



Municipalidad de Tres de Febrero

“ 2023-40 AÑOS DE DEMOCRACIA “

Corresponde Expediente Nro.: 4117-35148-2023

Caseros,

29 SEP 2023

VISTO :

Las presentes actuaciones 4117-35148-2023 iniciadas por el Sr. CERBINO DIEGO LUIS, titular del Documento Nacional de Identidad Nro. 24895952 contra CENCOSUD S.A. CUIT 30-59036076-3, en virtud de lo establecido en el Código Civil y Comercial de la Nación, la Ley Nacional 24.240 y ley Provincial 13.133 y demás normativa del derecho de consumo aplicable.-

CONSIDERANDO:

A fojas 2/3 se presenta el consumidor manifestando que el día 06/01/2023 ingresó en la página de Jumbo y vio que el artículo PLAYSTATION 5 Consola de Sony estaba en un precio relativamente parecido que las otras webs.

Al ingresar y verificar si tenían alguna promoción, ya que es una empresa grande y hay veces que dan esos beneficios, vio que el combo que muestran en la web ofrecen cuotas sin interés de \$ 23.729,08. Al ver esa financiación, analizo que es algo que puede pagar todos los meses sin excederse. Y adjunta captura de pantalla.

Hace la compra normalmente, eligiendo esa financiación que ofrecía la página web con la tarjeta de crédito Mastercard en total el valor de la compra facturada fue de pesos 339.565,80.

Asimismo, manifiesta que el día 10/01/2023 recibe el artículo, luego de verificar el funcionamiento, revisa los papeles de facturación y nota que en lugar de cobrar lo que decía la web, financiaron en 03 cuotas de pesos 113.188,60 mucho más de lo que mostraba la web, haciendo mucho más difícil pagar ese resumen de la tarjeta de crédito, que adjunta captura de pantalla.

Que el día 11/01/2023 llama al centro de atención de Jumbo para informar lo ocurrido. Le toman el reclamo 1-7452514922. Lo que pretende el denunciante es que se respeten la financiación que mostraron en la web y no tener que pagar tan abultadas cuotas (alrededor de más de pesos 89.000 por mes). Le informaron que pasa a facturación para su análisis.

El consumidor agrega que sin noticias, vuelve a llamar el 13/01/2023 y que le informan que elevan el caso nuevamente para su análisis.

El día 14/01/2023 llaman al denunciante por teléfono y le informan que no hacen lugar a su reclamo, que las cuotas informadas eran 03 cuotas y sostiene que las compro porque figuraban cuotas más bajas y accesibles en el combo.

Que ha solicitado envíen la resolución por escrito y no lo enviaron, volvió a reclamar días después y aún a la fecha no tiene un mail con el descargo de Jumbo negando el reclamo y generando la financiación ofrecida en la web. Pero en la página de Mastercard, figura la cuota a debitar de pesos 113.188,60.

El reclamo del consumidor es que respeten la financiación, ya que sino sería un engaño al cliente, ya que compró en jumbo porque vió lo que podía pagar. Pretende devuelvan el dinero con intereses cobrados por MasterCard porque ellos no respetaron la financiación que había propuesto.

Que por lo expuesto precedentemente, la pretensión del denunciante es la devolución del dinero.

Que a fin de acreditar la relación de consumo por lo establecido en el art. 3 de la Ley Nacional n° 24.240, se agrega documental consistente en : Detalle de compra, resumen de compra, comprobante de pago de fecha 9 de enero de 2023, factura de fecha 9 de enero de 2023, detalle de consumos.

Que en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 46 de la Ley n° 13.133 este Organismo citó a la audiencia de conciliación para los autos “ CERBINO DIEGO LUIS C/ CENCOSUD S.A.” conforme surge de fojas 26 (18-04-2023) y fojas 31 (04 -05-2023).-

Del acta de audiencia de fecha 4 de Mayo de 2023, la requerida manifiesta que conforme surge de los términos y condiciones informadas y aceptadas por el cliente, el ingreso de la cuota 13 corresponde al plan ahora 3, por lo tanto la facturación es correcta.

