En Buenos Aires a los dieciocho días del mes de marzo de dos mil veintiséis reunidos los Señores Jueces de Cámara fueron traídos para conocer los autos **"ACYMA ASOCIACIÓN CIVIL c/EMPORIO GASTRONÓMICO ARGENTINO S.A.C.I.F. s/ORDINARIO"**, Expte COM N° 33602/2013 en los que al practicarse la desinsaculación que ordena el art. 268 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación resultó que la votación debía tener lugar en el siguiente orden: Vocalías N° 18, N° 17, N° 16. Dado que la vocalía N° 18 se halla actualmente vacante, intervendrán los Doctores Ernesto Lucchelli y Alejandra N. Tevez (art. 109 RJN).

Se deja constancia que las referencias de las fechas de las actuaciones y las fojas de cada una de ellas son las que surgen de los registros digitales del expediente.

¿Es arreglada a derecho la sentencia apelada de fecha de 11 de marzo de 2025?

El Sr. Juez de Cámara Dr. Ernesto Lucchelli dice:

I. Antecedentes de la causa

a. ACYMA ASOCIACIÓN CIVIL inició demanda de incidencia colectiva contra **EMPORIO GASTRONÓMICO ARGENTINO SACIF** que circula bajo el nombre de fantasía "**GEO BAZAR**" (v. págs. 360/368).

Señaló que la acción se dirige contra Geo Bazar en defensa de los consumidores y usuarios —personas humanas— que han realizado y realizan compras de productos y servicios mediante el sitio web de la accionada (www.bazargeo.com.ar). Arguyó que la conducta de la demandada violó y continúa violando normas protectorias de los consumidores y usuarios, tanto a nivel nacional como en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Solicitó que se condene a la demandada a cumplir con la normativa en materia de defensa del consumidor, que se le imponga una sanción ejemplificadora en concepto de daño punitivo y que sus funcionarios gerentes realicen cursos de capacitación en defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, a fin de minimizar la posibilidad de reiteración de conductas como las denunciadas.

Se refirió a su legitimación como asociación civil y la fundó en antecedentes jurisprudenciales y en la normativa vigente en la materia.

Relató los hechos del caso y sostuvo que la acción colectiva constituye el único remedio legal eficaz, en tanto resulta remota la posibilidad de que un consumidor individual promueva una acción judicial para reclamar por los derechos involucrados.

Expuso que Geo Bazar comercializa productos a través de sus locales físicos, por vía telefónica y mediante internet. Precisó que la venta online se realiza a través de un sistema de “e-commerce”. Indicó que, tanto por medio del sitio web como por vía telefónica, los consumidores adquieren productos, y que fue en esos dos canales donde se habrían verificado las infracciones denunciadas.

Destacó que la accionada habría omitido sistemáticamente el cumplimiento de lo previsto en el art. 34 de la Ley de Defensa del Consumidor, en cuanto reconoce al consumidor el derecho a revocar la aceptación dentro de los diez días de la entrega del bien o de la celebración del contrato, lo que ocurra último, sin responsabilidad alguna. Señaló que dicha facultad debe ser informada por el proveedor en forma escrita, clara y notoria, y describió el modo en que —a su entender— la demandada debía cumplir con esa obligación y los medios en que debía comunicarla.

Alegó que Geo Bazar también incumplió lo dispuesto por la ley local 4388 (CABA), cuya finalidad es dotar al consumidor de herramientas para la adecuada atención de sus reclamos. Detalló, entre los incumplimientos que le atribuye, que: a) no otorga número de gestión para el seguimiento del caso; b) no registra el número telefónico desde el cual se comunica el consumidor cuando no puede ser atendido por falta de operadores, ni lo contacta dentro de las 24 horas; c) no solicita la dirección de correo electrónico del consumidor que formula un reclamo ni le remite el número de gestión ni el objeto del mismo; y, en consecuencia, d) tampoco envía el correo electrónico de confirmación en forma inmediata.

Refirió asimismo al incumplimiento de la obligación prevista por la ley local 2244 (CABA), que impone consignar en el sitio web el enlace de acceso a la Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor.

Sostuvo que la demandada no cumple con la entrega de un documento de venta que reúna los requisitos previstos en el art. 10 de la LDC, ya que solo observaría parcialmente las exigencias de dicha norma. Afirmó, además, que tampoco respeta las disposiciones de la ley local 3006 (CABA), que exige la determinación cierta del plazo de entrega de los bienes y su adecuada información al consumidor.

