

AUTO INTERLOCUTORIO NÚMERO: CUARENTA Y UNO

Córdoba, diecinueve de mayo de dos mil veinte.

Y VISTO:

El Dr. Tomás Capdevilla, en representación de Mercado Libre S.R.L., con patrocinio letrado del Dr. Guillermo Horacio Capdevila (h), ocurre en vía directa ante esta sede en estos autos caratulados "**MERCADO LIBRE S.R.L C/ DIRECCIÓN DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y LEALTAD COMERCIAL – RECURSO APELACIÓN C/ DECISIONES DE PERSONA JUR. PUB. NO ESTATAL – RECURSO DIRECTO – EXPTE. 6765134**" en razón de que la Cámara de Apelaciones Civil y Comercial de Cuarta Nominación le denegó el recurso de casación interpuesto con invocación del motivo del inc. 1º del art. 383 del CPCC (Auto n.º 178 del 7 de junio de 2017, fs. 53/54) oportunamente planteado contra el Auto n.º 492 del 29 de diciembre de 2016 (fs. 2/4 vta.).

Radicadas las actuaciones ante esta sede, dictado y firme el decreto de autos (fs. 111), se dio intervención de Fiscalía General, que formuló el Dictamen C n.º 312 adjuntado a fs. 124/132.

Y CONSIDERANDO:

I. Los términos del recurso directo admiten la siguiente síntesis:

Luego de referirse al cumplimiento de los recaudos de admisibilidad de la queja y a los antecedentes de la causa, la impugnante sostiene que la resolución denegatoria resulta inválida.

Afirma que acreditó *prima facie* la configuración de la causal prevista en el inc. 1º del art. 383 del CPCC y que explicó y detalló los motivos por los cuales la decisión casada carece de fundamentación lógica y legal.

Sostiene que el *a quo* debía limitarse a controlar los requisitos de admisibilidad y que, pese a ello, ingresó al análisis del fondo de la cuestión, reiterando los argumentos expuestos al resolver la apelación.

Denuncia que omitió tratar el agravio referido al principio de presunción de inocencia, en función del cual alegó la ausencia de prueba que acredite los hechos imputados a su parte.

Asevera que el *a quo* incurrió en un razonamiento erróneo y arbitrario al desestimar el planteo de afectación del derecho de defensa y aduce que no prestó aquiescencia tácita al rechazo del ofrecimiento de prueba efectuado por su parte, y que además no tuvo -siquiera- la oportunidad de cuestionar esa decisión.

Objeta que se haya calificado a la impugnación como una discrepancia con la sentencia, alegando que explicitó los motivos que sustentaron los planteos de falta de fundamentación lógica y legal. Reseña los agravios y argumentos expresados en el recurso de casación.

Idéntica crítica postula en torno a la desestimación del planteo de arbitrariedad.

Afirma que, de mantenerse la condena, se afectaría el derecho de Mercado Libre a ejercer una industria lícita.

Sostiene que la *a quo* hace caso omiso al planteo consistente en que el caso reviste trascendencia social y gravedad institucional y reitera los argumentos que convergen en señalar que el criterio sustentado en el fallo implicará la desaparición de los servicios de intermediación por internet, así como el rol económico que cumple la empresa en el comercio de Argentina y Latinoamérica.

Asevera que la declaración de inadmisibilidad del recurso vulnera la garantía constitucional de acudir a un Tribunal Superior, prevista en el art. 8.2.h de la Convención Americana de Derechos Humanos y en el art. 14.5 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, ambos de rango constitucional.

Aduce que dicha garantía fue reconocida por nuestro Máximo Tribunal en la causa "Giroldi", declarándose la inconstitucionalidad de una norma del Código Procesal Penal de la Nación que establecía limitaciones a la admisibilidad del recurso de casación en razón del monto de la pena.

Sostiene que dicho principio es aplicable al caso, teniendo en cuenta que la Ley de Defensa del Consumidor contiene normas que forman parte del llamado "Derecho Administrativo Sancionador", las cuales revisten naturaleza penal. Cita doctrina y jurisprudencia en sustento de su alegación.

Puntualiza que se ha tramitado solo una instancia judicial y que resulta necesaria la habilitación del recurso ante este Alto Tribunal porque, de lo contrario, se afectaría la garantía de su parte a obtener la revisión de la condena.

Alega que en caso de duda, por aplicación del principio *in dubio pro reo*, debe resolverse a favor de la concesión del recurso. Cita doctrina en sustento de su alegación.

II. Previo a ingresar al tratamiento de la queja, considero conveniente formular una reseña de los antecedentes de la causa.

Mediante la decisión objeto del recurso de casación, la Cámara *a quo* confirmó la Resolución n° 185 dictada con fecha 17 de octubre de 2014 por el Sr. Director General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial de la Provincia, que impuso una multa a la firma Mercado Libre S.R.L. -en los términos del art. 47 inc. b de la Ley 24.240- graduada en la suma de \$20.000, por considerar que infringió los arts. 4, 9, 11, 13 y 34 de la ley 24.240 de Defensa del Consumidor.

