



Poder Judicial de la Nación

Juzgado Nacional en lo Comercial

N°25

Buenos Aires, octubre de 2023.

I. Y VISTOS:

Estos autos caratulados “**ACYMA ASOCIACION CIVIL c/ LIGIER S.A. s/ ORDINARIO**”, (Expte. n° 32886/2013) del registro de la Secretaría Nro. 49, de los que

II. RESULTA:

1. A fs. 9/17 y su ampliación a fs. 32/33 (v. digitalización de ambas presentaciones a fs. [244](#) del expediente digital, p. 17 ss y p. 63 y ss) **ASOCIACIÓN CIVIL POR LOS CONSUMIDORES Y EL MEDIO AMBIENTE “ACYMA”** (v. fs. 1 y, en adelante, “Acyma”) en representación de las personas humanas usuarios y consumidores, inició demanda colectiva contra **LIGIER S.A.** para que se la condene a adecuar su práctica comercial al deber de información de acuerdo al contenido de los arts. 4, 8 “in fine”, 10, 34 de la LDC y leyes 4388, 2244 y 3006 del GCBA cuando comercializa sus productos a través de su página de internet y canal de venta telefónica. Asimismo, solicitó se declare la nulidad de cierta cláusula inserta en los términos y condiciones por ser contraria al art. 11 de la LDC; se aplique la sanción punitiva del art. 52 bis de la LDC y, como medida preventiva, requirió se ordene que funcionarios y gerentes en áreas vinculadas con la materia se instruyan con cursos en



derechos de los usuarios y consumidores y, por último, se de publicidad a la sentencia. Todo ello con imposición de costas.

Expuso que posee legitimación activa para entablar esta acción de clase pues se encuentran involucrados derechos de consumidores de naturaleza patrimonial de incidencia colectiva referentes a intereses individuales, divisibles, homogéneos.

Refirió a la legitimación particular para reclamar derechos del consumidor de naturaleza patrimonial que la CSJN le reconoció en los autos “Padec c/ Swis Medical” y, en aspectos generales, a su legitimación activa conforme arts. 54 y 56 de la LDC y fallo de la CSJN “Halabi”. Aludió al origen constitucional de estas acciones según contenido del art. 42 y 43 de la CN y a sus ventajas. Añadió que conforme art. 43 de la CN y arts. 52 y 56 de la LDC, tiene legitimación colectiva expresa para accionar ante la justicia cuando resulten objetivamente afectados y amenazados intereses de los consumidores o usuarios y que ACYMA está inscripta en el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores que da cuenta de su idoneidad en la materia.

Describió la plataforma fáctica y jurídica de esta acción colectiva y su procedencia. Dijo que comprende el incumplimiento del proveedor a las normas de la LDC en la comercialización de bienes a través de la página de internet y canal de venta telefónico; que procura la adecuación de las prácticas comerciales del proveedor al texto legal y que era remota la posibilidad que un consumidor inicie una acción para la protección de los derechos que aquí se reclaman.

Tras estos aspectos formales refirió en particular a las conductas de la demandada que denunció contrarias a la LDC y a partir de las cuales inició esta acción.

En primer lugar, dijo que el proveedor no informa el derecho a arrepentimiento que posee el consumidor previsto en el art. 34 de la LDC. Expuso que según este artículo y la resolución 906/98 debe hacerlo en forma clara y notaria, en formato tipo “negrita y caracteres tipográficos equivalentes, como mínimo al doble de tamaño de los utilizados en el cuerpo o texto general del documento” y que también debe insertarse en todo documento que con motivo de la venta se presente al consumidor. Concretamente, señaló que la accionada debe incluirlo al tiempo de concertar la venta, en su página de internet, en el correo electrónico que envía al consumidor cuando compra y en el documento de venta.

En segundo lugar, afirmó que la accionada incumple con la ley 4388 de GCBA en tanto omite: i) brindar al consumidor un número de gestión de su reclamo, ii) registrar el número telefónico desde cual llama el consumidor cuando no hay



operadores disponibles y tomar contacto dentro de las 24 hs del registro y, iii) solicitar una dirección de correo electrónico y enviar por mail el número de reclamo y su síntesis.

En tercer lugar, señaló que viola la ley 2244 del GCBA porque en la página de internet de la demandada no existe un enlace directo para ingresar a la página de la Dirección General de Defensa y Protección al consumidor.

En cuarto lugar, manifestó que el documento de venta que el proveedor entrega al consumidor no cumple con toda la información que el art. 10 de la LDC la obliga.

En quinto lugar, expuso que incumple con la ley 3006 del GCBA puesto que no detalla el plazo de entrega de los bienes que vende ni lo informa en modo fehaciente.

En sexto lugar, denunció que incumple con el art. 8 de la LDC al no informar el nombre, domicilio y número de CUIT en las ventas telefónicas o por internet.

Por último, denunció que los términos y condiciones de la cláusula “Retornos y Reemplazos” en donde Ligier SA informa el plazo de garantía legal, es contraria al art. 11 de la LDC en tanto otorga un plazo menor al de 6 meses ahí previsto; solicitó la nulidad de esa estipulación.

Como conclusión expuso que todos los incumplimientos específicos a las normas que mencionó, también configuraban un obrar contrario al art. 42 de la CN y art. 4 de la LDC y vulneran los intereses económicos al retacear información relevante para el pleno ejercicio de los derechos de los consumidores.

En punto al daño punitivo, alegó que son graves los incumplimientos a las obligaciones legales y que la conducta de la proveedora fue intencional, sistemática y reiterada en el tiempo. Resaltó el carácter profesional de la demandada y su responsabilidad agravada. Señaló que de no sancionar conductas similares seguirán repitiéndose y afirmó que en el obrar de la accionada existe un ánimo de lucro. Destacó la necesidad de imponer una sanción ejemplificadora para lograr los efectos disuasivos en el mercado de venta de productos por internet y telefónica. Dijo que debía distribuirse en partes iguales en todos los consumidores o asignarle el destino que el tribunal considere conveniente.

Aludió a la carga de la prueba que menciona el art. 53 de la LDC. Dijo que es el proveedor quien deberá aportar toda la que posea en su poder y no solo la que lo beneficie.

Ofreció prueba y fundó en derecho su pretensión.



2. A fs. 54/59 **LIGIER S.A.** contestó demanda (v. digitalización a fs. [245](#) del expediente digital, p. 21 y ss). Solicitó el rechazo de la acción con costas. Negó puntualmente que sea cierto cada uno de los incumplimientos que la asociación actora denunció.

De modo preliminar, dijo que es una empresa de dimensiones acotadas cuya venta principal es a través de sus locales a la calle; que el hecho de tener un sitio en internet no significa que sea un modo de vender ni que represente un medio de canalización de ventas. Expuso que sus operaciones fueron y siguen siendo presenciales. Adujo que no tiene los medios tecnológicos ni económicos como para tener sitios de venta “on line” como los que poseen grandes cadenas de hipermercados, o las de librerías en el exterior.

Manifestó que del contenido de su página de internet surge que las imputaciones realizadas por la actora carecen de asidero.

Señaló que jamás tuvo inconvenientes con clientes y que la actora no individualizó una sola persona, consumidora o no, que haya sufrido un perjuicio económico y en tal sentido, concluyó que la demanda es abstracta.

Asimismo, solicitó se rechace la multa por daño punitivo. Señaló que no realiza ninguna conducta dolosa ni especula entre cumplir la ley o infringirla.

Arguyó que no están reunidos los requisitos de procedencia de la acción colectiva previstos en “Halabi”. Así dijo que no existe homogeneidad y que hay incentivos económicos suficientes para que los consumidores inicien esta acción.