Atento a imposibilidad de llegar a un acuerdo en las presentes actuaciones, se cierra la etapa de audiencias conciliatorias (fojas 32).-

A fojas 33/35 se le imputa a la denunciada Cencosud SA, la presunta infracción de los artículos 4, 7, 8, 10 bis y 19 de la Ley Nacional 24.240, y artículos 1100, 1101, 1103 y 1108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.

A fojas 39/43 la denunciada CENCOSUD S.A. presenta su descargo, habiendo sido notificada en fecha 7 de junio de 2023, según consta a fojas 37, por lo que corresponde tener por presentado en debido tiempo y forma dicho descargo.

En primer lugar, la denunciante concretó la compra de un producto en trece cuotas, pero la denunciada se lo cobró sólo en tres cuotas. Por dicho motivo inicia el reclamo ante esta Dirección, porque si bien intentó solucionarlo directamente con la empresa vía telefónica no se le ofreció ninguna solución, más allá de señalar el inconveniente en el sistema que para ingresar al Ahora 3, se debe ingresar por la cuota 13.

Plantea en el descargo que no existió infracción al artículo 4 de la ley 24.240 porque según sus dichos se le informó a la consumidora a qué plan correspondía cada opción mediante los términos y condiciones, los cuales fueron aceptados por ella previo a avanzar con el pedido. Asimismo, también entiende que NO existió infracción al artículo 8 de la ley de defensa del consumidor, porque la publicidad prevista en el artículo 8 promociona el bien pero no está dirigida directamente a transmitir el conocimiento necesario para la prestación

del consentimiento. Insiste que la publicidad es para promover la contratación, que no es lo mismo que informar para decidir la contratación.

La denunciada sostiene que no se configura infracción al artículo 7 de la ley 24.240 transcribe el artículo y transcribe jurisprudencia que considera aplicable al caso. Insiste que su mandante cumplió con lo establecido en el dispositivo legal referido, por ello no se concreta una conducta punible. Además, el consumidor para realizar compras vía online, en primer lugar debe leer, y aceptar las bases y condiciones para adquirir por internet y obviamente la denunciante no leyó las indicaciones contenidas en los términos y condiciones.

Por último, disiente con la interpretación que se realiza respecto que los hechos denunciados por la consumidora se encuentran tipificados en lo dispuesto por el artículo 10 bis de la ley 24.240, ya que dicho dispositivo contiene opciones para el consumidor y no una conducta punible. Además, tampoco se configura en su opinión infracción al artículo 19 de la ley 24.240, para su cuestionamiento transcribe el artículo y los términos y condiciones, para concluir que no corresponde tener por configurada dicha infracción.

Siendo que el presente caso hace referencia a una oferta realizada por la empresa Cencosud SA en su página web y que la misma no habría cumplido, es menester analizar la publicidad denunciada a la luz de los artículos 4, 7, 8, 10 bis y 19 de la Ley 24.240 y artículos 1.100, 1.101, 1.103 y 1.108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.

En primer lugar es importante destacar que todo el análisis de las relaciones de consumo, los contratos, cláusulas e incumplimientos debe realizarse con el prisma protectorio que caracteriza a la normativa de consumo.

El artículo 53 de la ley 24.240 sostiene que los proveedores deberán aportar al proceso todos los elementos de prueba que obren en su poder, conforme a las características del bien o servicio, prestando la colaboración necesaria para el esclarecimiento de la cuestión debatida en el juicio.

Es claro que la normativa mencionada pone en cabeza del proveedor una carga probatoria diferenciada, exigiendo un mayor esfuerzo de su parte debido a sus superioridad técnica, y económica. Es el proveedor quien se encuentra en poder del conocimiento profesional y poderío económico, es quien cuenta con mayor acceso y facilidad probatoria.

Es decir que este artículo consagra la postura doctrinaria y jurisprudencial que defendía la aplicación de la llamada "teoría de las cargas dinámicas" a favor del consumidor, con lo que éste pasa a tener un argumento más en su favor para sostener que el proveedor (entiéndase cualquier eslabón de la cadena) está en mejores condiciones de demostrar que la cosa no tenía vicio o que el servicio fue correctamente prestado, en lugar de ser el consumidor, quien debe acreditar dicho extremo.

Asimismo, se ha dicho que como el sistema de responsabilidad tiende a evitar poner en cabeza del consumidor una carga que le resulta dificultosa o prácticamente imposible, la prueba debe ser arrimada por quien se encuentre en mejores condiciones, que en la mayoría de los casos resulta ser la parte fuerte de la relación.

