



Municipalidad de Tres de Febrero

“2023-40 AÑOS DE DEMOCRACIA”

Corresponde Expediente Nro.: 4117-34446-2023

Caseros,

- 5 DIC 2023

VISTO :

Las presentes actuaciones 4117-34446-2023 iniciadas por el Sr. **KANASHIRO EMILIO**, titular del Documento Nacional de Identidad Nro. 17508075 contra **TELEFONICA DE ARGENTINA S.A. CUIT 30-63945397-5**, y **PRISMA MEDIO DE PAGO S.A. con CUIT 30-59891004-5** en virtud de lo establecido en el Código Civil y Comercial de la Nación Argentina, la Ley Nacional 24.240 y ley Provincial 13.133 y demás normativa del derecho de consumo aplicable.

CONSIDERANDO :

A fojas 2/4 se presenta el consumidor manifestando que el día 7 de diciembre de 2022 compró un celular Marca Samsung Galaxy A22 5G, en la tienda online de MOVISTAR, y que se abonó la compra con tarjeta de crédito, por un total de \$ 49.999,00. Relata que en 2 o 4 días se realizaría la entrega. El día 12 de diciembre de 2023 se recibió por mail la factura de compra del celular. Posteriormente ante la demora en la entrega del celular adquirido, Movistar explicó que se debía a un retraso en el traslado del depósito.

En fecha 23 de diciembre de 2023, la consumidora llamó nuevamente a la empresa denunciada y allí se le informó que ya la persona que hacía el reparto lo tenía para la entrega y que concurrió a su domicilio y que no había nadie en el mismo. Sin embargo, no se recibió ninguna llamada y tampoco se dejó aviso, con indicación de cuando regresarían para entregar el celular. Después le dijeron a la presentante que en 48 y 72 horas iban a pasar, pero a pesar

Corresponde Expediente Nro.: 4117-34446-2023

de quedarse el lunes 26 y martes 27 en su domicilio, no se hizo la entrega. Por último, en Movistar informan que la compra del celular fue cancelada y en el caso de querer la denunciante todavía el celular debía comprarlo con el precio actualizado, ya que lo abonado le sería reintegrado próximamente según mail enviado a la consumidora.

Que ante lo expuesto, precedentemente, la pretensión del denunciante es la entrega del producto.

Que a fin de acreditar la relación de consumo por lo establecido en el artículo 3 de la Ley Nacional n° 24.240, se agrega documental consistente en : Confirmación de compra (fojas 5), factura de compra por el monto de \$ 49.999.00 (fojas 7), Comunicación de Movistar para devolución de la compra con tarjeta (12) , resumen de tarjeta de crédito VISA (fojas 13).

Que en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 46 de la Ley n° 13.133 este Organismo citó a las audiencias de conciliación para los autos "KANASHIRO EMILIO C/ TELEFONICA DE ARGENTINA S.A. Y PRISMA MEDIO DE PAGO S.A. " conforme surge de fojas 22 (31/03/23), fojas 29 (03/05/23), fojas 40 (09/06/2023) y fojas 44 (14/07/23).-

En audiencia de fecha 31 de marzo de 2023 (ver fojas 22) la firma requerida TELEFONICA MOVILES ARGENTINA S.A. manifiesta que por inconvenientes del correo Andreani no fue entregado el pedido de compra de equipo Samsung Galaxy A22. Atento a ello se dispuso el reembolso del importe total abonado por el equipo. Pide que se cite a próxima audiencia a representantes del Correo Andreani. PRISMA MEDIOS DE PAGO S.A. no se conectaron a la audiencia.

A fojas 29, se presentan PRISMA MEDIOS DE PAGO S.A. y CORREO ANDREANI, quienes piden nueva audiencia para realizar las averiguaciones correspondientes. Por su parte TELEFONICA MOVILES ARGENTINA S.A. ratifica que por problemas con el correo ANDREANI se canceló la compra y se verificó el reembolso de lo abonado por el celular en cuestión.

Corresponde Expediente Nro.: 4117-34446-2023

En la audiencia de fojas 40, TELEFONICA MOVILES ARGENTINA S.A. brinda los datos de la compra y el ticket de Andreani. Andreani solicita nueva audiencia para efectuar las averiguaciones en base a lo informado por Telefónica. Prisma Medios de Pago S.A. insiste con lo manifestado en las audiencias anteriores.

Finalmente a fojas 44/45 PRISMA MEDIOS DE PAGO S.A. no se conecta. La parte requirente ratifica su reclamo. Por parte de TELEFONICA MOVILES ARGENTINA S.A. se ratifica que se realizó el reembolso correspondiente en el mes de diciembre de los valores abonados por el celular al reclamante y que realiza un ofrecimiento de la suma de \$ 10.000.00 a acreditar en la facturación siguiente o subsiguiente. El consumidor no acepta el ofrecimiento realizado por TELEFONICA. Por su parte Correo Andreani S.A. manifiesta que el número de envío aportado por TELEFONICA no coincide con un número de envío correspondiente al servicio de distribución que correo Andreani presta a Telefónica de Argentina (MOVISTAR).