Planteó la inconstitucionalidad del daño punitivo y, también del 53 de la LDC respecto de la concesión del beneficio de justicia gratuita en materia de costas.

Ofreció pruebas y fundó en derecho su pretensión.

3. A fs. [156](#) se proveyó la prueba ofrecida, produciéndose aquella que surge del informe obrante a fs. [206](#) y fs. [208](#) y se clausuró el período probatorio.

A fs. [246](#) se ordenó vista a la Sra. Fiscal quien remitió las presentes actuaciones para su asistencia al Programa para la Protección de los usuarios y consumidores creado por la resolución PGN 2968/15 cuyo informe corre a fs. [247/256](#). Luego, la Sra. Fiscal de Primera Instancia hizo suyos los fundamentos y conclusiones de dicho informe.

A fs. [278](#) se llamaron autos para dictar sentencia y a fs. [280](#) se certificaron los plazos. Posteriormente, a fs. [282](#) hice saber que como juez subrogante dictaría



sentencia, providencia que fue notificada a las partes y se encuentra firme y consentida.

III. CONSIDERANDO:

1. Acyma inició esta acción colectiva en representación de las personas humanas consumidoras expuestas contra Ligier SA donde pretende se condene a la demandada a adecuar la información que brinda cuando comercializa sus productos vía internet y vía telefónica a los arts. 8, 10, 34 de la LDC y leyes 4388, 2244 y 3006 del GCBA y se le imponga una multa por daño punitivo. Requirió la nulidad de cierta estipulación contraria al plazo de garantía legal del art. 11 de la LDC. Solicitó, asimismo, que cierto personal de la accionada tome cursos de derechos de consumidor y, por último la publicación de esta sentencia.

De su lado, Ligier SA negó los incumplimientos que se le atribuyen y solicitó el rechazo de la demanda, con costas.

2. Cabe destacar que esta acción colectiva que la actora inició contra Ligier SA fue declarada formalmente admisible (v. fs. 137/140) y se certificó la clase (v. fs. 137 vta.) de conformidad con lo indicado por la Acordada 32/14, art. 3 de su Reglamento y Acordada 12/2016, art. 7, pto. 2 de su reglamento; ambas de la CSJN.

Asimismo, según consulta al Registro Público de Procesos Colectivos que se realizó, esta acción se encuentra inscripta el 2.10.2017 y existen otras iniciadas e inscriptas en la misma clase.

2.1. Inicialmente, corresponde decidir con carácter de cosa juzgada en sentido material si en el caso se encuentran reunidos los requisitos formales de admisibilidad de la acción para luego examinar su procedencia.

La CSJN en los considerandos 13 y 20 del precedente “[Halabi](#)” (Fallos: 332:111) que luego ratificó en “[Padec](#)” (Fallos: 336:1236), fijó los recaudos que deben cumplirse en este tipo de acciones. Tal doctrina fue reiterada posteriormente en números precedentes del Tribunal (Fallos: [345:1531](#); [338:1492](#) y sus citas).

Así se necesita: i) una causa fáctica común, ii) una pretensión procesal enfocada en el aspecto colectivo de los efectos de ese hecho, y iii) la constatación de que el ejercicio individual no aparece plenamente justificado. Aclaro que, sobre este último recaudo, la CSJN añadió que también procedería este tipo de acciones cuando “pese a tratarse de derechos individuales, exista un fuerte interés estatal en su protección, sea



por su trascendencia social o en virtud de las particulares características de los sectores afectados” (conf. Considerando 13).

En particular sobre cada uno de estos elementos la CSJN dijo que “...El primer elemento es la existencia de un hecho único o complejo que causa una lesión a una pluralidad relevante de derechos individuales. El segundo elemento consiste en que la pretensión debe estar concentrada en los efectos comunes y no en lo que cada individuo puede peticionar, como ocurre en los casos en que hay hechos que dañan a dos o más personas y que pueden motivar acciones de la primera categoría. De tal manera, la existencia de causa o controversia, en estos supuestos, no se relaciona con el daño diferenciado que cada sujeto sufra en su esfera, sino con los elementos homogéneos que tiene esa pluralidad de sujetos al estar afectados por un mismo hecho. Como tercer elemento es exigible que el interés individual considerado aisladamente, no justifique la promoción de una demanda, con lo cual podría verse afectado el acceso a la justicia”.

Estos requisitos de admisibilidad deben integrarse y complementarse, según lo expuesto por la CSJN con los restantes previstos en el considerando 20 del fallo citado; esto en resguardo directo del derecho de defensa en juicio de quienes no participaron del proceso pero sus derechos se encuentran involucrados.

Así el Máximo Tribunal indicó la necesidad de que además se verifiquen los siguientes recaudos elementales: i) precisa identificación del grupo o colectivo perturbado, ii) idoneidad de quien pretenda asumir su representación, iii) la existencia de un planteo que involucre, por sobre los aspectos individuales, cuestiones de hecho y derecho que sean comunes y homogéneas a todo el colectivo, iv) procedimiento apto para garantizar la adecuada notificación de todas aquellas personas que pudieran tener un interés en el resultado del litigio, con el objeto de asegurarles la alternativa de optar por quedar fuera del pleito o bien comparecer en él como parte o contraparte, y v) implementación de medidas de publicidad con el objeto de evitar la multiplicidad o superposición de procesos colectivos con un mismo objeto a fin de aventurar el peligro de sentencias contradictorias sobre idénticos puntos.

Sobre tales bases que fijó la CSJN realizará el análisis propuesto.

2.2. En relación al primer elemento, la presencia de una causa fáctica común, el hecho puede ser único, instantáneo o bien continuado; es decir, una serie sucesiva de actos que se prolongan en el tiempo que reconocen una misma causa. Asimismo, la uniformidad puede ser también legal. En este supuesto, técnicamente no se trata de un



hecho sino de una cuestión legal. Tal como puede ocurrir en casos en donde hay que declarar la inconstitucionalidad, la aplicación o interpretación de una ley (conf. Lorenzetti, Ricardo L., “Justicia Colectiva”, Ed. Rubinzal Culzoni, Bs.As., 2010, p. 124/125).

Trasladado este concepto al caso de autos, aquí el hecho común consiste en la práctica comercial que lleva adelante la demandada en la que no ajusta su conducta al deber de información cuando comercializa sus productos por su página de internet y por vía telefónica; en particular, la falta de información de acuerdo a los arts. 8, 10, 34 de la LDC y leyes 3006, 2244 y 4388 del GCBA y, aquella otra, en la que otorga según sus términos y condiciones un plazo de garantía legal contrario al art. 11 de la LDC.

Son estas las conductas que configuran la causa fáctica común que requiere el precedente “Halabi”. El obrar de la demandada configura un hecho único, continuado repetido y uniforme, puesto que es una práctica comercial que replica inequívocamente al universo de todos los usuarios personas humanas que están expuestos a su sistema de comercialización que lleva adelante vía internet y telefónico.

Tales circunstancias permiten tener por configurada la causa fáctica común al estar todos los consumidores personas humanas expuestos por el mismo hecho.

2.3. Con relación al segundo elemento es decir, que la pretensión procesal debe estar enfocada en el aspecto colectivo de los efectos de ese hecho y no en lo que cada individuo puede peticionar:

Pretende ACYMA que la demandada adecue la información que pone a disposición de los consumidores en la comercialización de sus productos a través de su página de internet o canal telefónico al contenido de los arts. 8, 10, 34 de la LDC y leyes 2244, 3488, y 3006 del GCBA y, se declare la nulidad de cierta estipulación contractual al ser contraria al plazo de garantía legal del art. 11 de la LDC.