La denuncia que dio lugar a la aplicación de la sanción se sustentó en la falta de respuesta satisfactoria de parte de Mercado Libre S.R.L. frente al hecho de que con fecha 12/01/2014 la Sra. Carolina Nilda Grifasi adquirió por medio del sitio web de Mercado Libre un par de zapatillas nuevas y, sin embargo, la vendedora le envió un par de zapatillas usadas en una caja correspondiente a otra marca.

Tramitada la etapa de conciliación prevista en el art. 45 de la Ley de Defensa del Consumidor, compareció el apoderado de la firma y manifestó que Mercado Libre se limitó a brindar una plataforma web en la que vendedor y comprador concretaron un negocio jurídico en el que Mercado Libre no tuvo ninguna participación.

La decisión de la Dirección Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial, de fecha 16 de mayo de 2014, dispuso la imputación de Mercado Libre por presunta infracción a los arts. 4; 9; 11; 13 y 34 de la ley 24.240 y sus modificatorias.

La firma Mercado Libre S.R.L. formuló su descargo a fs. 21/32 de los autos principales. Alegó que su actuación se limita a generar -mediante su plataforma en línea- un lugar de encuentro para los diferentes usuarios que se registran a los fines de comprar y vender determinados productos y/o servicios, para que sean éstos quienes, de manera independiente y por fuera de la plataforma comercial, realicen las operaciones que correspondan. Expresó que el usuario vendedor es el creador de su anuncio clasificado, quien bajo su propia y exclusiva responsabilidad establece todos y cada uno de los términos y condiciones de su oferta, siendo el único responsable del contenido de la publicación y del respeto de lo establecido en la Ley 24.240. Insistió en que el usuario que se vale del sitio web de Mercado Libre para vender o comprar servicios o productos lo hace por su cuenta y bajo su propio riesgo, sin que éste sea responsable de la calidad y demás detalles de los productos ofrecidos.

Adujo que el objeto de las actuaciones se sustentó en hechos en los que su parte no tuvo ninguna participación ni injerencia -entrega de un producto que no se encontraba en las condiciones anunciadas por la vendedora y posterior incumplimiento de la garantía correspondiente al artículo en cuestión- por lo que mal pudo haber sido imputada por presunta violación de los arts. 9 y 11 de la ley 24.240. Cuestionó la aplicabilidad del art. 34 de la LDC a la actividad desarrollada por su parte por cuanto no reviste la condición de vendedor de los artículos y servicios que se publicitan para su venta y/o contratación en el sitio web.

Mediante resolución n.º 185/2014 el Sr. Director General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial dispuso la imposición de una multa a Mercado Libre S.R.L. de Pesos Veinte Mil (\$ 20.000) y la publicación, a su costa, de la resolución en el diario "La Voz del Interior" (fs. 65/66 de los autos principales radicados en esta sede).

Apelada la decisión por Mercado Libre S.R.L., el recurso fue concedido por resolución n.º 003/2015 y se dispuso la remisión de las actuaciones a la Excma. Cámara en lo Contencioso Administrativo. Con fecha 29/04/2015 se ordenó la remisión de las actuaciones a la Excma. Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial que por turno corresponda, de conformidad a lo dispuesto por el art. 57 de la ley 10.247.

Recibidas las actuaciones por la Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de Cuarta Nominación, asumida la competencia por el Tribunal (Auto n.º 228 de fecha 03/07/15, fs. 56/59), se corrió traslado al Sr. Fiscal de Cámaras en lo Civil y Comercial quien lo evacuó a fs. 61/79.

A fs. 98 el Tribunal de apelación rechazó el planteo de incompetencia formulado a fs. 90/91 por Mercado Libre S.R.L.

A fs. 112/126 Mercado Libre S.R.L., presentó un escrito contestando el dictamen de Fiscalía de Cámaras y solicitó el replanteo de prueba en segunda instancia.

Mediante proveído de fecha 11 de octubre de 2016 (fs. 127) el Tribunal no hizo lugar a la contestación del dictamen y al replanteo de prueba solicitado.

Con fecha 29 de diciembre de 2016 se dictó el Auto Interlocutorio n.º 492 (fs. 138/141) objeto del recurso de casación *sub júdice*.

III. El régimen procesal aplicado al trámite y a la competencia de la instancia revisora jurisdiccional

III.1. En los presentes autos se da la particularidad de que, como consecuencia de la vigencia -a partir del mes de febrero de 2015- de la Ley n.º 10.247: “Regulación de derechos de consumidores y usuarios - Aplicación de las leyes nacionales n.º 24.240 (Defensa del consumidor), n° 22.802 (Lealtad comercial) y n.º 19.511 (Metrología legal)”, se aplicaron al caso dos regímenes procesales distintos: uno al trámite por el cual se analizó la presunta infracción y se impuso la sanción y, otro, a la competencia del tribunal revisor en la instancia jurisdiccional.

Al recibir las actuaciones con fecha 13 de mayo de 2015, la Cámara *a quo* advirtió que el recurso de apelación había sido concedido por ante el fuero contencioso administrativo de conformidad a los términos de la Ley 8835, texto según ley 8994/02 (denominada “Carta del Ciudadano”) y que, no obstante ello, con invocación de la nueva Ley de procedimiento administrativo de consumo n° 10.247, se había efectuado la remisión al fuero civil y comercial. En ese contexto, decidió correr traslado al Sr. Fiscal de Cámaras, para luego expedirse sobre su competencia (ver decreto de fs. 75 de los autos principales tenidos a la vista *ad effectum videndi*).