Alegó que la accionada tampoco cumple con lo previsto en el art. 8, in fine, de la LDC, relativo a la comunicación de determinados datos de la empresa, y que los incumplimientos denunciados configuran una violación al deber de información consagrado en el art. 42 de la Constitución Nacional y en el art. 4 de la LDC.

Manifestó que los términos y condiciones publicados en el sitio web de la demandada configuran cláusulas abusivas en los términos del art. 37 de la LDC.

Requirió la aplicación de una multa conforme al art. 52 bis de la LDC, por entender que la accionada habría privilegiado su afán de lucro en desmedro de los derechos constitucionales de los consumidores. Solicitó que la sanción ejemplificadora se distribuya en partes iguales entre todos los consumidores afectados o se destine del modo que el tribunal estime más adecuado.

Pidió que se imprima al proceso el trámite sumarísimo y que se le conceda el beneficio de gratuidad previsto en el art. 55 de la LDC.

Ofreció prueba, fundó en derecho e hizo reserva del caso federal.

Finalmente solicitó, como prueba anticipada, que se realice una nueva constatación en la página web de la demandada (art. 47 LDC).

b. Luego, amplió demanda solicitando nuevos puntos de pericia contable y requirió la publicación de la sentencia condenatoria en la página web de la accionada, de manera visible y destacada y, en caso de considerarlo pertinente, en los medios de comunicación (v. págs. 358/359).

c. EMPORIO GASTRONOMICO SACIF (en adelanto “Geo Bazar”) e presentó, opuso excepción de falta de legitimación activa y, subsidiariamente, contestó demanda solicitando su íntegro rechazo, con costas (v. págs. 424/438).

Inicialmente, expuso los argumentos por los cuales consideró que correspondía rechazar la demanda. Tras ello, fundó la excepción planteada y solicitó que fuera resuelta como de previo y especial pronunciamiento.

Manifestó que el reclamo de la actora se sustenta en lo que aquella considera un supuesto incumplimiento de normas dictadas en beneficio de los consumidores. Refirió que no se señaló un interés concreto y/o un derecho específico vulnerado y que la actora no reviste el carácter de autoridad de aplicación. Añadió que no se está frente a un derecho de incidencia colectiva referente a intereses individuales homogéneos. Señaló que, en el caso, existe una base fáctica heterogénea, y no homogénea, tal como requiere nuestro máximo Tribunal. Hizo mención al precedente “Halabi” y sostuvo que la accionante no acreditó la idoneidad necesaria para asumir la representación de los consumidores.

Seguidamente, en cumplimiento del imperativo legal, realizó una negativa genérica de los hechos expuestos, con excepción de aquellos expresamente reconocidos y de la documental acompañada.

Relató que la firma Emporio Gastronómica S.A. es una empresa familiar con más de treinta años en el mercado. Indicó que se dedica a la venta de vajilla, cristalería, utensilios de cocina, accesorios de mesa, bar y coctelería, electrodomésticos, cavas y productos de bazar en general. Señaló que, como todo emprendimiento, comenzó de manera modesta y que, con los años y el esfuerzo sostenido, pudo abrir nuevas sucursales hasta alcanzar un total de cinco, además de la casa principal.

Recordó que, con el transcurso del tiempo y la incorporación de nuevas tecnologías a la vida diaria —especialmente con el objeto de llegar al público más joven—, desarrolló una página web para el negocio. Indicó que la misma se encuentra orientada a mantener presencia en el “ciberespacio”, aunque la venta realizada por ese canal resulta reducida. Remarcó que no posee significancia económica dentro del volumen total de ventas de la firma. En tal sentido, sostuvo que no cuentan con vendedores telemarketers, ya que las ventas se concretan principalmente en los locales abiertos al público. Añadió que las ventas que se realizan telefónicamente

corresponden, en su mayoría, a cuentas corrientes de otras empresas que operan con la firma, siendo infrecuentes las ventas telefónicas a usuarios particulares.

Expuso que la mayor parte de las ventas de la empresa corresponde a las denominadas “ventas retail”, esto es, ventas minoristas o al detalle, realizadas en los locales abiertos al público en general, las cuales representan el 99,50% del total.

Postuló ser una firma cumplidora de las leyes, por lo que el diseño de su página web fue concebido para observar todos y cada uno de los recaudos establecidos por la normativa vigente, en especial aquellos vinculados con la protección de los consumidores, tanto a nivel nacional como local.