El objeto de la pretensión y los fundamentos jurídicos que la actora expone en esta causa, son uniformes respecto de la totalidad del colectivo que se pretende representar al alcanzar por igual y sin excepciones a todas las personas humanas que integran esta clase.

2.4. En punto a la comprobación del tercer requisito, en el caso la constatación de que el ejercicio individual no aparece plenamente justificado afectándose así el acceso a la justicia, a fin de decidir si tal condición se encuentra presente, debe meritarse si los sujetos comprendidos en la clase encuentran algún incentivo o



justificación en promover una acción individual a fin de que se declare: i) la nulidad de cierta cláusula comercial por ser contraria al art. 11 de la LDC, y ii) que la práctica comercial de la demandada en la comercialización de productos vía internet y telefónica incumple con su deber de información y, tras ello, se la ordene adecuar su conducta a la ley.

El objeto de la pretensión que contiene esta acción colectiva permite inferir la falta de incentivos de un consumidor individual expuesto a la práctica comercial para entablar una demanda con tales fines.

En ese orden de ideas, dadas las características que presenta la materia objeto del pleito es dable presumir que los costos (económicos y no económicos) que se derivarían de la iniciación de una demanda individual resultarían muy superiores a los beneficios que produciría un eventual pronunciamiento favorable. En consecuencia, frente al riesgo cierto de que la promoción de acciones individuales resulte inviable o de muy difícil concreción, la acción colectiva aparece como el medio idóneo para garantizar a los consumidores involucrados el derecho a la tutela judicial efectiva (conf. considerando 5, CSJN, “Consumidores Financieros Asociación Civil p/ su defensa c/ La Meridional Compañía Argentina de Seguros SA s/ ordinario”, del 24.6.14, Fallo: [337:762](#)).

2.5. Resta analizar si están presentes los demás recaudos que complementan e integran la declaración de admisibilidad formal y que tienden a resguardar el derecho de defensa en juicio de los miembros de la clase.

2.5.1 En punto a la precisa identificación del grupo o colectivo afectado, como adelanté son todos aquellos consumidores personas humanas indeterminadas expuestas a la práctica comercial en que incurrió la demandada al incumplir con su deber de informar en sus términos y condiciones un plazo legal de garantía que no es el previsto en el art. 11 de la LDC (art. 1096, CCyCN).

Me explico. Las prácticas comerciales pueden tener como destinatario a uno o una serie de consumidores determinados o una serie indeterminada de sujetos; pueden abarcar vínculos contractuales o asimilables, o pueden tener como destinatarios solo el contacto social del proveedor con un sujeto determinado o indeterminado en el mercado sin tener un vínculo contractual o asimilable.

Estas prácticas comerciales pueden producir efectos sobre los consumidores directos, es decir, en quienes son destinatarios de las prácticas comerciales por haber adquirido un bien o un servicio de un proveedor en virtud de ser parte del vínculo



contractual (art. 1 LDC y art. 1092, CCyCN). También pueden producir efectos en los consumidores indirectos; es decir, en aquellos que, sin ser parte del contrato o vínculo de origen con el proveedor, en virtud de un vínculo con el otro cocontratante que puede o no ser consumidor, son los destinatarios finales del bien o servicio (art. 1, LDC y art. 1092, CCyCN). Por último, las prácticas comerciales pueden afectar a los sujetos que están expuestos a estas conductas de los proveedores; destinatarios que pueden ser determinados o indeterminados (art. 1096, CCyCN, conf. Barocelli, Sebastián, “Las prácticas comerciales ilícitas en el Derecho del Consumidor Argentino”, Publicado en “El Derecho - Colección de Ebooks - Prácticas Abusivas en el Derecho del Consumidor”, el 1.10.2018, cita en Legister IJDXLIII- 58).

El artículo 1096 del CCyCN establece que las normas de la sección 1 y 2 del capítulo se aplican a todas las personas que están expuestas a las prácticas comerciales, determinables o no, sean consumidores o sujetos equiparados en los términos del art. 1092 del CCyCN.

Conforme derivación a las secciones que hace del artículo 1096, todas las personas expuestas a las prácticas comerciales de los proveedores están protegidas por la sección 1 y 2 del título III del CCyCN.

Esto significa que en materia de prácticas ilícitas, el alcance subjetivo de la protección presenta una mayor extensión pues no se restringe al concepto legal de consumidor jurídico o material contenido en el art. 1092 del CCyCN, sino que comprende también a las personas expuestas de manera determinada o indeterminada a las prácticas comerciales (Frustagli, Sandra A.- Hernández, Carlos A., “Prácticas comerciales abusivas”, en Stiglitz, Gabriel A.; Hernández, Carlos A. (Dirs.), Tratado de Derecho del Consumidor, T. I, Buenos Aires, La Ley, 2015, p. 604 y ss).

Así, según la sección 1, debe resguardarse su derecho al trato digno, equitativo y no discriminatorio, a libertad de elección y libertad de contratar. Luego, en la sección 2, a la persona expuesta se la protege frente al proveedor con la obligación que pesa sobre este último de brindar información cierta, detallada y gratuita; con la prohibición de realizar determinadas publicidades y con los efectos de ella.

Según Barocelli, las referencias a esos derechos son meramente enunciativas y, conforme interpretación con base constitucional, sostiene que la protección a los sujetos expuestos a prácticas comerciales abarca todos los derechos reconocidos a los consumidores (Barocelli, Sebastián, op. cit.).



La noción de persona expuesta a una práctica comercial comprende a una persona humana o jurídica quien, sin haber adquirido o utilizado directamente un bien o servicio, sufre o está en peligro de sufrir un daño como consecuencia de una conducta por acción u omisión, originada en una actividad encaminada a satisfacer la demandada de bienes y servicios para destino final de consumidor y usuarios.

Desde esta perspectiva, las prácticas comerciales pueden afectar derechos de incidencia colectiva; y en consecuencia, las asociaciones de defensa de los consumidores y usuarios tienen legitimación colectiva para iniciar acciones en defensa y protección de los derechos de los consumidores expuestos indeterminados cuyos derechos se encuentren amenazados (v. en este sentido, Frustragli-Hernandez, op. cit., p. 606, p. 628; Barocelli, op. cit.).

En afín orden de ideas y de acuerdo a lo expuesto, cabe aquí replicar el [dictamen fiscal](#) y sus citas que se emitió en idéntico colectivo en los autos “Acyma Asociación Civil C/ La Cardeuse SA s/ sumarísimo” Expte. 35376/2013 y al que oportunamente adhirió la señora fiscal (v.p. [7](#)). Allí dijo que “no podría determinarse la cantidad de clientes, o potenciales clientes, a los cuales el incumplimiento de la norma por parte de la demandada habría perjudicado concretamente. En este sentido, quedarían comprendidos en este supuesto como afectados, todo el universo de consumidores que quedaron expuestos a la práctica comercial realizada por la demandada, hayan o no sido clientes en términos económicos”.

2.5.2. Luego, con relación a la idoneidad de quien pretende asumir su representación, con la vigencia de la inscripción que surge del Registro Nacional de la Asociación de Consumidores que ostenta ACYMA cabe presumir su idoneidad sumado a que no encuentro hechos o actos excepcionales en los que hubiera incurrido la actora que ameriten apartarse de tal presunción (según consulta que realicé el [6.10.2023](#) que puede visualizarse en este [hipervínculo](#)).

2.5.3. Respecto a la implementación de medidas de publicidad con el objeto de evitar la multiplicidad o superposición de procesos colectivos con un mismo objeto a fin de aventurar el peligro de sentencias contradictorias sobre idénticos puntos, ya dije esta acción se encuentra inscripta en el Registro Público de Procesos Colectivos.