Mediante Auto Interlocutorio n.º 228, de fecha 3 de julio de 2015, la Cámara *a quo* se declaró competente para entender en el recurso de apelación en los términos de la nueva normativa; sin perjuicio de ello, asumió que el trámite debía juzgarse cumplido bajo la vigencia de la ley anterior. Tal resolución adquirió el carácter de firme.

III. 2. Las modificaciones operadas en el régimen local en materia de procedimiento administrativo de consumo

Tal como fuera referido precedentemente, en el mes de febrero de 2015 empezó a regir una nueva ley de procedimiento administrativo del consumo (Ley provincial n.º 10.247), cuyo objetivo es implementar en el ámbito de la provincia las directivas que -en materia de derecho del consumo- establecen el art. 42 de la Constitución Nacional y la Ley Nacional 24.240 y sus modificatorias.

La norma modifica el trámite administrativo de juzgamiento de las presuntas infracciones a dicho ordenamiento y, en especial, el régimen para impugnar las sanciones aplicadas por la Dirección General de Defensa del Consumidor (en adelante la Autoridad de Aplicación).

En términos generales, establece que las actuaciones pueden iniciarse de oficio (art. 12), o por reclamo o denuncia (art. 19); se prevé la elaboración de un acta de infracción (art. 13) y la posibilidad de que el presunto responsable efectúe el correspondiente descargo y ofrezca prueba (art. 16).

Luego de producida la prueba y previo dictamen del área jurídica, se elevan las actuaciones al Director General de la Autoridad de Aplicación para que dicte resolución definitiva (art. 35).

Contra el acto administrativo que impone la sanción puede plantearse el recurso de reconsideración (art. 54), que es resuelto por la misma autoridad, sin sustanciación (art. 55). Esta última decisión agota la vía administrativa y puede impugnarse por la vía del recurso de apelación ante la jurisdicción provincial con competencia en la materia de fondo (derecho del consumidor), es decir, las Cámaras de Apelaciones Civiles y Comerciales (arts. 55 y 57, *ib.*).

Cabe resaltar que el régimen de procedimiento administrativo anteriormente vigente (Ley 8835, modificada por ley 8994/02, llamada “Carta del Ciudadano”), no preveía el recurso de reconsideración para agotar la vía administrativa y las decisiones dictadas por la Autoridad de

Aplicación que imponían sanciones eran impugnables ante las Cámaras Contencioso Administrativas.

A su vez, la decisión dictada por estos tribunales podía apelarse ante el Tribunal Superior de Justicia, en los términos del art. 10 del Código de Procedimiento Contencioso Administrativo, Ley 7182, norma que en lo pertinente dispone: “...*El Tribunal Superior de Justicia, por intermedio de la Sala Contencioso Administrativa, conoce y resuelve en segunda instancia en las causas en que la Provincia sea parte...*” (énfasis añadido).

III.3. Las particularidades en la tramitación de la presente causa como consecuencia de la modificación legislativa operada

En el caso se configura una situación procesal singular, originada en las modificaciones introducidas por la Ley 10.247, a las que se hizo referencia en el apartado precedente.

En efecto, como consecuencia de la nueva competencia asignada a las Cámaras de Apelaciones Civiles y Comerciales para ejercer el control jurisdiccional sobre las decisiones adoptadas por la Autoridad de Aplicación, llega a esta instancia extraordinaria por la vía del recurso de casación, la impugnación contra una resolución que aplica una **sanción administrativa**, aspecto del cual no puede prescindirse al efectuar el análisis de admisibilidad de la impugnación intentada.

Además, en razón de que la competencia ahora es asignada a las Cámaras con competencia en lo Civil y Comercial, la resolución dictada por éstas puede ser objeto de recurso de casación, en los términos del art. 383, CPCC. Como consecuencia de ello, el análisis que puede formular este Tribunal Superior de Justicia es –en principio– más acotado que el que podía realizar cuando la competencia era asignada a las Cámaras en lo Contencioso Administrativo (supuesto en que este Tribunal actúa como segunda instancia en las causas en que la Provincia sea parte - art. 10, Ley 7182).

Pero, al mismo tiempo, se da otra particularidad en la tramitación de la causa, cual es que -como en sede administrativa se llevó a cabo de conformidad al régimen anterior, Ley 8836- las partes no contaron con la posibilidad de deducir recurso de reconsideración en contra de la decisión que impuso la sanción.

Es decir, por un lado, en la instancia administrativa, la denunciada no tuvo la alternativa de plantear recurso de reconsideración y, por el otro, la posibilidad de revisar judicialmente la procedencia de la sanción estaría limitada por el estrecho marco de cognición delimitado por el régimen del recurso de casación previsto por el CPCC.