Destacó que al pie de la página web existe un enlace (www.buenosaires.gob.ar/defensaconsumidor) que conduce a la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor. Agregó que allí se encuentran explicadas las normas que regulan los derechos del consumidor en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Asimismo, mencionó que al pie del sitio web se consignan el teléfono y el domicilio de la firma, habilitados para la recepción de reclamos, otorgando al consumidor un canal adicional de contacto con la empresa.

Expuso que, cuando se concreta una venta a través de dicho canal, al pie del correo electrónico de confirmación de compra se notifica al cliente acerca de todos los derechos que lo asisten como consumidor, así como que se le otorga un número de gestión, el cual se consigna no solo para enviar la confirmación de la compra, sino también para la recepción de reclamos, en caso de existir. A su vez, señaló que las compras son recepcionadas por el Sr. Benavides, derivadas a un vendedor y procesadas en el local sito en la calle Pavón 2656, CABA.

Consideró de mala fe el planteo de la accionante al sostener que no detalla cierta información en los documentos de venta. Señaló que dicha documentación se emite por controlador fiscal, autorizado por la AFIP. Enfatizó que el organismo, prevé una serie de caracteres, limitados en número, que hace fácticamente imposible detallar una memoria descriptiva de cada uno de los productos que se venden. Resaltó que no recibieron

ninguna queja o reclamo sobre sus productos, así como tampoco, recibieron sanciones de la autoridad de contralo por incumplimiento de normas de defensa del consumidor.

Solicitó el rechazo de la aplicación de una multa en los términos del art. 52 bis LDC y planteo su inconstitucionalidad.

Formuló oposición a cierta prueba ofrecida por la parte actora.

De su lado, ofreció prueba, fundó en derecho e hizo reserva del caso federal.

d. A págs. 310/312 fue denunciada la apertura del concurso preventivo de la demandada

II. La sentencia de primera instancia

La sentencia del 11 de marzo de 2025 rechazó la excepción de falta de legitimación activa, el planteo de inconstitucionalidad del art. 52 bis de la LDC y la publicidad solicitada en los términos del art. 47 de la LDC, y admitió la demanda promovida por ACYMA contra EMPORIO GASTRONÓMICO ARGENTINO SACIF. En consecuencia, condenó a la demandada al pago de la suma de $5.000.000 en concepto de daño punitivo y ordenó que sus gerentes realicen cursos de capacitación en cuestiones vinculadas con la defensa de consumidores y usuarios, debiendo acreditarse su cumplimiento en autos conforme lo indicado en los considerandos. Impuso las costas a la parte demandada vencida y difirió la regulación de los honorarios de los profesionales intervinientes.

Para así decidir, el magistrado de grado delimitó la pretensión de la parte actora y abordó la defensa de falta de legitimación activa opuesta por la accionada. Luego de analizar las consideraciones efectuadas por la Corte Suprema en las causas “Halabi” (24/11/2009) y “PADEC c/ Swiss Medical” (21/8/2013), así como las previsiones de los arts. 43 de la Constitución Nacional, 52, 55 y 56 de la LDC y el informe de cooperación obrante en la causa, concluyó que en el caso existía una causa fáctica común y que la entidad actora se encontraba dotada de legitimación suficiente para promover la acción en los términos en que lo hizo.

Seguidamente, avanzó sobre el análisis del fondo de la cuestión. Tras un detallado examen de los incumplimientos alegados, de la documentación acompañada y de la pericia contable producida, concluyó

que la demandada había incumplido —durante los períodos comprendidos entre los años 2010 y 2013, al momento de practicarse la pericia en el año 2016, durante la tramitación del proceso y aun al dictarse la sentencia— con lo dispuesto en los arts. 10 y 34 de la LDC, así como con la ley local 2244 (CABA) y la ley local 3006 (CABA), analizando en cada caso las operaciones realizadas a través del sitio web y aquellas concretadas telefónicamente.

Posteriormente, desestimó el planteo de inconstitucionalidad del art. 52 bis de la Ley de Defensa del Consumidor. Señaló, luego de efectuar precisiones teóricas acerca de la naturaleza y finalidad de la multa civil, que de los antecedentes reunidos en la causa podía inferirse, con suficiente grado de certeza, la configuración del daño en los términos de los arts. 4, 5, 8 bis y 52 bis de la LDC. Cuantificó la sanción en la suma de $5.000.000, conforme al límite previsto en el art. 47 de la ley 26.361, y descartó la aplicación de los parámetros de cuantificación establecidos en el art. 119 de la ley 27.701, en atención a la época en que ocurrieron los hechos.