Conforme surge de los fundamentos de las Acordadas 34/2012 y 12/2016 de la CSJN, el Registro Público de Procesos Colectivos tiene por finalidad dar publicidad a estas acciones para evitar el dictado de sentencias contradictorias.



Así las cosas, de acuerdo a los fundamentos y finalidad allí prevista, con la inscripción de esta acción de clase en aquel registro tendré por cumplido el recaudo.

2.5.4. En punto al procedimiento apto para garantizar la adecuada notificación de todas aquellas personas que pudieran tener un interés en el resultado del litigio, con el objeto de asegurarles la alternativa de optar por quedar fuera del pleito o comparecer como parte o contraparte, véase:

Durante el transcurso del proceso a fs. 83/85 se ordenó dar a publicidad a esta acción mediante medidas alternativas de difusión y a través de la publicación edictal; mas solo se cumplió con la publicación de edictos en el Boletín Oficial (v. fs. [145](#)).

Ello así considerando la trascendencia de tal recaudo también previsto en la Acordada 34/2012 considerando 1 y punto 3 de su Reglamento reiterado luego en el Reglamento de los procesos colectivos creado por la Acordada 12/2016, art. VIII, pto. 2 y las particularidades propias que presenta esta causa, me apartaré solo temporalmente de exigir previo al dictado de esta sentencia el cumplimiento completo de la publicidad de esta acción.

Me refiero al carácter indeterminado de los consumidores personas humanas expuestas que comprende esta acción de clase; a que la pretensión principal de la actora tiene por objeto que la accionada readecue su práctica comercial al deber de información y la nulidad de cierta cláusula que informa en los términos y condiciones; a que la señora fiscal nada dijo sobre el punto y que fue consentido el llamado de autos para dictar sentencia.

Así las cosas, e invocando también razones de celeridad y económica procesal, a fin de subsanar aquella falta y adecuarla a una publicidad efectiva y eficaz y con el objetivo de dar cumplimiento con tal recaudo, actora y demandada deberán publicar en sus respectivas páginas de internet y redes sociales que posean información clara y detallada sobre esta acción de clase, en particular sobre el universo comprendido en este proceso, el objeto de la pretensión, lo aquí resuelto y sus implicancias, con un acceso a la copia de esta sentencia en lugar destacado por el plazo de 30 días hábiles para que todos aquellos consumidores personas humanas expuestos a las prácticas comerciales de la demandada objeto de esta acción colectiva, comuniquen su voluntad en el plazo de 120 días hábiles de apartarse de los efectos de cosa juzgada en sentido material de la sentencia (art. 54, LDC). En todas las vías de comunicación se deberán difundir los datos señalados y la previsión del artículo 54 de la LDC.



La asociación actora tendrá el deber de controlar el cumplimiento íntegro de esta publicidad y deberá ponerlo en conocimiento del tribunal a fin de poder considerar cumplido tal recaudo.

2.5.5. Respecto al último requisito que refiere a la existencia de un planteo que involucre, por sobre los aspectos individuales, cuestiones de hecho y de derecho que sean comunes y homogéneas a todo el colectivo, observo que se encuentra vinculado y comprendido dentro de aquella otra exigencia principal que debe estar presente para que la acción sea formalmente admisible que, en lo que aquí interesa, refiere a la existencia de una causa fáctica común y la necesidad de que la pretensión procesal se halle enfocada en el aspecto colectivo de los efectos de ese hecho.

Ello así, en tanto que tal recaudo ya fue objeto de análisis en los considerandos 2.2 y 2.3, a fin de evitar estériles repeticiones a ellas me remito.

3. Decidido lo anterior, analizaré la procedencia de la pretensión de la actora que, recuerdo tiene por objeto se condene a la demandada a que adecue su práctica comercial al deber de información cuando comercializa sus productos vía internet y vía telefónica conforme el contenido de los arts. 8, 10, 34 de la LDC y leyes 4388, 2244 y 3006 del GCBA y se declare la nulidad de cierta cláusula inserta en sus términos y condiciones al ser contraria al art. 11 de la LDC.

El éxito del objeto de la pretensión principal necesita como premisa jurídica y procesal la prueba del incumplimiento de la demandada; obrar antijurídico que a los fines de ordenar la readecuación requiere que sea actual puesto que incluso esta acción sería abstracta.

Idénticas consideraciones cabe replicar sobre el pedido de nulidad de la cláusula.

Estas conclusiones son acordes al art. 163 inc. 6 del Cpr que autoriza al juez al tiempo de dictar sentencia a hacer mérito de los hechos constitutivos, modificativos o extintivos producidos durante la sustanciación del juicio y debidamente probados, aunque no hubieran sido invocados oportunamente como hechos nuevos.

Aclaro que analizaré la práctica comercial de la demandada en forma separada según los dos canales de comercialización que la actora indicó y de acuerdo a cada uno de los incumplimientos que denunció y, luego, la pretensión de nulidad.

Como consideración general que proyectará efectos en cada análisis en particular, añado que examinaré la prueba producida de acuerdo a los principios



probatorios que en materia de defensa y protección del consumidor prevé el art. 53 de la LDC.

Sobre tal premisa diré que era la demandada quien, conforme a su deber de colaboración, tenía la carga de acercar al proceso toda la documentación que se encontraba en su poder para conocer la verdad de los hechos. Es que su existencia, atento su carácter profesional y hechos y actos jurídicos que son objeto aquí de debate, no puede negarse puesto que es ella la obligada a cumplir con el deber de información cuyo incumplimiento se le imputa y, en tal sentido, está en situación procesal de poder acercar a esta litis las constancias para demostrar que su práctica comercial era acorde a la ley (en tal sentido, CSJN, Fallo: [344:1308](#), “Seidenari”).

4. Comercialización de productos a través de la página de internet de la demandada

4.1 Información sobre el derecho de arrepentimiento del consumidor previsto en el art. 34 de la LDC y 1110 del CCyCN

El art. 34 de la LDC regula el derecho de arrepentimiento para los casos de ventas domiciliaria, por correspondencia y otras realizadas fuera del establecimiento del proveedor, o dentro pero cuando la convocatoria al consumidor hubiera tenido un objeto distinto, y también para aquellas otras que se hubieran concretado por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar.

Ello así el derecho de arrepentimiento de los consumidores debe incluirse en la comercialización de productos a través de la página de internet que realiza la demandada.

En estos supuestos se concede el derecho irrenunciable al consumidor de revocar su aceptación a la contratación dentro del plazo de diez días corridos, los que se cuentan desde la fecha que se celebró el contrato o desde que se entregó el bien, según el último hecho que hubiera ocurrido, y si vence un día inhábil, su ejercicio se prorroga hasta el primer día hábil siguiente (art. 34 LDC y art. 1110, CCyCN).

En punto a la modalidad en que el proveedor informa al consumidor este derecho, debe ser por escrito, en forma clara, notado en caracteres destacados. Debe incorporarse a todo documento que se presente al consumidor en la etapa de negociaciones o en aquel que instrumente el contrato con motivo de la venta y debe ubicarse como una disposición “inmediatamente anterior a la firma del consumidor o usuario” (art. 34 y 1111, CCyCN).



La Resolución 906/98 de la Secretaría de Industria, Comercio y Minería de Defensa del Consumidor agrega los caracteres, tamaño y destacado de esta información que debe presentarse y el texto de la cláusula que refiere al derecho de arrepentimiento (art. 1, 2, 3 y 4).

Añado que según la Resolución 424/2020 de la Secretaría de Comercio Interior, se incorporó como herramienta digital para que el consumidor pueda ejercer su derecho de revocación el “botón de arrepentimiento”.