III.4. Una mirada estricta sobre el ámbito de cuestiones que pueden ser impugnadas por vía del recurso de casación, tal como ha sido legislativamente diseñado en el CPCC, conduciría a concluir que la posibilidad de lograr una revisión amplia de la decisión que aplicó la sanción, quedó reducida a la instancia de apelación en cuyo marco se pronunció la Cámara *a quo* en tanto la competencia revisora propia de esta sede extraordinaria, acotada a los aspectos lógicos-formales, excluye la posibilidad de formular un juicio de mérito que abarque la valoración integral de los hechos y de la prueba rendida.

Sin embargo, la singularidad de la presente causa, que importa la revisión de una **sanción administrativa** impuesta en el marco de la Ley de Defensa del Consumidor, a lo que se suman las particularidades en la tramitación señaladas como consecuencia de la entrada en vigencia de la ley

10.247, conduce a flexibilizar los rígidos contornos del recurso intentado, habilitando el análisis de aquellos aspectos propios de las instancias ordinarias, a los fines de garantizar el derecho a la doble instancia.

Sin adentrarnos en el problema de la naturaleza de las contravenciones -y su relación con los ilícitos penales-, en la actualidad existe consenso en el ámbito de la doctrina y jurisprudencia en orden a que ambos constituyen una exteriorización del poder punitivo del Estado y que, por tal razón, en el trámite tendiente a verificar la existencia de la infracción y aplicar la sanción, deben regir las garantías del derecho penal. No obstante, la aplicación de tales principios exige las necesarias modulaciones del caso, en tanto resulten compatibles con su naturaleza, lo que determina que debe realizarse con suma cautela, atenuado rigor y mayor flexibilidad y ponderando las diferencias entre los diversos regímenes.

En ese sentido se ha pronunciado la CSJN “...los principios y reglas del derecho penal resultan aplicables en el ámbito de las sanciones administrativas (doctrina de Fallos: 290:202; 303:1548; 312:447; 327:2258; 329:3666, entre otros), siempre que la solución no este prevista en el ordenamiento jurídico específico (doctrina de Fallos: 274:425; 296:531; 323:1620; 325:1702), y en tanto aquellos principios y reglas resulten compatibles con el régimen jurídico estructurado por las normas especiales (doctrina de Fallos: 317:1541, entre otros)” (conf. CSJN, 26/06/2012, Comisión Nacional de Valores c. Telefónica Holding Argentina SA s/ Organismos Externos”, Fallos: 335:1089).

Es que, como ha señalado la Corte Interamericana de Derechos Humanos, la posibilidad de una revisión íntegra del fallo confirma el fundamento y otorga mayor credibilidad al acto jurisdiccional del Estado y, al mismo tiempo, brinda mayor seguridad y tutela a los derechos del condenado (CIDH, Caso Mendoza y otros vs. Argentina [Excepciones Preliminares, Fondo y Reparaciones], Sentencia de 14 de mayo de 2013, Serie C n.º 260, párr. 242; Caso Barreto Leiva vs. Venezuela [Fondo, Reparaciones y Costas], Sentencia de 17 de noviembre de 2009. Serie C n.º 206, párr. 89; Caso Mohamed vs. Argentina [Excepción Preliminar, Fondo, Reparaciones y Costas], Sentencia de 23 noviembre de 2012, Serie C n.º. 255, párr. 97; Caso Liakat Ali Alibux vs. Suriname [Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas, Sentencia de 30 de enero de 2014. Serie C n.º 276, párr. 85]).

En definitiva, las particularidades puestas de resalto, tornan aplicable al caso la garantía de la doble instancia recursiva prevista para los procesos penales en los tratados internacionales con rango constitucional (art. 8º, apart. 2º, inc. h. de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y art. 14.5 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos).

Desde esta perspectiva, debe procederse a la consideración de los agravios planteados a través de la impugnación extraordinaria local, dejando en claro que el criterio excepcional sentado responde a las específicas características que convergen en el caso y que, por ende, no resulta directamente extrapolable a otros supuestos.

IV. A mérito de lo expuesto, corresponde declarar mal denegado el recurso de casación fundado en el inc. 1º del art. 383 del CPCC y habilitarlo por ésta vía.

V. La admisión de la queja impone la restitución del depósito que fuera condición de su admisibilidad formal.

VI. El escrito de casación, en lo que es de interés para el presente acto decisorio, admite el siguiente compendio.

a. La recurrente denuncia que lo decidido afecta el principio de inocencia y la garantía de defensa por cuanto los hechos que se le imputan no fueron acreditados y se rechazó el diligenciamiento de prueba por ella solicitado.

En sustento de la crítica, alega que las infracciones y sanciones administrativas integran el derecho penal, por lo que resultan supletoriamente aplicables sus principios y normas.

Sostiene que el acto sancionatorio confirmado por la Cámara sólo se sustenta en simples manifestaciones de la denunciante y de la Dirección de Defensa del Consumidor, que no tienen correlato con las constancias de la causa ni con los hechos acontecidos.

En ese sentido, afirma que las copias simples acompañadas al expediente no dan respaldo a las manifestaciones realizadas en la denuncia.

Aduce que no se notificó el reclamo a la Sra. Micaela Tercero -vendedora de las zapatillas-, coartando su oportunidad de controvertir los hechos alegados por la Sra. Grifasi y de aportar prueba.