Atento la imposibilidad de llegar a un acuerdo en las presentes actuaciones, se cierra la instancia de audiencias conciliatorias (fojas 47).

A fojas 50/52 se le imputa a la denunciada TELEFONICA DE ARGENTINA S.A. la presunta infracción de los arts 4,7, 8, 19 y 10 bis de la Ley Nacional 24.240, y arts 1100, 1101, 1103 y 1.108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina, lo que se le notifica con fecha 21-9-2023, conforme surge de fojas 56 mediante carta expreso de Correo Argentino CU 958880055-AR..

Conforme lo establece el artículo 50 de la ley 13.133 la imputada tiene 5 días para presentar su descargo y ofrecer la prueba que hace a su derecho. Este plazo es improrrogable, conforme dicho artículo.

Un principio procesal de máxima importancia, que se aplica en todas las ramas del derecho es la preclusión. La preclusión se funda en el hecho de que las diversas etapas del proceso se desarrollan en forma sucesiva, mediante la clausura definitiva de cada una de

Corresponde Expediente Nro.: 4117-34446-2023

ellas, impidiendo el regreso a momentos procesales ya extinguidos y consumados. Esto es, una vez extinguida o consumada la oportunidad procesal para realizar un acto, éste ya no podrá ejecutarse. Es decir, si la parte no observó el orden, los plazos u oportunidad dada por la ley para la realización de un acto; pierde la facultad procesal para ejercerlo.

Por ello, una vez vencido el plazo para presentar el descargo previsto por ley u ofrecer la prueba que hace a su derecho, la empresa denunciada pierde el derecho de hacerlo. Por lo tanto, no habiendo la denunciada presentado su descargo en tiempo y forma, se dan por concluidas las diligencias sumariales a fojas 58 y se cierra la instancia conciliatoria, encontrándose la presente en condiciones de ser resueltas.

Siendo que el presente caso hace referencia a una oferta realizada por la empresa TELEFONICA DE ARGENTINA S.A. 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 1.101, 1.103, 1.108 y 1.100 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.

Corresponde Expediente Nro.: 4117-34446-2023

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 empresaria 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.

Corresponde Expediente Nro.: 4117-34446-2023

“...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 conchs. 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 LCD.

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, y comercial que el consumidor no tiene. Por ello, el plexo normativo de

Corresponde Expediente Nro.: 4117-34446-2023

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 actuaciones.

En tal sentido, constituye “publicidad 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. Así entendida la publicidad, de modo amplio, se extiende al mensaje escrito en la prensa, oral en la radio o aun visual en la televisión. Puede resultar igualmente de información contenida en los documentos comerciales o inscripciones sobre el embalaje de un producto. Lo que interesa desde la perspectiva de la relación existente entre la publicidad y el contrato de consumo es que el potencial consumidor de bienes o servicios no vea injustamente insatisfecho su interés contractual o sus razonables expectativas por una publicidad carente de veracidad, o sea, por una publicidad engañosa, que lo induzca a celebrar un contrato que, de contar con información veraz, no habría concluido”

La regulación de la publicidad en los contratos de consumo posee una perspectiva directamente protectoria del consumidor y se concreta en el art 7 de la LDC que decreta el carácter obligatorio de la oferta dirigida a consumidores potenciales e indeterminados y el art 8 de la LDC, 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 comercial 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 considera incorporada a los términos del contrato, a fin de evitar que se vean luego defraudados.

Esta postura es receptada también en el CC y C de la Nación 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 CC yC).

También el artículo 9º de la Ley de Lealtad Comercial (22.802) se expresa en igual sentido. “Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.”

Conforme las constancias de autos, la empresa ofrece un producto a un determinado precio y condiciones. 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 concordante intenta subsanar esto.

Por ello el artículo 7 de la ley 24.240 detalla ARTICULO 7º.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 5º de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008). 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.”

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.

Por su parte el artículo 1.101 del CCYCN sostiene que ARTICULO 1.101.- Publicidad. Está prohibida toda publicidad que: a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio;b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor;c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.”

Conforme se detalla anteriormente los artículos 7 de la ley 24.240 y artículo 1.108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina establecen mínimos que deben contener las ofertas en cuanto a la fijación de límites de las mismas, habiendo quedado acreditado en autos la violación a esos mínimos legales. 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.

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 Argentina concordantemente dice “Efectos de la publicidad.Las precisiones

Corresponde Expediente Nro.: 4117-34446-2023

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, la oferta del celular Marca Samsung Galaxy A22 5G adquirido y abonado por el denunciante debe ser cumplida, y el argumento de que se intentó entregar pero que no había nadie en el domicilio, no se sustenta porque no se dejó aviso y tampoco se informó cuando concurrirían nuevamente. Además, informó erróneamente que Correo Andreani realizaría la entrega pero Andreani desconoció los números aportados por Telefónica Argentina S.A.(MOVISTAR), ya que no corresponden a su servicio de distribución.