El artículo 2 regula las condiciones y modo de su presentación, así requiere que sea un “...link de acceso fácil y directo desde la página de inicio del sitio de Internet institucional de los sujetos obligados y ocupar un lugar destacado, en cuanto a visibilidad y tamaño, no dejando lugar a dudas respecto del trámite seleccionado. Asimismo, al momento de hacer uso del botón, el proveedor no podrá requerir al consumidor registración previa ni ningún otro trámite”.

En el caso, interrelacionado el contenido de la página de internet <https://vinotecaligier.com/> que en tiempo inmediato anterior a la fecha de este pronunciamiento se realizó el día 6.10.2023 con las previsiones normativas, observo que en la página de inicio está inserto el link de “botón de arrepentimiento” en el centro de la parte inferior de la página y que cuando elegí –como puede visualizarse a través de este hipervínculo: <https://vinotecaligier.com/arrepentimiento>- hacer uso del botón, se accede a una pantalla que no condiciona el ejercicio a ninguna registración sino que razonablemente solicita los datos de quien lo ejerce.

En este sentido, de este análisis fáctico y jurídico no encuentro que la demandada en la práctica comercial de venta productos por internet incumpla con su deber de información en aquel punto que refiere al “botón de arrepentimiento” que exige la Resolución 424/2020.

Sin embargo, ni con la prueba producida durante el transcurso de esta litis (v. documental acompañada por la actora a fs. 7 y 8; documental de la demandada de fs. 47 a 52 y pericia informática inobservada por las partes a fs. 181/84) ni con la navegación en el sitio, puedo concluir que la demandada cumpla con su obligación de informar el derecho de revocación (art. 53, LDC) en todos los documentos que presente al consumidor en la etapa de negociaciones o en aquel documento que instrumente el contrato con motivo de la venta ni que se ubique en una disposición “inmediatamente anterior a la firma del consumidor o usuario” y con las cualidades y características previstas (art. 34 y 1111, CCyCN y resolución 906/1998).



Puntualmente, en relación a la pericia informática de fs. 181/184 referida en el párrafo anterior; cabe destacar que –según expresó el experto- la demandada no informó fecha y hora para su compulsión motivo por el cual el perito hizo su informe con base en la información que surge del sitio <https://web.archive.org/>. Explicó que su evaluación tuvo en cuenta “dos momentos”: el de fecha 20.9.2012 (“momento inicial” o “momento 1”) y las fechas 15 y 30 de marzo de 2020 (“momento 2”).

En el punto de pericia que aquí interesa, es decir, si la demandada informa el derecho de revocación conforme a la normativa vigente; el experto dictaminó que en el “momento 1” (año 2012) la demandada no lo informaba pero que en el “momento 2” (año 2020) sí lo hacía aunque no de conformidad a la normativa vigente que exige: “la fórmula preestablecida deberá ser consignada en negrita y caracteres tipográficos equivalentes, como mínimo, al doble del tamaño de los utilizados en el cuerpo o texto general del documento” (art. 4 Resolución 906/98, v. respuesta al punto de pericial nro. 3 y punto I).

De acuerdo a lo expuesto y ponderando la prueba producida en autos que referí en párrafos anteriores, concluyo que la demandada en los documentos que presenta al consumidor en las etapas de negociaciones y en aquel documento que instrumenta la venta, no informa al consumidor de acuerdo a la normas vigentes el derecho a la revocación.

Ello así, cabe condenar a la demandada a adecuar su conducta a las previsiones al deber de información en aquel punto que refiere al derecho de revocación de acuerdo a las previsiones legales aquí mencionadas, en la comercialización de productos que realiza a través y a partir de su página de internet.

A los fines de dar las pautas para el cumplimiento de este punto de la sentencia, deberá la accionada incorporar como información en las ofertas, presupuestos, comunicaciones que realice y documentos en donde concrete la venta y en sus términos y condiciones, el derecho de revocación que asiste al consumidor en este tipo de operaciones, los que deberán ajustarse a los requisitos, cualidades y modalidades que surgen de las normas aquí mencionadas.

4.2. Información del nombre, domicilio y número de CUIT previsto en el art. 8 de la LDC

El art. 8 de la LDC ordena que en caso de que la oferta de bienes y servicios se realice mediante compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por



cualquier medio de comunicación, el proveedor oferente deberá informar su nombre, domicilio y número de CUIT.

De la consulta que mencioné en el considerando anterior, visualizo que en la parte inferior de la página mediante una imagen que se identifica con un “QR”, al “clickear” aparece la información de su nombre social, su número de CUIT y su domicilio –tal como se visualiza con este [hipervínculo](#)- y lo mismo surge de sus términos y condiciones que también [aquí](#) puede accederse; por lo que su práctica comercial se ajusta al deber de información.

4.3. Información sobre el plazo de entrega de los bienes previsto en la ley 3.006

El art. 1 de la ley 3.006 del GCBA establece que los proveedores deben informar al consumidor en forma clara el plazo de entrega del bien, y que también deberán demostrar por medio fehaciente que informaron al consumidor al momento de celebrar el contrato sobre los términos de esta ley.

Recuerdo que la actora restringió el punto y dijo que, de acuerdo al contenido de esa ley, la demandada debía fijar en forma clara el plazo de entrega de los bienes e informar ese plazo al consumidor comprador (fs. 12 vta., cuerpo 1 digitalizado a fs. [244](#), p.23).

La requerida no acreditó que como práctica comercial cumpla con su obligación de informar los plazos de entrega de los productos en etapas anteriores ni posteriores a la celebración del contrato (art. 53, LDC). Añado que de la consulta del sitio que realicé el 9.10.2023, en la solapa “términos y condiciones” en la cláusula 8.7 que refiere a la entrega –como se observa en este [hipervínculo](#)- solo hay detalle de los días y horarios mas no alude a los plazos.

Tras lo anterior concluyo que como práctica comercial la demandada no informa debidamente los plazos de entrega al consumidor de acuerdo a lo previsto en el art. 1 de la Ley 3006, por lo que la accionada deberá adecuar su práctica comercial a este deber de información.

Aclaro que no se me escapa que esta ley fue dictada por la legislatura del GCBA y que por ello, su ámbito de aplicación territorial se ciñe a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tampoco el alcance nacional o federal que debe otorgarse a esta acción colectiva que inició la asociación actora inscripta en el registro nacional de asociación de consumidor, y que la comercialización de productos por internet importa la interconexión con distintas jurisdicciones (en tal sentido, art. 36, ley 25.326 y CSJN



Fallos: [328:4087](#)). Las advertencias mencionadas me permiten dudar que sea acertada una condena a la accionada para adecuar una conducta que proyecta alcances federales solo con base en el contenido de aquella legislación local.

Sin embargo, tales circunstancias no obstan a confirmar mi posición. Ello pues la falta de información sobre los plazos de entrega del bien, configura un incumplimiento al deber de información cierta, clara y detallada que el art. 4 y art. 10 inc. “e” de la LDC obliga al proveedor.

Ello así, cabe condenar a la demanda a adecuar su conducta a las previsiones al deber de información en aquel punto que refiere a los plazos de entrega de los bienes en la comercialización de productos que realiza a través y a partir de su página de internet. A los fines de otorgar las pautas para el cumplimiento de este punto de la sentencia, deberá la accionada incorporar como información en las ofertas, presupuestos, comunicaciones que realice y documentos en donde se concrete la venta y en sus términos y condiciones, el plazo de entrega de los bienes que comercializa.

4.4. Información sobre enlace al sitio de la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor de acuerdo a la ley 2244 del GCBA

El art. 1 de la ley 2244 ordena que todo proveedor que realice actividad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y posean página de internet, incorpore un enlace que permita el ingreso al sitio correspondiente a la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor del GCBA.