Alega que la Autoridad de Aplicación pasó por alto el ofrecimiento de prueba documental e informática efectuado por su parte y que, al interponer el recurso de apelación, su parte insistió con el diligenciamiento y el pedido fue desestimado de manera arbitraria por la Cámara. Indica que a través de ambos medios de convicción procuraba acreditar lo expresado en sus escritos, mediante una explicación técnica sobre el funcionamiento de Mercado Libre.

b. Denuncia que la Cámara formuló una incorrecta aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor.

En tal orden de ideas, cuestiona que se le aplique la responsabilidad solidaria prevista en el art. 13 LDC, alegando que la actividad por ella desarrollada no engasta en ninguno de los supuestos previstos en esa norma.

Afirma que sólo es proveedor de los servicios que ofrece y publicita a través del sitio web, los cuales fueron prestados de manera efectiva y eficiente, y que no tiene vinculación con los productos que se comercializan por ese medio informático. Niega ser distribuidor de los artículos publicados.

Agrega que pretender que garantice los negocios celebrados entre los usuarios de la plataforma de comercio electrónico importa imponerle una obligación de cumplimiento imposible (art. 279, CCCN).

Cuestiona que se le atribuya el incumplimiento del deber de información (arts. 4 LDC) bajo el argumento de que resulta ajena a las operaciones de compraventa que se celebran a través de la plataforma de comercio electrónico. Afirma que tales deberes recaen sobre el vendedor que realiza la operación y que su participación se limita al ofrecimiento del software que posibilita la interacción entre vendedor y comprador.

Asevera que le resulta fácticamente imposible proveer información respecto de los productos que se comercializan porque no toma contacto con los mismos.

Añade que constituye una compañía de software que provee soluciones de comercio electrónico y que, previo a la utilización de los servicios ofrecidos, informa a todos los usuarios los términos y condiciones con las exigencias del art. 4 LDC. Sobre esa base, afirma que se equipara erróneamente

a su parte con el vendedor adjudicándole el incumplimiento de deberes de la LDC, de manera infundada.

Sostiene que no existe conexidad entre los tres contratos celebrados: 1. vendedor-Mercado Libre; 2. comprador-Mercado Libre; 3. comprador-vendedor y alega que se trata de negocios individuales e independientes, que carecen de una finalidad económica común. Desarrolla argumentos tendientes a justificar dicho aserto. Adita que no hay finalidad económica común en tanto la frustración de uno de los contratos no afecta la finalidad económica de los otros.

Agrega que no se configura ninguna de las fuentes de conexidad previstas en el art. 1073 del CCCN, y que ésta tampoco surge de los términos y condiciones aceptados por el denunciante. Señala que los principios de la conexidad contractual son de interpretación restrictiva, en cuanto constituyen una excepción al principio general de relatividad de los contratos. Afirma que otorgar una acción directa a la denunciante contra su parte, en base al incumplimiento del vendedor de un contrato en el cual no intervino, implica vulnerar el principio de relatividad de los contratos.

Posicionándose hipotéticamente en el supuesto de que existiese conexidad contractual, esgrime que de ninguna norma del CCCN se extrae la solidaridad que aplica la Cámara.

En otro orden de ideas, sostiene que el art. 34 LDC -que prevé la facultad de revocar la aceptación por parte del consumidor y el deber del vendedor de informar ese derecho- deviene inaplicable porque Mercado Libre no reviste la calidad de vendedor de los artículos que se publican en el sitio web y la posibilidad de anunciar esa información sólo la tiene quien realiza la oferta. Afirma que dicha norma está prevista para situaciones comerciales distintas a las del caso, en las cuales el aceptante no tiene suficiente tiempo para reflexionar sobre la operación.

Desde otro costado, agrega que la denunciante efectuó el primer reclamo quince días después de que el artículo supuestamente defectuoso estuvo a su disposición, es decir, cuando ya estaba vencido el plazo legal previsto en la norma.

Alega que no existe relación de causalidad entre el supuesto hecho dañoso y la actividad de Mercado Libre. Al respecto, afirma que el hecho de que preste una plataforma y almacene imágenes de productos o servicios ofrecidos por terceros en sus servidores, carece de nexo de causalidad con los supuestos daños que dijo haber sufrido la denunciante. Desarrolla argumentos tendientes a justificar tal afirmación.

Agrega que se omitió considerar el hecho de un tercero con virtualidad para quebrar el nexo causal entre el supuesto daño y la conducta de Mercado Libre, en referencia al incumplimiento contractual del usuario vendedor.

Afirma que el cobro de una comisión por venta no implica que Mercado Libre sea parte en esa operación; sostiene que esa vía es una de las tantas formas en que Mercado Libre puede cobrar por el servicio de software que presta.

c. Denuncia que la decisión incurre en un déficit de fundamentación. Cuestiona que se haya descartado la aplicación de las pautas fijadas en el precedente “Rodríguez María Belén c/ Google Inc. y otro s/ Daños y Perjuicios (CSJN, 28/10/14), en el cual se estableció que la responsabilidad de los motores de búsqueda en internet es de carácter subjetiva, alegando que en el caso se configuran los mismos supuestos de hecho y de derecho que en tal decisorio. Reseña las premisas centrales del mismo, explicando las razones por las cuales estima que deben aplicarse.