En este sentido también es unánime la jurisprudencia, que sostiene :

"...Tratándose de una relación de consumo, donde rige la teoría de la carga dinámica de la prueba (art. 53, ley 24.240), la empresa demandada, atento a su profesionalidad (arts. 902 y 909, Cód. Civil), es quien está en mejores condiciones para acreditar ciertos extremos. La decisión empresarial de retirar del establecimiento el producto sobre el cual debería haberse realizado una prueba ineludible para probar uno de los extremos de la causa resulta contraria a lo establecido en la letra del art. 53 de la ley (art. 289, C.P.C.C.)CPCB Art. 289 Ver Norma | CCI Art. 902 | CCI Art. 909 | LEY 24240 Art. 53 |SCBA LP C 117760 S 01/04/2015 Juez DE LÁZZARI (SD) Carátula: G, A. C. contra "Pasema S.A." y otros. Daños y perjuicios Magistrados Votantes: de Lazzari-Genoud-Hitters-Kogan Tribunal Origen: CC0001SI.

".. Ello impone al prestador "la demostración de que de su parte no hubo culpa en la causación del daño" y también impone a éste, por su especialidad profesional y

técnica, un mayor cuidado en la probanza de los hechos que pueden acarrear responsabilidad..."CC0201 LP 119245 rsd 219/15 S 22/12/2015 Juez LOPEZ MURO (SD) Carátula: "PERSEVERANTIA SA C/ EMPRESA DISTRIB LA PLATA SA EDELAP SA S/ DAÑOS Y PERJ. INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL (SIN RESP. ESTADO) " Magistrados Votantes: Lopez Muro-Sosa Aubone.

"...Ante daños ocasionados a las personas y/o bienes de propiedad de los usuarios, la protección a éstos debida impone al prestatario del servicio la demostración que de su parte no hubo culpa en la causación del daño. Ello en el marco de la relación de consumo, calidad que reúne el vínculo jurídico entablado entre la concesionaria y el usuario en los términos de la ley 24.240 (arts. 3, 25, 31 -penúltimo párrafo- y concs. en el texto originario y con las modificaciones de las leyes 24.787 y 26.631)... "LEY 24240 Art. 25 | LEY 24787 | LEY 24240 Art. 31 | LEY 26631 | LEY 24240 Art. 3 |SCBA LP B 63779 S 30/05/2012 Juez HITTERS (SD) Carátula: Usina Popular y Municipal de Tandil Sociedad de Economía Mixta c/Provincia de Buenos Aires (O.C.E.B.A.) s/Demanda contencioso administrativa Magistrados Votantes: Hitters-Genoud-Soria-Kogan.

"...La actual Jurisprudencia nos va mostrando como los aportes del derecho de consumo han comenzado a trasladarse y reflejarse en el derecho de daños, e incluso en el ámbito procesal, que deja de lado la distribución clásica de la carga de la prueba, con la denominada teoría de las cargas probatorias dinámicas, es decir, quien está en mejores condiciones de probar debe hacerlo. En síntesis, los principios generales del derecho de Defensa del Consumidor, han atravesado a todo el ordenamiento jurídico dando nacimiento a un nuevo derecho de daños. Tales principios deben constituir el horizonte axiológico que se impone a los magistrados en sus sentencias, quienes tienen ante sí una función trascendental en la protección de los débiles socioeconómicos y jurídicos.CC0001 LZ 74678 RSD 108/2017 S 23/08/2017 Juez RODIÑO (SD) Carátula: Gonzalez, Liliana Mabel c/ Dia Argentina S.A. s/ Daños y Perjuicios Magistrados Votantes: Rodiño-Igoldi Tribunal Origen: JC1000LZ.