Del dictamen del perito ingeniero de fs. [181/184](#) (respuesta al punto de pericia 5) se desprende que al “momento 1” el sitio web de la demandada no poseía enlaces que permitan el ingreso a la página de la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Y que en el “momento 2” esta sí poseía un enlace que permite el ingreso.

Sin embargo, de la consulta que se realizó el [9.10.2023](#) al sitio web de la demandada no advierto que exista ese enlace que redirija al sitio.

Así las cosas y en sentido similar al alcance federal de esta acción que referí en el considerando anterior y sus implicancias, ordenaré a la accionada a que complete e integre la información que brinda en su página y en consecuencia, deberá añadir a su sitio principal un nuevo enlace que dirija al consumidor a la Dirección General de



Defensa y Protección al Consumidor del GCBA de acuerdo a lo previsto en el art. 1 de la ley 2244 del GCBA.

4.5. Información en el documento de venta de los datos previstos en el art. 10 de la LDC

El art. 10 de la LDC dispone que cuando el proveedor realice una venta, deberá entregar al consumidor un documento que llama “documento de venta” en el que debe informar: a) La descripción y especificación del bien, b) Nombre y domicilio del vendedor, c) Nombre y domicilio del fabricante, distribuidor o importador cuando correspondiere, d) La mención de las características de la garantía conforme a lo establecido en esta ley, e) Plazos y condiciones de entrega, f) El precio y condiciones de pago, y g) Los costos adicionales, especificando precio final a pagar por el adquirente.

La demandada no acercó un documento de venta que tenga incorporado todos los datos allí previstos (v. documental ofrecida a fs. 57 vta. de la contestación de demanda en formato papel; o v. digitalización a fs. [245](#) del expediente digital).

Tampoco de la pericial informática ni contable surge que la accionada cumpla con esta información (v. respuesta al punto 6; fs. [181/184](#) y v. pericial contable, respuesta al punto 6 obrante a fs. [178/79](#)).

Añado que, de acuerdo a la excepción de la ley en su párrafo final, no encuentro que por el tipo de bien que la demandada comercializa se pueda permitir que omita su cumplimiento.

Ello así, cabe condenar a la demanda a adecuar su conducta a las previsiones del deber de información en aquel punto que refiere al contenido del documento de venta del art. 10 de la LDC en la comercialización de productos que realiza a través y a partir de su página de internet. A los fines de dar las pautas para el cumplimiento de este punto de la sentencia, deberá la accionada incorporar en el documento de venta que entregue a los consumidores la información que ordena el art. 10 de la LDC.

4. 6. Información prevista en la ley 4388 del GCBA

Recuerdo que la asociación actora denunció que en las ventas y en la atención al público, la demandada omitía informar al consumidor el número de gestión para el adecuado seguimiento del caso, omitía registrar el número de teléfono desde el cual el consumidor se comunicaba y que tampoco solicitaba una dirección de correo electrónico para enviar por mail el número de reclamo y aquello que reclamaba.



La ley 4388 ordena a los proveedores solicitar un mail de contacto al usuario para que luego el proveedor envíe al consumidor la identificación y detalle del reclamo, consulta, gestión que el consumidor realizó al proveedor por medio electrónico o por teléfono.

La demandada no acercó un documento que tenga incorporada la información en cuestión (v. documental ofrecida a fs. 57 vta. de la contestación de demanda en formato papel; o v. digitalización a fs. [245](#) del expediente digital).

Por otro lado, ni el perito contador (v. fs. 178/179) ni el informático (fs. 181/184) pudieron dar respuesta al punto frente a la falta de colaboración de la accionada.

Lo expresado en los dos párrafos anteriores, sumado a la falta de otra prueba conducente y tratándose de un proveedor profesional, impide concluir que la práctica comercial de la demandada se ajuste al contenido de aquella ley.

Debo aquí realizar idénticas objeciones en punto al ceñido alcance territorial que debe concederse a la ley 4388 que dictó la legislatura del GCBA conjugado con el alcance federal que corresponde otorgar a esta acción.

En tal orden de ideas, añadido en el punto que el art. 1100 del CCyCN indica que el proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en todo lo relacionado, en lo que aquí interesa referir, con las condiciones de su comercialización y “toda otra circunstancia relevante para el contrato”.

Sobre esta base normativa y considerando la relevancia jurídica que para el consumidor tiene la identificación del número de reclamos para lograr una tutela efectiva de sus derechos frente al incumplimiento que puede derivarse del contrato y/o oferta, es posible considerar a la omisión del proveedor de identificar el número de reclamo y el posterior envío al consumidor de su detalle como un incumplimiento al deber de información previsto en el art. 1100 del CCyCN.

Ello así, cabe condenar a la demandada a adecuar su conducta a las previsiones del deber de información del art. 1100 del CCyCN en aquel punto que refiere a identificar el número de reclamo y el posterior envío al consumidor de su detalle en la comercialización de productos que realiza a través y a partir de su página de internet. A los fines de dar las pautas para el cumplimiento de este punto de la sentencia, deberá la accionada incorporar a su área administrativa un programa de software especial que permita en los reclamos que se realizan a través de su página de



internet, el registro del contacto de los datos que individualice al consumidor, identifique el número de reclamo y que luego envíe al consumidor los datos de esa gestión.

5. Comercialización de productos a través de canal de venta telefónica

5.1. Información sobre el derecho de arrepentimiento del consumidor previsto en el art. 34 de la LDC y 1110 del CCyCN

De acuerdo a lo ya expuesto en el considerando 4.1. cabe considerar que el derecho de arrepentimiento previsto en el art. 34 de la LDC y 1110 del CCyCN debe incluirse en la comercialización de productos que se realizan por canal de ventas telefónico y que las condiciones y prácticas en que ese derecho debe informarse, deben replicarse analógicamente en las ventas que se realizan a partir de y a través del canal de ventas telefónico.

La demandada no acercó prueba para acreditar que cumple con su obligación, (v. documental ofrecida a fs. 57 vta. de la contestación de demanda en formato papel; o v. digitalización a fs. 245 del expediente digital) y con la pericial contable (v. fs. [178/179](#)) e informática (fs. [181/184](#)) no se obtuvo información ante la falta de colaboración de la proveedora.

A esto sumo que la accionada no prestó colaboración necesaria para producir la prueba testimonial que ofreció la actora para tal fin (fs. 16 vta, pto. “c”) conducta omisiva que fue tenida presente por el tribunal a fs. [170](#) para el momento del dictado de la sentencia.

Sobre lo anterior, cabe considerar que la demandada en la práctica comercial de venta productos a través de canales telefónicos, no cumple con su deber de información en aquel punto que refiere al derecho de arrepentimiento.

Ello así, cabe condenar a la accionada a adecuar su conducta a las previsiones del deber de información en aquel punto que refiere al derecho de revocación de acuerdo a las previsiones legales aquí mencionadas, en la comercialización de productos que realiza a través y a partir de su canal de venta telefónica. A los fines de dar las pautas para el cumplimiento de este punto de la sentencia, deberá la accionada en el canal de ventas telefónica verbalmente advertir y explicar al consumidor persona humana que posee el derecho de revocación, y añadir, en todo documento que envíe posteriormente al consumidor referentes a ofertas, presupuestos, comunicaciones que realice y documentos en donde se concrete la venta y en sus términos y condiciones, el derecho de revocación que asiste al consumidor en este tipo de operaciones, los que en este caso de envío posterior de documentos, deberán ajustarse a los requisitos,



cualidades y modalidades del art. 34 de la LDC, art. 1110 del CCyCN y resolución 906/98.

