

**Expediente Número: COM - XXXX/2019 Autos:**

C., S. N. c/ FRAVEGA S.A.C.I. E I. s/ORDINARIO **Tribunal:** CAMARA COMERCIAL - SALA E /

Excma. Cámara:

1. En fecha [17/6/2021](#) el juez de primera instancia, dictó sentencia, desestimando en su totalidad la demanda incoada por el accionante.

Para así decidir, el juzgante consideró que no se encontraba acreditado en autos, que la demandada haya realizado una “publicidad engañosa” al publicitarse el aviso de la notebook en cuestión, sino que, la misma habría incurrido 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. Por tal motivo, consideró infundada la pretensión del actor, de requerir el cumplimiento forzado de la oferta, puesto que importaría de lo contrario configurar un enriquecimiento sin causa de su parte, en tanto el precio de la notebook resultaba ser sensiblemente superior.

2. La sentencia recaída en autos, fue apelada por el accionante a través de su presentación de fecha [17/6/2021](#) la cual fuere denegada en razón del monto de apelabilidad (v. resolución de fecha [17/6/2021](#)).

Del mismo modo, el Sr. Fiscal de primera instancia se notificó de lo resuelto por iudex a quo, e interpuso recurso de apelación a través del dictamen firmado el día [18/6/2021](#), el cual fuere concedido libremente a través de la resolución de fecha [22/6/2021](#).

3. Elevadas que han sido las actuaciones, corresponde expedirme respecto de la vista que me fuere conferida mediante cédula electrónica el día [3/8/2021](#).

Como primer punto, adelanto que esta Fiscalía General mantendrá en la alzada el recurso propuesto por la Fiscalía de primera instancia, propiciando la revocación de la sentencia apelada.



#### 4. Incumplimiento de la oferta pública en el marco de una relación de consumo.

Del escrito inicial surge que la acción se fundó en las previsiones de la ley 24.240, en virtud del incumplimiento de la oferta pública realizada por la demandada a través de la plataforma ecommerce “Mercado Libre”.

Ahora bien, es preciso destacar que nuestra Constitución Nacional ha enmarcado la cláusula de protección de los consumidores y usuarios dentro de la relación de consumo.

En tal sentido, se ha conceptualizado a la relación de consumo por el mero contacto social entre proveedor y consumidor o usuario, en los términos que fija la ley 24.240, no siendo indispensable la existencia de un vínculo contractual. Es decir, se prioriza la noción de “relación” por sobre la de “contrato”, lo que autoriza usualmente al consumidor a ejercer sus derechos frente a todos los integrantes de la cadena de comercialización (Hernández, Carlos A; Picasso, Sebastián, “La conexidad en las relaciones de consumo”, en Picasso-Vázquez Ferreyra, “Ley de Defensa del Consumidor. Comentada y anotada.” Ed. La Ley, T.III, pág. 498).

Dicho ello, no podemos negar que, en el presente caso, la relación que vincula a la demandada con el actor, se encuadra en lo que denominamos una relación de consumo. Este vínculo jurídico, cuya fuente es el art. 42 de la Constitución Nacional resulta de una definición normativa (art. 3 ley 24.240 y art. 1092 CCyC) y su extensión surgirá de los límites que la legislación fije, debiendo establecerse de modo que abarque todas las situaciones en que el sujeto es protegido: antes, durante y después de contratar; cuando es dañado por un ilícito extracontractual, o cuando es sometido a una práctica de mercado; cuando actúa individualmente o cuando lo hace colectivamente. Siendo la relación de consumo el elemento que decide el ámbito de aplicación del Derecho del Consumidor, debe comprender todas las situaciones posibles (Lorenzetti, Ricardo L., “Consumidores”, 2ºEd., Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2009, pág. 74).

Nos encontramos en las presentes actuaciones que el actor pretende hacer valer la protección constitucional de sus derechos, desde el



momento en que el proveedor (demandado) ha ofrecido al público (a través del medio electrónico elegido) un determinado producto.