Aclarado este prisma protectorio, corresponde el análisis de las presuntas infracciones que se consideraran a la luz del artículo 53 de la L.C.D.-

Las relaciones de esta índole se caracterizan por una asimetría estructural, que se potencia en los contratos de adhesión, donde el usuario debe aceptar las condiciones impuestas por el proveedor, si quiere tener acceso al producto o servicio ofrecido por este último. Sumado a ello, las empresas proveedoras poseen el conocimiento técnico y la capacidad económica, negocial y técnica que el consumidor no tiene. Por ello, el plexo normativo de consumo busca proteger al consumidor y usuario y minimizar ese desequilibrio de poder entre las partes y uno de los elementos esenciales para ello, es la información. Esto deriva en que haya una multiplicidad de normas de consumo que obligan a las empresas a brindar la información necesaria al consumidor y a su vez regulan situaciones específicas, como ser la publicidad o los documentos que deben entregarse donde se detalla aún más la información indispensable que debe comunicarse a la parte más débil de la relación.

Habiendo aclarado la óptica desde la que se debe evaluar lo acaecido en autos, corresponde proceder al análisis de la publicidad y de las bases y condiciones que enmarcan el contrato de consumo que da origen a las presentes.

La regulación de la publicidad en los contratos de consumo posee una perspectiva directamente protectoria del consumidor y se concreta en el artículo 7 de la L.D.C. que decreta el carácter obligatorio de la oferta dirigida a consumidores potenciales e indeterminados y el artículo 8 de la L.D.C., que incorpora las precisiones incluidas en la publicidad al contrato. Así ambas normas enderezan al contenido de la publicidad hacia propuestas concretas, determinadas en el tiempo capaces de crear precisas expectativas en el destinatario de la publicidad, en donde el emisor se ve compelido a cumplir. La realidad negocial determina que a diario las personas celebren contratos de consumo con base en la información que obtuvieron de la publicidad, por lo que es razonable que ella se considere incorporada a los términos del contrato, a fin de evitar que se vean luego defraudados.

Esta postura es receptada también en el Código Civil y Comercial de la Nación Argentina que prohíbe la publicidad con indicaciones falsas y que establece que la misma es parte del contrato de consumo (artículos 1.101, 1.108 y 1.103 Código Civil y Comercial de la Nación Argentina).

Conforme las constancias de autos, la empresa ofrece un producto a un determinado precio. En las bases y condiciones la empresa establece “...La disponibilidad de los productos ofrecidos está sujeta al movimiento diario de stock de la sucursal que arma el pedido”.

Esta situación, donde la empresa establece arbitrariamente la duración y amplitud de una oferta sin que el consumidor pueda conocer o controlar si la misma continua en vigencia, es una de las tantas donde la desigualdad y desequilibrio entre las partes es manifiesta. El artículo 7 y concordantes intenta subsanar esto.

Por ello el artículo 7 de la ley 24.240 detalla “Oferta. 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 (último párrafo incorporado por artículo 5° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2.008) En igual sentido el artículo 1.108 del CCYCN sostiene que “Ofertas por medios electrónicos. Las ofertas de contratación por medios electrónicos o similares deben tener vigencia **durante el período que fije el oferente o, en su defecto, durante todo el tiempo que permanezcan accesibles al destinatario.** El oferente debe confirmar por vía electrónica y sin demora la llegada de la aceptación.”

La reglamentación del mencionado artículo 7 es aún más estricta al establecer “**REGLAMENTACIÓN DEL DECRETO 1798/94** a) En la oferta de bienes o servicios realizada en el lugar donde los mismos se comercializan se podrán omitir las fechas de comienzo y finalización, en cuyo caso obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice. La oferta realizada fuera del lugar de comercialización deberá contener siempre el plazo de su vigencia. Cuando el proveedor limite cuantitativamente su oferta de productos y servicios, deberá informar la cantidad con que cuenta para cubrirla. Cuando por cualquier

causa en una oferta se hubieren incluido precisiones contradictorias, se estará siempre a la más favorable al consumidor o usuario.

Por su parte, el artículo 8 de la L.D.C. establece en su parte pertinente “ — Efectos de la Publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor“ y el artículo 1.103 del Código Civil y Comercial de la Nación concordantemente dice “ Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas 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 manera, al no haber una limitación clara de la oferta, la misma no puede ser oponible al consumidor y como consecuencia de ello, la empresa tiene la obligación de cumplir con la oferta y la misma es parte de la oferta. En conclusión, las ofertas publicitadas y aceptadas por el consumidor deben cumplirse sin excusas por la empresa ofertante.