Esgrime que la imposición de un factor de atribución objetivo significa: a) poner en cabeza de Mercado Libre una responsabilidad gravosa, que derivaría en la inviabilidad de la actividad por ella desarrollada; b) una “invitación” para que los usuarios demanden con el objeto de obtener indemnizaciones económicas, sin que Mercado Libre pueda esbozar defensa alguna. Desarrolla los argumentos tendientes a justificar ambas premisas.

Cuestiona que la Cámara haya aplicado la doctrina del fallo “Claps, Enrique Martín y otro c/ Mercado Libre S.A. s/ daños y perjuicios” (CNCiv, Sala K, 05/10/12) en el cual se asumió que el software es una cosa riesgosa y que por ende opera un factor objetivo de atribución, alegando que dicho criterio representa una opinión minoritaria que desconoce la doctrina sentada por la CSJN en el fallo “Rodríguez”.

d. Sostiene que la resolución cuestionada excede la afectación de los derechos particulares de Mercado Libre, proyectando su efecto nocivo al resto de la sociedad. En tal sentido, alega que el criterio sentado en la sentencia recurrida importa prácticamente la desaparición de los servicios de intermediación por internet, en cuanto determina la obligación de afrontar cuanto incumplimiento se constate en cabeza de los usuarios, lo que representa una cantidad inconmensurable de potenciales reclamos.

Destaca el rol económico y social que cumple como agente generador de puestos de trabajo, oportunidades de negocios, igualdad y democratización del comercio, en Argentina y Latinoamérica.

VII. Reseñados de tal modo los agravios casatorios, corresponde ingresar a su análisis.

VIII. Delimitación de la cuestión a decidir

Tal como resulta de las consideraciones formuladas al juzgar la procedencia del recurso directo, por vía de la impugnación bajo análisis se cuestiona la **imposición de una sanción administrativa por infracciones a la Ley 24.240**, en concreto a sus arts. 4, 9, 11, 13 y 34. Es decir, en la presente causa no se juzga un supuesto de responsabilidad por los daños sufridos por la denunciante, sino que el análisis se ciñe a analizar si la conducta desplegada por Mercado Libre importó una infracción a las pautas de conducta prescriptas por las normas mencionadas.

IX. El núcleo de la defensa de Mercado Libre

La empresa ha reconocido la existencia de la compraventa de las zapatillas, como así también que fue realizada mediante la plataforma de comercio electrónico de su dominio.

Sin embargo, alega que su actividad consiste en ofrecer una plataforma on line que actúa como mercado virtual, en la cual interactúan los usuarios, esto es, quienes ofrecen bienes y servicios y quienes pretenden adquirir los mismos, distinguiéndose en tal operatoria tres contratos: dos de ellos iniciales, por un lado el celebrado entre Mercado Libre con los oferentes de los productos o servicios y, por otro, el celebrado entre Mercado Libre con los compradores, mediante los cuales éstos quedan habilitados a usar el sistema, previa conformidad con los términos y condiciones fijados por la empresa. El tercer contrato es el que se perfecciona entre los usuarios, a través del cual se adquieren los bienes y servicios ofertados. El núcleo de la defensa de Mercado Libre consiste en señalar que este último negocio no lo obliga de ninguna forma, en razón de que le resulta ajeno ya que no tiene ningún tipo de intervención en su perfeccionamiento y carece de todo contacto con los bienes que se comercializan.

X. Relación de consumo en el marco de la conexidad contractual. La calificación de Mercado Libre como proveedor de servicios en los términos de la Ley 24.240

X. 1. La comercialización a través de plataformas digitales involucra una operatoria ciertamente compleja cuyas modalidades generan relaciones jurídicas que, en ocasiones, resultan difíciles de encuadrar en los esquemas tradicionales y que todavía carecen de una regulación normativa específica.

X.2. La modalidad operativa que propone Mercado Libre a través de la utilización de su plataforma de comercio electrónico importa la configuración de un supuesto de conexidad contractual, en tanto la misma se estructura en base a tres negocios, dos de ellos iniciales celebrados entre los usuarios y Mercado Libre, por los cuales se habilita la utilización de la plataforma de comercio electrónico y, el tercero, celebrado entre los usuarios por el cual se adquieren los bienes y servicios.

Si bien se trata de tres contratos distintos, es claro que presentan un elemento o aspecto común que los vincula, consistente en que convergen hacia un mismo fin económico: los contratos que habilitan el uso de la plataforma se realizan en miras de la adquisición de un bien o un servicio que luego se concreta con el negocio posterior

En otras palabras, el acuerdo inicial o de ingreso al sistema no tiene un fin en sí mismo sino que se realiza en pos de concretar el contrato subsiguiente de adquisición de un bien o servicio.

X.3. Es de destacar que la conexidad contractual es una figura jurídica que tiende a superar la mirada clásica del contrato como un compartimento estanco, determinado por el sinalagma entre prestaciones a cargo de dos polos definidos. Precisamente, la figura tiende a flexibilizar el funcionamiento de tal postulado, posibilitando que los efectos del contrato se extiendan más allá de sus límites, y que se proyecten y sean oponibles a terceros.