Dispuso que, ante la imposibilidad de determinar el colectivo alcanzado por el pronunciamiento, el importe fijado en concepto de daño punitivo fuera depositado en una cuenta perteneciente a estos autos y destinado a una institución pública cuya finalidad fuera la promoción de los derechos de usuarios y consumidores, cuya individualización difirió para la etapa de ejecución de sentencia.

Rechazó, asimismo, la petición de la parte actora tendiente a la publicación de la sentencia con fundamento en el art. 47 de la LDC.

Finalmente, dispuso una medida preventiva en los términos del art. 1710 del Código Civil y Comercial de la Nación, a raíz de la petición formulada por la asociación actora, ordenando la realización de cursos de capacitación para los gerentes de la demandada en cuestiones vinculadas con la defensa de consumidores y usuarios, aclarando que su costo debía ser afrontado por la demandada con independencia de la multa civil impuesta.

Concluyó que, conforme al principio objetivo de la derrota, las costas debían imponerse a la parte demandada, y difirió la regulación de los honorarios de los profesionales intervinientes hasta tanto existiera base patrimonial suficiente.

III. Los recursos

a. La parte actora apeló en pág. 544 y su recurso fue concedido libremente en pág. 545. La expresión de agravios de págs. 555/561 fue contestada en págs. 563/568.

b. Se corrió vista a la Fiscal ante esta Cámara, quien dictaminó que el recurso de apelación deducido por la accionante debía prosperar en su totalidad. Sostuvo que correspondía hacer lugar a la modificación de los parámetros utilizados para cuantificar la multa en concepto de daño punitivo y que correspondía hacer lugar a la publicidad de la sentencia en los términos del art. 54 bis de la LDC (v. págs. 570/572).

c. En pág. 573 se llamaron autos para dictar sentencia y en pág. 574 se practicó el sorteo previsto en el art. 268 CPR.

IV. Los agravios

a. La parte actora cuestionó los parámetros utilizados para cuantificar la multa por daño punitivo y la desestimación de la publicidad de la sentencia en los términos del art. 47 de la LDC. A su vez, consideró que había un vacío en la parte resolutiva de la decisión en tanto no se le ordenó la readecuación de su actividad a la empresa demandada.

V. La solución

1. El análisis de los agravios esbozados por la apelante no seguirá el método expositivo adoptado por ellos, y no atenderé todos los planteos recursivos, sino aquellos que estime esenciales y decisivos para dictar el veredicto de la causa (Cfr. CSJN: “Altamirano Ramón c/ Comisión Nacional de Energía Atómica”, del 11.11.1986; íd: “Soñes, Raúl c/ Administración Nacional de Aduanas”, del 12.2.1987; Fallos: 221:37; 222:186; 226:474; 228:279; 233:47; 234:250; 243:563; 247:202; 310:1162; entre otros).

2. Daño punitivo

2. a. La parte actora se agravió en cuanto a que en la instancia anterior se resolvió aplicar la multa prevista en el art. 52 bis de la LDC conforme a los parámetros vigentes en el art. 47 según la ley 26.361, y no de acuerdo con los nuevos establecidos en el art. 119 de la ley 27.701, que entró en vigencia el 1° de diciembre de 2022.

Destacó que, si bien los incumplimientos reconocidos en la sentencia remiten a los años 2010 y 2013, estos también se verificaban al momento de practicarse la pericia en el año 2016, durante la tramitación del proceso y aun al dictarse la sentencia, circunstancia que se encuentra firme.

El magistrado de grado juzgó que, para el caso concreto, el quantum de la multa debía fijarse con sujeción al límite impuesto por el art. 47 de la LDC (conf. ley 26.361), en razón de que al tiempo en que ocurrieron los hechos ventilados en autos no se encontraba vigente el nuevo parámetro de cuantificación establecido en el art. 119 de la ley 27.701.

2. b. Como punto de partida, considero adecuado dejar asentado que no existen dudas de que a esta instancia arriba firme no solo la procedencia de la multa en los términos del art. 52 bis de la LDC, sino también que los incumplimientos reconocidos en el pronunciamiento de grado se iniciaron con anterioridad al 1/12/2022 y continuaron con posterioridad a dicha fecha, desplegando sus efectos incluso hasta el momento del dictado de la sentencia, esto es, el 11/3/2025.

