por aquél monto, importaría un enriquecimiento sin causa y amparar un ejercicio abusivo del derecho.

Es por todo ello que no existe argumento idóneo formulado por el actor para exigirle el cumplimiento de la oferta pública al demandado y, por ende, se rechazará la demanda.

II. En síntesis, se rechazará en todas sus partes la demanda interpuesta.

III. Las costas se impondrán al actor, vencido en lo sustancial, por aplicación del principio objetivo de la derrota que emerge del cpr:68, sin que se adviertan configurados en el caso eximentes que permitan decidir de otro modo.

En consecuencia, por las consideraciones expuestas **FALLO:**

I) Rechazando en todas sus partes la



demanda promovida por **CORTES SEBASTIAN NAHUEL** contra **FRAVEGA S.A.C.I.E.I.**, a quien eximo.

II) Imponiendo las costas al actor vencido (cpr:68).

III) Atento el estado de autos, corresponde regular honorarios a los letrados intervinientes en las presentes.

El art. 5 CCCN establece que las leyes rigen después del octavo (8º) día de su publicación oficial, o desde el día que ellas determinen. En el caso, la ley 27.423, consagratoria del nuevo régimen arancelario para abogados y procuradores, fue publicada el día 22/12/17, por lo que se encuentra vigente a la fecha.

Las presentes actuaciones fueron iniciadas el 18/02/2019 (ver cargo fs. 23 vta.), por lo que - en el caso- debe aplicarse dicha norma a los fines arancelarios. En efecto, en el marco fáctico legal del sub judice las circunstancias de hecho del caso permiten concluir en que las modificaciones introducidas por la nueva ley de honorarios resultan de aplicación al caso sub examine de la siguiente manera. En los procesos susceptibles de apreciación pecuniaria -como el sublite- los honorarios serán regulados según la escala de la ley 27.423:21; la que, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 25, debe aplicarse el 100% de dicha escala.

En línea con lo antedicho, regularé en **\$ 15.000** (equivalentes a 3,61 UMAs) los honorarios del Dr. **Marcelo Nicolás Piccardi** por su actuación como letrado apoderado del actor, por las tres etapas del proceso.



Asimismo, regulo en **\$40.000** (equivalentes a 9,63 UMAs) los honorarios de los **Dres. Mariano A.S. de los Heros Battini y Dr. Alberto Alejandro Zaglio** en forma conjunta y en partes iguales, por dos etapas del proceso, hasta su renuncia en fecha 27/10/2020.

Regulo en **\$5.000** (equivalentes a 1,20 UMAs) los honorarios de la perito contadora **Rebeca Scheindel Fegenbaum** y en **\$5.000** (equivalentes a 1,20 UMAs) los honorarios del perito informático **Damián E. Lemos Litvan**.

Ello de conformidad con lo dispuesto por los arts. 1, 3, 13, 15, 16, 19, 21, 22, 25, 29, 52 y 58 de la 27.423, modificatoria de la ley 21.839.

Y, regulo en **25 U.D.R. (hoy equivalente a \$5.400)** el honorario del conciliador **Dr. Mattias Carlos Alfredo**, conforme Resolución Conjunta S.Com. 47/15 y S.J. 41/15, del 27/03/2015.

Hágase saber que la regulación que supra se confecciona no contempla el IVA y que los honorarios una vez firmes, deberán ser abonados dentro del quinto día.

IV) Requierase al actor a fin de que dentro del quinto día abone acabadamente la tasa de justicia, bajo apercibimiento de lo previsto en el art. 11 de la ley de Tasas Judiciales.

V) Notifíquese por secretaría a las partes mediante cedula electrónica y al Sr. Agente Fiscal. Regístrese, oportunamente glóse se la documentación original y archívese.

Máximo Astorga

Juez Nacional



#33155452#293338879#20210617085401310



#33155452#293338879#20210617085401310