Al no haber cumplido la misma, la empresa infringió el artículo 8 de la L.D.C. y el artículo 1.103 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 L.D.C. 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 los artículos **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 de la Nación Argentina, 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 “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 el soporte que el proveedor determine, salvo que el consumidor opte por el soporte físico. En caso de no encontrarse determinado el soporte, este deberá ser electrónico.”

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

Corresponde Expediente Nro.: 4117-34446-2023

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 la actora la empresa denunciada no entregó el producto adquirido y abonado. Posteriormente canceló la compra, reintegro el dinero al consumidor y solo permite que adquiera el producto nuevamente al nuevo valor sin respetar el precio de compra original.

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 al consumidor que concrete la misma.

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 la oferta y el contrato, pretende una solución distinta a la solicitada por el consumidor. Es importante destacar que la opción respecto a la solución elegida corresponde al consumidor y no al proveedor. caso contrario sería dejar al consumidor en una situación de indefensión, fortaleciendo y brindando impunidad al proveedor incumplidor.

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

Asimismo, el artículo 19 de la Ley de Defensa del Consumidor establece que "Quienes presten servicios de cualquier naturaleza están **obligados a respetar los términos,**

plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos.”

Es decir la empresa denunciada publicitó un celular a un precio determinado , estableciendo una fecha probable de entrega y con un pago en una sola cuota. Por ello, la empresa está obligada a brindar el celular adquirido conforme la publicidad que ella misma realizara. Es decir respetando sus condiciones y el precio, que es una condición esencial de cualquier contrato. Eso significa claramente que al ser aceptado por el consumidor , se vuelve exigible a la empresa. En el presente caso la empresa no cumplió con dicha obligación y por ello el consumidor no pudo tener el celular que comprara.

Es importante considerar la postura de la empresa, quien haciendo abuso de su posición dominante, realiza una publicidad con determinadas condiciones, que luego no cumple y ahora insiste que si el denunciante quiere el celular le modifica unilateral y arbitrariamente una condición elemental de un contrato de compraventa, como es el precio

Por ello, conforme los dichos y documentación acompañada por el consumidor la empresa realizó una publicidad, ofreciendo un producto a un precio determinado. La consumidora comenzó y finalizó el proceso de compra al precio ofrecido por la empresa. Sin embargo no se concretó la entrega de la compra, y después la denunciada canceló la operación. Obligando al consumidor a tener que adquirir nuevamente el celular pero a otro precio distinto. Esta información deficiente y engañosa generó un daño concreto en el consumidor quien debería abonar más por igual producto, **incumpliendo el 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. **En este punto del desarrollo, quedó demostrado la clara vulneración de los siguientes artículos 7 y 8 de la L.D.C. y artículos 1.101, 1.103 y 1.108 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina y artículo 4 de**

la Ley 24.240 y artículo 1.100 del Código Civil y Comercial de la Nación Argentina y el artículo 19 de la ley 24.240.

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 compró un celular Marca Samsung Galaxy A22 5G, en la tienda online de MOVISTAR, y que se abonó la compra con tarjeta de crédito, por un total de \$ 49.999,00 (PESOS CUARENTA Y NUEVE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE) conforme surge de fojas 5. Sin embargo, el consumidor no logró que se le entregara el producto adquirido a ese precio, por la cancelación de la compra por parte de la denunciada TELEFONICA DE ARGENTINA S.A. En total el monto abonado en ese momento ascendía a la suma de \$ 49.999,00 (PESOS CUARENTA Y NUEVE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE).

Dicho valor debe ser actualizado a tasa activa del Banco de la Provincia de Buenos Aires para sus restantes operaciones en pesos desde la fecha de compra hasta la fecha de efectivo pago. A k día de hoy dicha suma asciende al valor de **\$113927,65 (PESOS CIENTO TRECE MIL NOVECIENTOS VEINTISIETE CON SESENTA Y CINCO CENTAVOS)**

También es importante destacar en esta instancia, de conformidad con lo establecido por el artículo 49 de la Ley 24.240 y artículo 77 de la Ley Provincial 13.133, la posición hegemónica en el mercado de la empresa denunciada, la que es de público y notorio conocimiento.

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

Corresponde Expediente Nro.: 4117-34446-2023

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.

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 **TELEFONICA DE ARGENTINA S.A. CUIT 30-63945397-5**.

Artículo 2º.- De conformidad con lo establecido por los artículo 47 de la Ley Nacional 24240 y artículo 73 de la Ley Provincial 13.133 sancionar a la empresa **TELEFONICA DE ARGENTINA S.A. CUIT 30-63945397-5** con una multa por el monto equivalente a 2(DOS) canastas básicas total para el hogar 3, que publica el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) por el monto , 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, intimar a la denunciada **TELEFONICA DE**

Corresponde Expediente Nro.: 4117-34446-2023

ARGENTINA S.A. CUIT 30-63945397-5 a abonar el daño acreditado al consumidor por la suma de \$113927,65 (**PESOS CIENTO TRECE MIL NOVECIENTOS VEINTISIETE CON SESENTA Y CINCO 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 4º.- 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 5º.- 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 Juan Bautista 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 ATENCION AL VECINO
MUNICIPALIDAD DE TRES DE FEBRERO

RESOLUCION N°

229/23


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