Esta situación, donde la empresa establece arbitrariamente la duración y amplitud de una oferta sin que el consumidor pueda conocer o controlar si la misma continua en vigencia, es una de las tantas donde la desigualdad y desequilibrio entre las partes es manifiesta. El artículo 7 y concordantes intenta subsanar esto.

Es decir toda la normativa aplicable establece de manera taxativa, excluyente y clara que las ofertas deben tener limitación temporal. Por ello, la ley establece los mínimos que deben cumplirse y las cláusulas que no cumplan dicha normativa no pueden perjudicar al usuario o consumidor. En esos casos, las falencias o inexactitudes deben ser soportadas por el proveedor, que incumplió la norma.

Siendo tan clara e ineludible la obligación que surge tanto del artículo 7 de la ley 24.240 y artículo 1.108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina, es evidente la infracción a los mencionados artículos por la empresa denunciada.-

Esa misma violación torna la cláusula en cuestión una cláusula abusiva al causar un perjuicio al consumidor. **Por ello, concordantemente implica una violación al artículo 1.101 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.-**

En este punto del desarrollo, es clara la estrecha vinculación existente entre los artículos 7 y 8 de la LDC y artículos 1.101, 1.103 y 1.108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina con el deber de información previsto en el artículo 4 de la Ley 24.240 y artículo 1.100 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.

En este sentido, ya se ha definido anteriormente a la publicidad como “...todo medio de información destinado a permitir a un cliente potencial formarse una opinión sobre los resultados que pueden ser esperados del bien o del servicio que le es propuesto, así como sobre las características de los bienes o servicios ofertados...”

Siendo que la publicidad es un medio para brindar información, la publicidad engañosa brinda información errónea o deficiente que induce al consumidor a realizar una elección distinta a la que hubiera realizado sin esa información. Por ello, surge con meridiana claridad que la publicidad engañosa o deficiente conlleva una violación al deber de información previsto en la normativa tuitiva del consumidor.

En este sentido y remitiendo específicamente al deber de información, el mismo es uno de los derechos/ deberes más trascendentales del derecho de consumo, dado que el correcto ejercicio del mismo es elemental para paliar esa desigualdad estructural propia de las relaciones de consumo.

Por ello, la Constitución Nacional en su artículo 42 ordena “ Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.”

También el Código Civil y Comercial, como ya dijimos, en relación a los contratos de consumo establece en su artículo 1.100 “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 y toda otra circunstancia relevante para el contrato.** La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión.”

Por su parte el artículo 4 de la Ley de Defensa del Consumidor establece “ARTICULO 4º — Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión. Sólo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición.”

El deber de información es una obligación derivada del principio de buena fe. El proveedor es quien conoce el producto, y debe “compartir” ese conocimiento con su contratante. Asimismo debe brindar toda la información de manera tal que el consumidor pueda realizar su elección de producto o servicio con pleno discernimiento de su situación y de las características de los mismos.

Por ello, el derecho de información del consumidor debe ser uno de los derechos más tutelados de todo el sistema de consumo y su infracción debe ser observada con la mayor exigencia y severidad.

En el presente caso, conforme surge de la documentación adjunta y lo manifestado por el consumidor la empresa denunciada brindó información deficiente a través de su publicidad y bases y condiciones, respecto a la forma de pago con tarjeta de crédito permitiendo que la denunciante cargara la compra con una cantidad de cuotas que la denunciada ahora no permite, en el caso trece cuotas. (ver fojas 4). Es importante destacar que la forma de pago es un elemento esencial de cualquier contrato de compraventa, por lo

que la información sobre este punto es de vital importancia al momento de elección de un producto o servicio por el consumidor.

Es importante considerar la postura de la empresa, quien haciendo abuso de su posición dominante, realiza una publicidad con determinadas condiciones y luego no permite la modalidad de pago elegida por la consumidora, cobrando el producto en tres cuotas y no en trece cuotas como prefirió el sr Cerbino para concretar su compra.

Sin perjuicio de las bases y condiciones que se adjuntan al descargo y los nombres confusos que puede estipular la empresa , conforme surge de fs 4, el consumidor tiene la opción de abonar en trece cuotas y estaban determinados los valores de las cuotas en \$23729 cada uno. Es decir, que no se trata de un posible error de lectura del consumidor, sino de una oferta de plan de pago concreta realizada por la empresa, de donde surge de manera clara e indubitada la cantidad de cuotas disponibles y los valores de las mismas.