Recuerdo que el art. 47 fue reformado por el art. 119 de la Ley 27.701 –publicada en el Boletín Oficial el 1/12/2022 y actualmente vigente-, habiendo modificado, en lo que aquí interesa, el inc. b) de la norma, que con anterioridad establecía un tope máximo de $ 5.000.000, elevándolo ahora hasta el tope máximo de hasta dos mil cien (2.100) canastas básicas total para el hogar 3, que publica el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC).

Ahora bien, la multa civil contemplada en el art. 52 bis configura una figura compleja cuya naturaleza excede el ámbito estrictamente sancionatorio en tanto cumple también una función eminentemente disuasiva. En tal sentido, se ha señalado que el instituto tiene un doble carácter, porque su finalidad no es sólo la de castigar a la demandada por

una conducta grave, sino también desalentarla su reiteración futura, vale decir, se trata de una sanción punitiva y preventiva a la vez, pero fundamentalmente disuasiva para evitar la reiteración de hechos similares.

De tal modo, la introducción de los daños punitivos implica reconocer que la responsabilidad civil, al lado de su función típica que sin dudas consiste en reparar, también puede y debe cumplir finalidades complementarias a los fines de la prevención y punición de ciertas conductas (CNCom, esta Sala "Formigli, Eduardo c/ Auto Zero S.A. s/ ordinario", Expte. COM N° 8937/2009, del 4/6/2015, voto del Dr. Barreiro y doctrina allí citada y "Araujo, Marcelo Alejandro c/ Banco Santander Rio SA s/ ordinario", Expte. COM N° 3359/2018, del 12/8/2022).

En tal sentido, la doctrina ha señalado que la función de los daños punitivos habilita a distinguir un aspecto principal y otro accesorio: el principal es la disuasión de los daños conforme con los niveles de precaución deseables socialmente; y, por otra parte, la accesoria es la sanción del dañador ya que toda multa civil, por definición tiene una finalidad sancionatoria por la circunstancia fáctica de ser una condena en dinero extracompensatoria (conf. Barreiro, Rafael F. "El factor subjetivo de atribución en la aplicación de la multa civil prevista por la ley de defensa del consumidor", publicado en DCCyE 2014 (junio)02/06/2014 AR/DOC/1768/2014).

En esa inteligencia, dada la especial naturaleza de los daños punitivos y en la medida en que se trata de una sanción, considero que no corresponde aplicar la nueva norma a hechos anteriores a su promulgación. En efecto, al momento en que se produjeron los hechos objeto de reproche no se encontraba vigente la norma cuya aplicación pretende la actora, razón por la cual no corresponde receptar la queja. Asimismo, en tanto el magistrado de primera instancia aplicó el máximo previsto en la escala de sancionatoria vigente al momento de los hechos, tampoco corresponde elevar el monto de la pena.

3. La condena: adecuar la práctica comercial

3. a. La parte actora sostuvo que en la parte resolutiva se omitió expedirse sobre el fondo de la cuestión planteada y, en consecuencia, solicitó que se condene a la demandada a adecuar su práctica comercial a la normativa consumeril infringida.

Cabe recordar que, al promover la demanda, la apelante peticionó que se ordene a Geo Bazar cumplir con las normas en materia de defensa del consumidor en relación con los canales de venta telefónica y por internet, por entender que tales disposiciones eran sistemáticamente incumplidas por la demandada.

El magistrado de primera instancia, luego de un exhaustivo análisis de los elementos probatorios incorporados a la causa, concluyó que los incumplimientos se encontraban verificados. A partir de ello, admitió la procedencia de la sanción por daño punitivo. La decisión no ha sido recurrida por la demandada en ninguno de sus aspectos.

Ahora bien, asiste razón a la apelante en cuanto a la omisión advertida en el punto III de la sentencia. En efecto, si se tuvo por acreditada la infracción a la normativa aplicable, resultaba necesario que la decisión incluyera —además de la sanción— una manda concreta de adecuación de la conducta.

En consecuencia, corresponde enmendar tal aspecto de la parte resolutiva y condenar a Emporio Gastronómico Argentino SACIF a adecuar su práctica comercial al deber de información en la comercialización de sus productos por vía telefónica y a través de internet, de conformidad con lo dispuesto en los arts. 8, 10 y 34 de la LDC, así como en las leyes 4388, 2244 y 3006 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Con este alcance, propongo al Acuerdo admitir el agravio de la apelante.