5.2. Información del nombre, domicilio y número de CUIT previsto en el art. 8 de la LDC

El art. 8 de la LDC ordena que en caso de que la oferta de bienes y servicios se realice mediante compras telefónicas, por catálogos o por correos publicados por cualquier medio de comunicación, el proveedor oferente deberá informar su nombre, domicilio y número de CUIT.

La accionada no acreditó cumplir con esta información y las pericias contable e informática nada han podido aportar en relación a este punto, debido a la falta de colaboración de la accionada.

Ello así, cabe condenar a la demandada a adecuar su conducta a las previsiones del deber de información en aquel punto que refiere a su razón social, domicilio y CUIT del art. 8 de la LDC en la comercialización de productos que realiza a través y a partir de su canal de venta telefónica. A los fines de dar las pautas para el cumplimiento de este punto de la sentencia, la accionada en el canal de ventas telefónicas deberá informar verbalmente al consumidor persona humana su razón social, su domicilio y CUIT, y añadir, en todo documento que envíe posteriormente al consumidor referente a ofertas, presupuestos, comunicaciones que realice y documentos en donde se concrete la venta y en sus términos y condiciones esta información.

5.3. Información sobre el plazo de entrega de los bienes previsto en la ley 3.006

Similares consideraciones a las que expuse en el considerando 4.3. debo realizar en punto al contenido del art. 3006 del GCBA; el ámbito de aplicación territorial de esta norma; los alcances federales de esta acción; la obligación de informar el plazo de entrega de la accionada de acuerdo al art. 4 y 10 inc. e de la LDC, y por último, con relación a la falta de prueba para acreditar que la accionada informa a los consumidores los plazos de entrega.

Ello así, cabe condenar a la demandada a adecuar su conducta a las previsiones del deber de información en aquel punto que refiere a los plazos de entrega de los bienes en la comercialización de productos que realiza a través y a partir de su canal de venta telefónico. A los fines de dar las pautas para el cumplimiento de este



punto de la sentencia, la accionada deberá informar verbalmente el plazo de entrega y añadir, en todo documento que envíe posteriormente al consumidor referentes a ofertas, presupuestos, comunicaciones que realice y documentos en donde se concrete la venta y en sus términos y condiciones, el plazo de entrega de los bienes que comercializa.

5.4. Información sobre enlace al sitio de la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor de acuerdo a la ley 2244 del GCBA

Las características que conlleva la modalidad del canal telefónico, vuelve abstracto este punto.

5.5. Información en el documento de venta de los datos previstos en el art. 10 de la LDC

Al igual que lo expuse en el considerando 4.5, de acuerdo al contenido del art. 10 de la LDC y la prueba producida, la accionada no acercó un documento de venta que tenga incorporado todos los datos allí previstos; asimismo, las pericias contable e informática nada han podido aportar en relación a este punto debido a la falta de colaboración de la accionada.

Ello así, cabe condenar a la demanda a adecuar su conducta a las previsiones del deber de información en aquel punto que refiere al contenido del art. 10 de la LDC en la comercialización de productos que realiza a través y a partir del canal de venta telefónico. A los fines de dar las pautas para el cumplimiento de este punto de la sentencia, deberá la accionada incorporar en el documento de venta que entregue a los consumidores la información que ordena el art. 10 de la LDC.

5.6. Información prevista en la ley 4388 del GCBA

Similares consideraciones a las que expuse en el considerando 4.6 debo realizar en punto al contenido de la ley 4388 del GCBA; el ámbito de aplicación territorial de esta norma; los alcances federales de esta acción; la obligación de identificar el número de reclamo y posterior envió al consumidor de acuerdo al art. 1100 del CCyCN.

La demandada no produjo prueba para acreditar que ajusta su conducta a este deber de información, y aquí también las pericias contable e informática nada han podido aportar en relación a este punto debido a la falta de colaboración de la accionada.

Ello así, cabe condenar a la demanda a adecuar su conducta a las previsiones del deber de información del art. 1100 del CCyCN en aquel punto que refiere a identificar el número de reclamo y el posterior envió al consumidor de su detalle en la



comercialización de productos que realiza a través y a partir de su canal de venta telefónico. A los fines de dar las pautas para el cumplimiento de este punto de la sentencia, deberá la accionada incorporar a su área administrativa un programa de software especial que permita en los reclamos que se realizan a través del canal telefónico, el registro del contacto de los datos que individualice al consumidor, identifique el número de reclamo y que luego envíe al consumidor los datos de esa gestión.

6. Nulidad de cláusula inserta en los términos y condiciones

La actora expuso que debe declararse la nulidad de la cláusula rotulada como “Retornos y reemplazos” que dice “Todos nuestros productos cuentan con garantía dentro de los 30 días de su compra. Presentando su factura de compra reemplazaremos su producto por otro de igual modelo en caso de encontrarse fallas de fábrica. Este servicio no está disponible para bebidas y comestibles”.

Arguyó que era contrario al art. 11 de la LDC puesto que la demandada concede una garantía por un plazo sustancialmente menor a los seis meses.

En lo que aquí interesa, el art. 11 de la LDC impone al proveedor una garantía legal para cosas muebles no consumibles que no puede ser menor a seis meses a partir de la entrega.

En el caso, interrelacionado el contenido de la página de internet <https://vinotecaligier.com/> que en tiempo inmediato anterior a la fecha de este pronunciamiento se realizó el 9.10.2023 –según hipervínculo que [aquí](#) agrego- con las previsiones normativas, observo que la información que la demandada brinda sobre los plazos de la garantía legal en la cláusula 9.1. de los términos y condiciones se ajusta al término de seis meses previstos en la LDC.

En tal sentido en tanto que el plazo que se informa es adecuado al art. 11 de la LDC, no corresponde declarar la nulidad de esa condición.

7. Daño punitivo

Solicitó la asociación actora la aplicación del daño punitivo. Sostuvo que eran graves los incumplimientos de la demandada y la conducta fue intencional, sistemática y reiterada en el tiempo y aludió a un ánimo lucrativo. De su lado, la accionada negó se encuentren reunidos los requisitos de procedencia y planteó su inconstitucionalidad.

La ley 26.361 incorporó el instituto a la LDC a través del art. 52 bis, que dice "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 y demás circunstancias del caso, 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 civil que se imponga no podrá superar el máximo de la sanción de multa prevista en el artículo 47, inciso b) de esta ley".

En lo que a esta litis interesa y según texto expreso del art. 52 bis de la LDC, es requisito de admisibilidad del daño punitivo el mero incumplimiento legal o contractual del proveedor del bien o servicio. Así para que proceda la multa, el proveedor debe haber incurrido en un incumplimiento a las obligaciones que surgen del contrato o aquellas otras que no están incluidas expresamente pero que, de acuerdo al carácter de orden público que prevé el art. 65 de la LDC, el proveedor debe acatar (Chamatrópulos, Demetrio A, "Estatuto del consumidor. Comentado", T. II, Ed. La Ley, Bs.As., 2016, p. 271).

La doctrina y jurisprudencia mayoritaria integró los requisitos de admisibilidad del daño punitivo con la necesaria presencia de un obrar subjetivo del proveedor; así, como recaudo de procedencia se requiere la existencia de una conducta del proveedor que pueda caracterizarse como un obrar realizado con culpa grave o dolo.

Bajo estas premisas analizaré la procedencia de la sanción pecuniaria disuasiva solicitada.

Según la causa fáctica y normativa común que fue objeto de esta acción colectiva, se achacó a la demandada llevar adelante una práctica comercial contraria al deber de información en la comercialización de los productos que realiza a través de su página de internet y canal de venta telefónica, y se la acusó de imponer una cláusula que es contraria al art. 11 de la LDC.