Conforme surge de fs 4, la empresa ofreció claramente un plan de pago, que fue aceptado por el consumidor y posteriormente sostiene que dicho plan de pago es inexistente .

Por ello, esta publicidad que no fue respetada conlleva conjuntamente una infracción al deber de información, por lo que debe tenerse por acreditada **la infracción al artículo 4 de la Ley 24240 y artículo 1.100 Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.**

Al no haber cumplido con las cuotas ofrecidas, la empresa infringió también los artículos 7 y 8 de la L.D.C. y los artículos 1101, 1103 y 1.108 Código Civil y Comercial de la Nación Argentina.

Por todo lo expuesto, es evidente que ha existido un incumplimiento de su obligación por parte de la empresa. Ante este incumplimiento, el denunciante solicitó el

cumplimiento de la misma y ello no fue aceptado por la empresa, quien luego de incumplir con el contrato, pretende una solución distinta a la solicitada por el consumidor, cobrar en tres cuotas cuando la opción elegida era en trece cuotas. Es importante destacar que la opción respecto a la solución elegida corresponde al consumidor y no al proveedor.

Siendo que en autos, la empresa no se considera incumplidora, entiende que no debe dar solución a la consumidora en los términos que la misma solicita. Ello surge de los propios dichos de la denunciada y configura una infracción al artículo **10 bis de la ley Nacional 24.240.**

Por ello, conforme los dichos y documentación acompañada por el consumidor la empresa realizó una publicidad, ofreciendo un producto a un precio determinado y con una modalidad de pago. La consumidora comenzó y finalizó el proceso de compra al precio ofrecido por la empresa y con la modalidad de pago elegida. Sin embargo logró concretar la compra, pero la empresa le informa que hubo un error en la modalidad de pago elegida. Esta información deficiente y engañosa generó un daño concreto en el consumidor quien debía abonar en tres cuotas, algo que estaba previsto abonar en trece cuotas.

Siendo el precio a abonar un elemento esencial de la contratación y encontrándose reconocido por la empresa que la modalidad de pago se trataba de un error y que por ello, no lo reconocieron, es un incumplimiento a la modalidad de pago del contrato en un elemento esencial del mismo.

Consecuentemente se concretó la imputación de infracción al **artículo 19 de la Ley 24.240.**

En el presente caso, la publicación realizada por la empresa y luego no cumplida conlleva en sus distintos aspectos numerosas infracciones del plexo normativo de defensa del consumidor, configurando una publicidad engañosa, una falta de información o información errónea, y un incumplimiento contractual.

Por último, en cuanto al resarcimiento del daño previsto en el artículo 40 bis, el mismo establece en su parte pertinente "... Daño directo. El daño directo es todo perjuicio o menoscabo al derecho del usuario o consumidor, susceptible de apreciación pecuniaria, ocasionado de manera inmediata sobre sus bienes o sobre su persona, como consecuencia de la acción u omisión del proveedor de bienes o del prestador de servicios..."

Este daño es una consecuencia directa del incumplimiento de esta ley.

En autos queda de manifiesto que el consumidor realizó la compra de lo siguiente: Playstation 5 consola de SONY, en trece cuotas. Sin embargo el consumidor no pudo adquirirlo de dicha forma, ya que según la empresa ello no estaba permitido y lo cobró en solo tres cuotas, ocasionando un grave perjuicio económico a la denunciante.

El consumidor deja en evidencia que compró ese producto en la empresa denunciada exclusivamente por la financiación ofrecida. Sin embargo, la empresa no cumplió con ello y le cobró de una manera diferente, que no se corresponde con las posibilidades de pago del consumidor. El consumidor acordó una cuota mensual de \$23729,08 y la empresa le cobró \$113188,60 mensual. Es decir cada mes, el consumidor debió abonar \$89459 por encima de su previsión de gasto. Ello durante tres meses dado que le cobraron en tres cuotas. En esos tres meses abonó \$268377 por encima de lo que debería haber abonado si se respetaba la oferta.