4. Publicidad de la sentencia

4. a. La apelante cuestionó que no se hubiera ordenado la publicación de la sentencia, pese a tratarse de un proceso colectivo en el que existen consumidores indeterminados, y sostuvo que la publicidad requerida permitiría otorgar mayor alcance y transparencia al trámite.

El sentenciante de grado consideró que la publicación prevista en el art. 47 de la LDC se encuentra contemplada en el ámbito del

procedimiento ante la autoridad administrativa de aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor, lo que excluía la posibilidad de disponer dicha publicidad en el marco del presente proceso judicial.

El agravio será admitido.

4. b. Sobre este punto, cabe señalar que la Sra. Fiscal consideró atendible el planteo con fundamento en lo dispuesto por el art. 54 bis de la LDC. Tal norma establece: “Las sentencias definitivas y firmes deberán ser publicadas de acuerdo a lo previsto en la ley 26.856. La autoridad de aplicación que corresponda adoptará las medidas concernientes a su competencia y establecerá un registro de antecedentes en materia de relaciones de consumo”. Por su parte, en lo que aquí interesa, el art. 47 dispone: “…En todos los casos, el infractor publicará o la autoridad de aplicación podrá publicar a costa del infractor, por los medios más apropiados para su divulgación y conforme el criterio que la autoridad de aplicación indique, la resolución condenatoria o una síntesis de los hechos que la originaron, el tipo de infracción cometida y la sanción aplicada…”.

En consecuencia, aun considerando que el art. 47 de LDC refiere a la autoridad administrativa —tal como señaló el magistrado de grado—, considero que, a partir de una interpretación armónica con lo dispuesto en el art. 54 bis, corresponde hacer lugar a lo solicitado por la recurrente. Por lo demás, tal publicación coadyuva a que la decisión adoptada en la causa sea conocida por los miembros de la clase.

Ello se alinea, además, con el temperamento ya adoptado en la instancia de grado —que no fue materia puntual tratamiento en esta Alzada— en diversas causas que presentan circunstancias fácticas similares a las examinadas en el presente caso (CNCom, “Acyma Asociación Civil c/ La Cardeuse SA s/ sumarísimo”, Expte. COM N° 35376/2013; “Acyma Asociación Civil c/ Dulmes SA s/ ordinario”, Expte. COM N° 32884/2013; “Acyma Asociación Civil c/ LIGIER SA s/ ordinario”, Expte. COM N° 32886/2013; “Acyma Asociación Civil c/ Industria Argentina del Descanso SA s/ ordinario”, Expte. COM N° 35372/2013).

En ese contexto, y a los fines previstos en el art. 54 de la LDC y la Ley N° 26.856 propondré al Acuerdo admitir la publicidad solicitada en los siguientes términos: deberá publicarse en un diario de circulación nacional

por el término de dos días —al menos uno de ellos correspondiente a un día de fin de semana— y disponerse la publicación de edictos en el Boletín Oficial por el plazo de tres días, todo ello a cargo de la demandada.

Ambas partes deberán, además, publicar información clara y detallada, con acceso a la copia íntegra de esta sentencia, en un lugar destacado de sus respectivas páginas web y redes sociales que posean, por el plazo de treinta (30) días hábiles, a fin de que los consumidores —personas humanas— expuestos a las prácticas comerciales de la demandada objeto de esta acción colectiva tomen conocimiento de la decisión.

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

Finalmente, se deja asentado que el recaudo de la publicidad para este Tribunal de Alzada se encuentra satisfecho de conformidad con lo previsto en la Ley 26.856 que dispone la obligatoriedad de publicar íntegramente todas las resoluciones el mismo día de su dictado, normativa que se aplica para todas acciones de consumo (conf. art. 54 bis de la LDC incorporado por el art. 61 de la ley 26.993).

Asimismo, en el caso de esta Cámara, se encuentra alcanzada por las Acordadas de la CSJN N° 15/13 y 10/25, que establecen la obligatoriedad de publicación en los sitios web administrados por dicho Tribunal (conf. Acordada 10/2025, punto 7 y esta Sala, “Unión de Usuarios y Consumidores c/ Chery Socma Argentina SA s/ ordinario”; Expte. COM N° 13361/2014, del 17/7/2025).

En virtud de lo expuesto, propongo al Acuerdo admitir la queja de la parte actora, con el alcance aquí fijado.