X.4. El rol asumido por Mercado Libre en el caso

Mercado Libre engasta en la figura de proveedor prevista en el art. 2 *ib.*, pues se trata de una persona jurídica de carácter privado, que desarrolla de manera profesional la prestación de un servicio, consistente en la puesta a disposición de la plataforma destinada al comercio de bienes y servicios entre los usuarios.

Desde la perspectiva de esa norma, la actividad desarrollada por Mercado Libre puede encuadrarse en el concepto de “proveedor de servicios”, teniendo en cuenta que además de organizar la operatoria de la plataforma, desarrolla un rol activo tendiente al perfeccionamiento de los contratos entre los usuarios.

Si bien el principal servicio prestado por las plataformas digitales de comercio electrónico consiste en la intermediación tecnológica con la finalidad de que los usuarios del sistema intercambien bienes y servicios, en los últimos tiempos han ido incorporando herramientas y prestaciones adicionales (tales como sistemas de reputación o calificación de los usuarios, plataformas de pago, sistema propio de envíos, mecanismos de reclamos, etc.) que tienen como propósito generar confianza a los usuarios del sistema y, en definitiva, como objetivo final, atraer cada vez más usuarios.

Tales premisas, sumadas al beneficio económico que obtienen y la confianza que generan en los usuarios -aspectos que serán desarrollados ulteriormente-, justifican que les sean aplicables las normas del derecho de consumo.

De las constancias de autos resulta que, en el supuesto de autos, Mercado Libre no asumió una conducta neutra o pasiva en la prestación del servicio de intermediación, sino que, tuvo un rol activo en la vinculación entre la vendedora y los potenciales compradores y -en el caso particular- en la concreción del negocio. Diversamente a lo alegado, no se limitó a la mera intermediación, tal como si fuese un clasificado, sino que desempeñó un rol activo en pos de la concreción del negocio y una vez que éste fue concretado.

En el caso -efectivamente- se distinguen tres contratos, uno celebrado entre Mercado Libre y la Sra. Carolina Nilda Grifasi (compradora); otro celebrado entre Mercado Libre y Micaela Terreno (vendedora), mediante los cuales se les habilitó el uso de la plataforma de comercio electrónico, en base a los términos y condiciones dispuestos unilateralmente por la empresa; y, finalmente, el contrato entre la Sra. Grifasi y Tercero que tuvo por objeto la compraventa de las zapatillas.

Por lo demás, resulta evidente que el acuerdo celebrado entre la Sra. Carolina Grifasi y Mercado Libre dio lugar a una relación de consumo. Tal como lo señala el Sr. Fiscal de Cámaras en su dictamen, es claro que la denunciante reviste la calidad de consumidora en los términos del art. 1 de la LDC, en tanto se trata de una persona física que adquirió un servicio -por vía electrónica- con destino final y para beneficio propio.

De las constancias obrantes en el expediente principal surge que Mercado Libre envió dos correos electrónicos a la compradora, Sra. Grifasi, el primero de fecha 12 de enero de 2014, con el detalle de la compra, en el cual se indicaron datos del producto, la forma y condiciones de pago, la expresión “Tu pago aparecerá como Mercado Pago en el resumen de la tarjeta”, especificando además “Pago con tarjeta Visa terminada en 3974; el segundo, de fecha 31 de enero de 2014, informándole que la vendedora manifestó que “la operación ha sido concretada”.

Desde el punto de vista de la reglamentación interna del sistema “Términos y condiciones de uso del sitio”, cabe resaltar que la empresa mantiene un cierto control sobre las publicaciones que realizan los usuarios, tal como surge del punto 4.2 de ese documento: “En caso que se infrinja cualquiera de las disposiciones establecidas en esta cláusula, Mercado Libre podrá editar el espacio, solicitar al Usuario que lo edite, o dar de baja la publicación donde se encuentre la infracción y en ningún caso se devolverán o bonificarán los cargos de publicación” (fs. 33 vta. del expediente principal.). Además, prevé un sistema de reputación o calificación de usuarios, que es actualizado periódicamente en base a datos vinculados con su actividad en el sitio y a los comentarios ingresados en las operaciones realizadas (pto. 4, de los términos y condiciones), los cuales constituyen referencias para los otros usuarios sobre el nivel de cumplimiento y diligencia. También cuenta con una plataforma de pago propia -Mercado pago-, cuya utilización consiente expresamente el vendedor al publicar un anuncio, como una de las formas disponibles para efectuar el pago del bien o servicio ofrecido (pto. 4.1).

Asimismo, instrumenta un sistema de reclamos ante incumplimientos del oferente. En ese sentido, a fs. 10 se adjunta constancia del Reclamo N° 173350562 efectuado por la Sr. Carolina Grifasi titulado “Recibí un artículo diferente”, que da cuenta que el mismo no tuvo solución.

De lo expuesto se extrae que la propuesta comercial de la empresa consiste en ofrecer un ámbito virtual para que las personas que ofertan y demandan bienes y servicios se contacten, pero además para que celebren y perfeccionen el contrato entre ellas. La organización montada por Mercado Libre no se limitó a ofrecer un espacio de encuentro sino que participó de la concreción de la operación final, en torno a la cual confluye toda su operatoria y de la cual obtiene un beneficio económico.