Por ello, el perjuicio estaría dado por las diez cuotas que debió afrontar, es decir \$268. 377 Dicho valor debe ser actualizado desde la fecha de la compra (09.01.2023) hasta el día de efectivo pago, con tasa activa para restantes operaciones en pesos del Banco de la Provincia de Buenos Aires, ascendiendo dicho valor a la fecha de este pronunciamiento **a \$514.421,37(PESOS QUINIENTOS CATORCE MIL CUATROCIENTOS VEINTIUNO CON TREINTA Y SIETE CENTAVOS)** De modo que dicho importe constituye el daño directo provocado en el consumidor al día de la fecha

Atento el estado de autos y siendo que la presente denuncia tiene como base un reclamo por daños generados por una publicidad deficiente y su posterior incumplimiento,

la misma se encuentra comprendida dentro de lo establecido por el artículo 42 de la Constitución Nacional, Ley Nacional 24.240 y Código Provincial de Implementación de Usuarios y Consumidores Ley 13.133 de la Provincia de Buenos Aires.

Que la presente se dicta en uso de las facultades y atribuciones conferidas por la ley Nacional 24.240, Ley Provincial 13.133, artículos 47, 48, 79, 80, 81 y concordantes y Decreto Municipal 2/2022 y modificatorias.

Por ello,

**EL SECRETARIO
DE ATENCION AL VECINO
RESUELVE**

Artículo 1º.- Tener por verificada la infracción de los artículos 4, 7, 8, 10 bis y 19 de la Ley nacional 24.240 y artículos 1.100, 1.101, 1.103 y 1.108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina por parte de **CENCOSUD SA CUIT 30-59036076-3** .-

Artículo 2º.- De conformidad con lo establecido por los artículo 47 de la Ley Nacional 24.240 y artículo 73 de la Ley Provincial 13.133 sancionar a la empresa **CENCOSUD SA CUIT 30-59036076-3** con una multa por el monto equivalente a 3 (tres) canastas básicas total para el hogar 3, que publica el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC);, la que deberá ser abonada dentro de los 10 días hábiles, depositando tal monto en la cuenta abierta a nombre de la Municipalidad de Tres de Febrero, en el Banco Provincia de Buenos Aires, Sucursal 5003, cuenta corriente 50600/3, CBU 0140060101500305060031 CUIT 30-99900124-2.

Artículo 3º.- En virtud de lo establecido por el artículo 40 bis de la ley 24.240 y de conformidad con las constancias de autos, intímar a la denunciada **CENCOSUD SA CUIT 30-59036076-3** a abonar el daño acreditado al consumidor por la suma de **\$514.421,37(PESOS QUINIENTOS CATORCE MIL CUATROCIENTOS VEINTIUNO**

CON TREINTA Y SIETE CENTAVOS) la que debera actualizarse con tasa activa para restantes operaciones en pesos del Banco de la Provincia de Buenos Aires hasta su efectivo pago. Dichas sumas deberán ser depositadas en la cuenta que oportunamente denuncie el consumidor, dentro de los diez (10) días hábiles, de notificada la misma.

Artículo 4°.- Publicar la parte dispositiva de las presente por un día en el Diario JOSE INGENIEROS sito en la calle Rotarismo Argentino 2027 de Jose Ingenieros , Pdo de Tres de Febrero dentro de los 10 días hábiles de notificada la presente, debiendo acreditar ante esta Dirección la mencionada publicación dentro de los 5 días hábiles de concluida la misma.

Artículo 5°.- NOTIFÍQUESE a la parte denunciada en su domicilio, haciéndole saber que en el plazo de 10 (DIEZ) días hábiles e improrrogables de notificada la presente deberá acreditar el cumplimiento de lo ordenado precedentemente, acompañando el certificado de transferencia o depósito que acredite el cumplimiento de la sanción, por ante nuestras Oficinas sitas en la calle Alberdi 4840, 1er. Piso, Localidad de Caseros (C.P. 1678), Partido de Tres de Febrero, en el horario de 8:00 a 14:00 hs, todo ello bajo apercibimiento de iniciar las acciones tendientes a su cobro.



PABLO H. CASNA
SECRETARIO DE ALENCION AL VECINO
MUNICIPALIDAD TRES DE FEBRERO

RESOLUCION N°

167/23



FRANCO MARTIN
DIRECTOR DE
DOCUMENTACION Y REGISTRO
MUNICIPALIDAD DE TRES DE FEBRERO