VI. Conclusión

Por todo lo expuesto, si mi criterio fuera compartido por mi distinguida colega, propongo al Acuerdo admitir parcialmente el recurso de la parte actora y, en consecuencia: **a)** condenar a Emporio Gastronómico Argentino SACIF a adecuar su práctica comercial al deber de información en la comercialización de sus productos por vía telefónica y a través de internet conforme lo establecido en el punto “**3**” y ordenar la publicidad de la

sentencia de grado con el alcance del establecido en el punto "**4**" y **b)** imponer las costas de Alzada a la demandada vencida por virtud del principio objetivo de la derrota (art. 68 CPCCN).

Así voto.

La Dra. Alejandra N. Tevez dice:

1. Comparto en lo sustancial la solución a la que arribó mi distinguido colega, el Dr. Lucchelli. Sin embargo, estimo pertinente efectuar algunas consideraciones en torno al modo en que se determina el daño punitivo y la publicidad que aquí se dispone.

2. a. En el caso, llega firme la procedencia de la multa por daño punitivo, por lo que a continuación me abocaré exclusivamente a la determinación del monto por el que corresponde hacer lugar al mismo.

Liminarmente cabe recordar que la ley 26.361 incorporó a nuestro derecho positivo la figura del "daño punitivo". Así, el art. 52 bis de la LDC textualmente dice: *"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".*

Tengo dicho en cierto artículo doctrinario titulado "Algunas reflexiones sobre la naturaleza y las funciones del daño punitivo en la Ley de Defensa del Consumidor" (publicado en coautoría con Maria Virginia Souto, en *RDCO* 263, 667, TR LALEY AR/DOC/6439/2013) que el daño punitivo vino a romper con el sistema legal de responsabilidad civil. Y es que con su regulación se ha desviado "*el centro de atención -puesto antes en la víctima- hacia un nuevo destinatario, que es colocado en la escena principal: el proveedor. Ello surge implícitamente de lo dispuesto por el*

transcripto art. 52 bis, LDC, que establece que la graduación de la pena deberá efectuarse "en función de la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan". Y también —y fundamentalmente— se deriva de lo previsto por el art. 49 de la misma normativa, utilizada en distintas oportunidades por la jurisprudencia y la doctrina como pauta de interpretación a los fines de determinar la procedencia y valuación del daño."

Se infiere así que la figura del daño punitivo no busca compensar el perjuicio patrimonial ni extrapatrimonial de la víctima, sino que su esencia radica en sancionar y corregir al proveedor por el incumplimiento de sus obligaciones; ello aun cuando su imposición genere también, como efecto mediato, una finalidad disuasiva y preventiva.

La Corte Suprema de Justicia de la Nación desde hace ya más de seis décadas se viene pronunciado en torno a la naturaleza de las sanciones creadas por normas de derecho público, administrativo, financiero y policial, entre otras. Así, ha sostenido que deben "*estimarse penales las multas aplicables a los infractores cuando ellas, en vez de poseer carácter retributivo del posible daño causado, tienden a prevenir y reprimir la violación de las pertinentes disposiciones legales"* ("Bemberg" del 1.7.60, *Fallos*: 247:225), criterio que luego fue delineando y reafirmando en otros precedentes ("Papelera Hurlingham, SAIyC" del 6.5.73, *Fallos*: 288:356 ; "Industria Automotriz Santa Fe" del 25.11.82, *Fallos*: 304:1692; "Cruz Alta SA del 22.10.87, *Fallos*: 310:2135; "Dowell Schlumberger SA" del 16.3.89, *Fallos*: 312:303; "Alpha Shipping SA" del 07.3.23, *Fallos*: 346:103; entre muchos otros).

Bajo dichas premisas conceptuales no cabe duda alguna en punto a la caracterización de la figura del daño punitivo como una de tipo penal, ello pues, *"no presenta carácter retributivo —nota principal que fijó la Corte y que contienen las sanciones no penales—, tiene por finalidad prevenir la violación de disposiciones legales y, finalmente, exhibe desproporción entre el monto de la sanción prevista por la ley y el perjuicio que podría irrogarse"* (artículo de mi coautoria "Algunas reflexiones sobre la naturaleza y las funciones del daño punitivo en la Ley de Defensa del

Consumidor" -ya citado-). De allí que rigen los principios generales del derecho penal, entre los que se encuentran ley anterior al hecho del proceso e irretroactividad de la ley penal, no aconteciendo en el caso incluso un supuesto en el que la ley nueva sea más benigna.