La oferta es una declaración unilateral de voluntad, de carácter receptivo que debe ser completa, contener una intención de obligarse y estar dirigida a una persona determinada (Cfr. VON TUHR, A., Tratado de las obligaciones, T. I, Ed. Reus, Madrid, 1999, pág. 134; BROX, Hans, Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Gesetzbuchs, 13<sup>a</sup> ed., Carl Heymanns, Colonia, 1989, págs. 86 y 113; DÍEZ-PICAZO, Luis, Fundamentos del Derecho civil patrimonial, Vol. I, 5<sup>a</sup> ed., Ed. Civitas, Madrid, 1996, pág. 281, entre otros, cit. en Jiménez Muñoz, Francisco Javier “La formación del consentimiento contractual en el nuevo Código y el derecho comparado”, La Ley 26/08/2015 , 1 - La Ley 2015D, 1178). Cuando falta este último elemento, en materia comercial se afirma que la declaración orientada al público en general o a grupos de personas no es una oferta, sino una “invitación a ofertar” o como lo manifiesta el demandado sustancialmente vencido, una “invitación a negociar”.

Ahora bien, teniendo en cuenta que –tal como se explicó en los párrafos anteriores– la oferta fue realizada en el marco de una relación de consumo, ésta cuando es realizada precisamente a consumidores indeterminados, ya sea efectuada por cualquier medio publicitario, resulta obligatoria y plenamente vinculante para el oferente, quedando concluido el contrato desde el momento en que el consumidor transmita por cualquier medio su aceptación. En efecto, el art. 7 de la ley 24.240 establece que “la oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones. La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer. La no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de esta ley” (ver. art. cit.).

El precepto transcripto ha fijado el efecto vinculante de la oferta dirigida al público y corolario de ello es que debe contener fecha precisa de



comienzo y finalización de la oferta y sus modalidades, condiciones y limitaciones. Derivado lógico de ello, resulta que el oferente pretende dejarla sin efecto, o variar algunas de sus condiciones deberá comunicarla pro los mismos medios en que hizo conocer la oferte originaria.

El mismo artículo dispone que una vez realizada la oferta y aceptada por el consumidor, el contrato queda perfeccionado, por lo cual el consumidor goza de la acción de cumplimiento contractual más la acción de los daños pertinentes, en los términos del art. 10 bis de la ley 24.240 (Santarelli, Fulvio, en Picasso-Vázquez Ferreyra, "Ley de Defensa del Consumidor. Comentada y anotada." Ed. La Ley, T.I, pág. 99).

Conforme las constancias de la causa, y la prueba rendida en autos (v. [pericial informática](#)), no quedan dudas acerca de la existencia de la publicación realizada por la demandada, por lo que los términos de la misma –en función del vínculo que lo unió con el accionante (art. 3 ley 24.240)– no hacen más que obligarlo a cumplir con lo allí establecido (art. 7 ley 24.240), resultando indiferente para el consumidor que la misma hubiera sido realizada por error.

A diferencia de lo sostenido por el juez de grado, la cancelación de la operación existió y fue producto de la voluntad unilateral de la demandada. La existencia de la publicidad -que aquí no se discute- fue el móvil que llevó al accionante a llevar a cabo la operación. Por el contrario, fue la demandada la que -reconociendo su propio error- frustró las expectativas razonables del consumidor, al cancelar la operación, cuando el vínculo jurídico se encontraba perfeccionado desde el momento en que el actor aceptó la oferta en cuestión. Todo ello, a evidenciado un claro incumplimiento a las prerrogativas que nuestro ordenamiento jurídico le reconoce a los usuarios y consumidores.

En tal sentido, y en atención a que el régimen consumeril establece que "el incumplimiento de la oferta o del contrato por el proveedor, salvo caso fortuito o fuerza mayor, faculta al consumidor, a (...) exigir el cumplimiento forzado de la obligación (...)" (conf. art. 10 bis ley 24.240), corresponde sin más que revocar la resolución del juez de primera instancia y ordenarle al demandado, a cumplir con los términos de la oferta publicada en el sitio web "Mercado Libre".

5. Conforme lo expuesto precedentemente, se solicita tener por fundado el recurso de apelación interpuesto por el Ministerio Público Fiscal, haciendo lugar a la acción en los términos propuestos y consecuentemente revocando el fallo recaído en la instancia anterior.

**6. Reserva de caso federal.**

Para el caso de que se dicte una sentencia que afecte el derecho constitucional de acceso a la jurisdicción y defensa en juicio de los consumidores, formulo planteo de cuestión federal y la reserva de ocurrir ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación por vía extraordinaria.

En estos términos dejo contestada la vista conferida.

Buenos Aires, agosto de 2021.

23.