A fin de decidir el punto, observo que la actora al contestar el traslado de las oposiciones a medios de prueba y prueba ofrecida por su contraria (v. fs. 63) afirmó que "Ligier ha modificado su página de internet cumpliendo con varias normas...". Asimismo, advierto que también modificó aquella cláusula que integraba los términos y condiciones que era contraria al art. 11 de la LDC.

En el mismo orden de ideas, observo que durante la tramitación de esta litis se dictó la Resolución 424/2020 que, como ejercicio del derecho previsto en el art. 34 de la LDC, ordenó que los proveedores incorporen en sus páginas de internet el botón de



arrepentimiento, y tal como ya lo examiné en el considerando 4.1., la demandada ajustó su canal de venta por internet a esa nueva disposición.

De acuerdo a los incumplimientos al deber de información que tuve por ciertos en los considerandos anteriores, sumado al obrar posterior de la demandada quien fue modificando el contenido de su página de internet para ir adecuando la información a las exigencias legales, no encuentro que la conducta antijurídica de la accionada fuera consecuencia de un obrar realizado con culpa grave o dolo sino, antes bien, que tiene causa en negligencias en la toma de decisiones respecto de las prácticas comerciales que decidió implementar en la comercialización de sus productos en esos canales de ventas.

Tras lo anterior, rechazaré el daño punitivo puesto que no encuentro reunido el elemento subjetivo en la conducta del proveedor que permita su procedencia.

De acuerdo al modo en que se decide, deviene abstracto introducirse en el planteo de inconstitucionalidad del daño punitivo que promovió la accionada al contestar demanda (v. fs. 58 vta. ante último párrafo).

8. Realización de cursos de derechos de usuarios y consumidores

Respecto a la pretensión de la actora en la que pretende se ordene a los funcionarios y gerentes de la demandada de las áreas de ventas, comercial, marketing y atención al cliente que realicen cursos de derechos de usuarios y consumidores en organismos públicos y privados a fin de minimizar las posibilidades de que se repita en el futuro una conducta como la aquí denunciada (fs. 9), adelanto que con base el art. 1710 del CCyCN accederé a su pretensión.

Al rechazar el daño punitivo entendí que la práctica comercial de la demandada contraria al deber de información, no podía juzgarse como originada en un obrar con culpa grave o dolo sino más bien en negligencias en la adopción de decisiones respecto de las prácticas comerciales que decidió implementar en la comercialización de sus productos en esos canales de ventas.

En tal sentido, y para subsanar la falta de instrucción sobre los derechos de los usuarios y consumidores y las obligaciones que pesan sobre el proveedor, e incluso para prevenir conductas similares susceptibles de causar daños, deberá el Presidente de Ligier SA y gerentes o empleados de similar jerarquía que se desempeñen en las áreas que comprenden tareas de marketing y atención al cliente realizar dentro del plazo de tres meses de quedar firme en el punto esta sentencia, una capacitación de



no menos de diez horas con especial foco en la venta a través de las pagina de internet y telefónica, que luego replicarán en todo el personal de la firma.

Considerando el contenido del art. 42 de la CN, el art. 60 de la LDC y los propósitos y objetivos que surgen del estatuto de la asociación actora (conf. art. 2, v. fs. 2), todos ellos emparentados con la función educativa y de capacitación que cumplen las asociaciones de consumidores, encomiéndose a la accionante el dictado y contenido de la capacitación que aquí se ordena.

9. Publicidad de la sentencia

Al ampliar demanda (v. fs. 33 vta.), solicitó la actora se ordene la publicación de la sentencia de condena en todas las sucursales de la demandada y en la página de internet en forma visible y destacada, sin perjuicio que se ordene su publicación en los medios de comunicación (fs. 33 vta.).

El artículo 54 bis de la LDC -incorporado el 19.9.2014, es decir en fecha posterior a la pretensión de la publicación, aplicable a esta litis en virtud del art. 7, CCyCN- establece que las sentencias definitivas y firmes deberán ser publicadas de acuerdo a lo previsto en la ley 26.856 y que la autoridad de aplicación de la LDC y sus modificatorias adoptará, de corresponder, las medidas que conciernan a su competencia.

Según ley 26.856 que remite el art. 54 bis en lo relativo a la publicación de las sentencias definitivas y firmes, dispone que “la Corte Suprema de Justicia de la Nación y los tribunales de segunda instancia que integran el Poder Judicial de la Nación deberán publicar íntegramente todas las acordadas y resoluciones que dicten, el mismo día de su dictado” (art. 1, ley 26.856), una vez que hayan sido notificadas todas las partes.

De acuerdo al contenido del art. 54 bis de la LDC, en tanto que esta sentencia no se encuentra firme, no corresponde ordenar la publicación allí dispuesta a los fines pretendidos.

Mas en tanto que de acuerdo a su pretensión bien pudiera pensar que es otra la publicidad que requiere la actora y meritando el alcance colectivo de este proceso, una vez firme este pronunciamiento y vencidos los plazos de la publicidad ordenada en el considerando 2.5.4 que tiene por objeto dar conocer esta acción, ambas partes deberán publicar información clara y detallada con un acceso a la copia de esta sentencia en lugar destacado de sus respectivas páginas de internet y redes sociales que posean por el plazo de 30 días hábiles para que todos aquellos consumidores



personas humanas expuestos a las prácticas comerciales de la demandada objeto de esta acción colectiva, tomen conocimiento de esta decisión.

Asimismo, deberá publicarse en un diario de circulación de alcance nacional por dos días –al menos uno de ello que comprenda un día de fin de semana- y la publicación de edictos en el boletín oficial por el término de tres días todo a cargo de la demandada.

10. Costas

Las costas se imponen a la demandada, atento su carácter de sustancialmente vencida (art. 68, del Cpr).

La distribución de costas decidida, vuelve abstracto el planteo la inconstitucionalidad que introdujo la demandada respecto del art. 53 de la LDC en aquel punto que concede beneficio de justicia gratuita en materia de costas.

V. Por todo lo hasta aquí expuesto FALLO:

i) hacer lugar parcialmente a esta acción colectiva que inicio **ASOCIACIÓN CIVIL POR LOS CONSUMIDORES Y EL MEDIO AMBIENTE ACYMA** contra **Ligier S.A.** y en consecuencia, condenar a la demandada a readecuar la información que brinda en la comercialización de productos a través de su página de internet de acuerdo a los términos que surgen de los considerandos “4.1.”; “4.3.”, “4.4.”, “4.5.”, “4.6.” y a la información que brinda en la comercialización de productos por venta telefónica de acuerdo a los considerandos “5.1.”, “5.2.”, “5.3.”, “5.5.” y “5.6.”;

ii) rechazar el pedido de nulidad de la cláusula de acuerdo a lo dispuesto en el considerando “6”;

iii) rechazar el daño punitivo de acuerdo a lo dispuesto en el considerando “7”;

iv) ordenar la realización de la capacitación indicada en el considerando “8” a las personas allí mencionadas, en los plazos y extensión indicados quedando a cargo de la actora su dictado y contenido;

v) a los fines previstos en el art. 54 de la LDC y Acordadas 34/2012 y 12/2016 ordenar dar a publicidad esta acción de acuerdo a lo previsto en el considerando “2.5.4.”;

vi) una vez firme esta sentencia y cumplido los plazos de publicidad, ordénese la publicación de esta sentencia en los términos dispuestos en el considerando “9”;

y vii) las costas se imponen a la demandada sustancialmente vencida (art. 68, Cpr).



Notifíquese a las partes, a los peritos contadores, al perito informático y a la Señora Fiscal de esta instancia.

FDO: Javier J. Cosentino. Juez subrogante.



#23051691#387111164#20231009191054169