2. b. Lo dicho ya fue objeto de especial pronunciamiento por parte de este Tribunal de Alzada. En efecto, tal como he referido en oportunidad de emitir mi voto el 26.2.24 en las actuaciones caratuladas "Acyma Asociación Civil C/La Cardeuse SA s/sumarísimo" -perteneciente a la misma materia que la presente acción colectiva: Prácticas Comerciales Irregulares-Ventas Telefónicas o por Internet- consideraciones que fueron replicadas por el *a quo* en su pronunciamiento, a los efectos de determinar el *"quantum"* de la multa, no puede perderse de vista la función de este instituto: sancionatoria y disuasoria. De allí que no corresponde evaluar el daño punitivo como una compensación extra hacia el consumidor afectado o como una especie de daño moral agravado. Antes bien, debe ponderarse muy especialmente la conducta del proveedor, su particular situación, la malignidad de su comportamiento, el impacto social que la conducta sancionada tenga o pueda tener, el riesgo o amenaza para otros potenciales consumidores, el grado de inmoralidad de la conducta reprochada y el de desprecio por los derechos de los consumidores afectados.

En efecto, dispone textualmente el art. 47 de la LDC según ley 26.361: *"Sanciones. Verificada la existencia de la infracción, quienes la hayan cometido serán pasibles de las siguientes sanciones, las que se podrán aplicar independiente o conjuntamente, según resulte de las circunstancias del caso: (...) b) Multa de PESOS CIEN ($ 100) a PESOS CINCO MILLONES ($ 5.000.000) (...).*

Ello así, dado el tiempo en que ocurrieron los hechos ventilados en autos, el monto a imponerse debe adecuarse al límite referido, sin que resulte aplicable al caso el nuevo parámetro de cuantificación establecido en el art. 119 de la Ley 27.701 (B.O. 1.12.2022), que sustituyó la norma referida a partir de la fecha de publicación indicada.

3. Por último, a las consideraciones ya expuestas por mi colega debo agregar que lo dispuesto con relación a la publicidad de la sentencia va en línea con lo que he sostenido en mis votos en "Unión de Usuarios y Consumidores c/ Kia Motors Argentina SA s/ ordinario" del 23.12.24, y que luego he replicado en "Unión de Usuarios y Consumidores c/ Chery Socma Argentina SA s/ ordinario", del 17/7/2025.

4. Con estas consideraciones adicionales, adhiero, como señalé, a la solución propuesta por el vocal preopinante.

Así voto.

Con lo que terminó este Acuerdo que firmaron los señores Jueces de Cámara doctores:

Ernesto Lucchelli

Alejandra N. Tevez

María Florencia Estevarena
Secretaria de Cámara

Buenos Aires, 18 de marzo de 2026. FR.

Y VISTOS:

I. Por los fundamentos expresados en el Acuerdo que antecede, se resuelve admitir parcialmente el recurso de la parte actora y, en consecuencia: **a)** condenar a Emporio Gastronómico Argentino SACIF a adecuar su práctica comercial al deber de información en la comercialización de sus productos por vía telefónica y a través de internet conforme lo establecido en el punto "**3**" y ordenar la publicidad de la sentencia de grado con el alcance del establecido en el punto "**4**" y **b)** imponer las costas de Alzada a la demandada vencida por virtud del principio objetivo de la derrota (art. 68 CPCCN).

II. Notifíquese a las partes y a la Sra. Fiscal (Ley N° 26.685, Ac. CSJN N° 31/2011 art. 1° y N° 3/2015), cúmplase con la protocolización y publicación de la presente decisión (cfr. Ley N° 26.856, art. 1; Ac. CSJN N° 15/13, N° 24/13, N° 6/14 y N° 10/25) y devuélvase a la instancia de grado.

III. En función de lo resuelto con precedencia y visto cuanto emerge de la nota de elevación a Cámara (v. págs. 548/549), en los términos del art. 14 de la Ley 23.898 encomiéndase a la Sra. Secretaria de grado el debido control del ingreso de la gabela.

Firman los suscriptos por hallarse vacante la vocalía N° 18 (art. 109 RJN).

Ernesto Lucchelli

Alejandra N. Tevez

María Florencia Estevarena
Secretaria de Cámara

Fecha de firma: 18/03/2026
Firmado por: ALEJANDRA NOEMI TEVEZ, JUEZA DE CÁMARA
Firmado por: ERNESTO LUCCHELLI, PRESIDENTE DE LA SALA F
Firmado por: MARIA FLORENCIA ESTEVARENA, SECRETARIA DE CAMARA

#23050263#492581641#20260317203239805