Es así que asumió un rol activo en procura del perfeccionamiento de los contratos entre los usuarios, quienes ingresan al sistema en base a la confianza que les genera la empresa.

En tal contexto, resulta claro que -como prestadora de un servicio que excede la mera intermediación- tiene a su cargo obligaciones en materia de información al consumidor o usuario del servicio.

Si bien es razonable la afirmación de que no puede imponérsele la obligación de controlar todos los productos ofertados, resulta evidente que puede tomar medidas que incidan en el comportamiento de los proveedores de bienes y servicios, tales como exigir un detalle minucioso de las características de los productos o servicios ofrecidos (que obviamente debe contener la explicitación de si el producto es nuevo o usado, así como la posibilidad de acceder a fotografías que den cuenta de su estado, etc.).

Igualmente, una vez que se pone en su conocimiento algún incumplimiento o irregularidad de la operación, debe informar a los usuarios todas las alternativas legales con que cuentan a los fines de ejercer los derechos que como consumidores les asisten. En el caso, frente al reclamo de la compradora se limitó a expresar que se había puesto en contacto con la vendedora para lograr una solución y, frente a la falta de respuesta por parte de ésta, con fecha 19/02/14 expresó: *“Tu vendedor no solucionó el problema, por lo que cerramos el reclamo y tomamos las medidas correspondientes en su cuenta. Reclamo resuelto”* (conf. fs. 11 de los autos principales).

X.5. Mercado Libre obtiene un beneficio económico por el servicio que presta

Si bien la registración en la plataforma es gratuita, luego cobra dos cargos: en primer lugar un precio por la publicación efectuada en el sitio web, y en segundo lugar una comisión por transacción perfeccionada. Así surge del reconocimiento efectuado por la empresa a fs. 53 vta. y del punto 13 de los términos y condiciones.

X.6. La confianza generada en los usuarios

La empresa ofrece el servicio plataforma de comercio electrónico generando confianza en los usuarios en torno a las operaciones que se celebran por su intermedio, y tal expectativa de seguridad es fuente de obligaciones y debe ser protegida. En pos de generar tal confianza de los usuarios, brinda diversos servicios adicionales, tales como la instrumentación de un método de calificación de la reputación de los usuarios, un sistema de pagos integrado a la plataforma, una herramienta para concretar el envío de los productos adquiridos mediante la plataforma, un mecanismo para viabilizar los reclamos, etc.

Por lo tanto, esa apariencia de un marco de confianza generada por el proveedor se erige en un factor determinante de la decisión de contratar, por lo que adquiere una clara relevancia desde la óptica jurídica, debiendo instrumentarse los medios necesarios para su amparo.

XI. Las consideraciones vertidas justifican que Mercado Libre S.R.L. resulte gravada con los deberes previstos en el estatuto del consumidor respecto del contrato que origina las presentes actuaciones.

XII. Previo a analizar si la denunciada incurrió en las infracciones que se le atribuyen, corresponde considerar los planteos formulados por la recurrente en torno a la afectación del principio de inocencia y del derecho de defensa, por no haberse diligenciado la prueba pericial informática ofrecida por su parte.

Se adelanta que las alegaciones formuladas en tal sentido, no son de recibo.

Al respecto, corresponde señalar que, al efectuar el descargo en sede administrativa con fecha 16 de junio de 2014, Mercado Libre ofreció como prueba documental el “Anexo I: Términos y Condiciones de Uso del Sitio Web de MercadoLibre” -cuya copia obra agregada a fs. 33/36- y prueba pericial informática. Previo dictamen del Departamento Jurídico (fs. 44/46), el Director General de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial -mediante la Resolución N°165- aplicó la sanción de multa a la empresa por considerar que infringió los arts. 4, 9, 11, 13 y 34 de la Ley 24.240, asumiendo tal decisión con base en las constancias de las actuaciones administrativas y las propias manifestaciones de la empresa imputada efectuadas en el descargo.

En el recurso de apelación interpuesto el 17 de noviembre de 2014 (fs. 48/63), Mercado Libre no formuló alegación alguna en torno de la falta de diligenciamiento de la pericia informática; recién en el escrito “CONTESTA DICTAMEN DE FISCAL DE CAMARA...” presentado el 07 de octubre de 2016, solicitó el diligenciamiento de esa prueba por la vía del art. 375, inc. 2 del CPCC. Mediante proveído de fecha 11 de octubre de 2016 la Cámara rechazó el pedido en los siguientes términos: “...A la prueba ofrecida, en calidad de “replanteo”, teniendo en cuenta que luego de la imputación habida en sede administrativa (fs. 20/21), MercadoLibre S.R.L. ofreció prueba, la que no fue diligenciada, disponiéndose el dictado de la resolución sancionatoria, sin que el interesado haya impugnado la falta de proveimiento de la prueba ofrecida, de modo que consintió que la cuestión se fallara conforme las alegaciones habidas, y que la prueba en esta Sede es de carácter estricto, atento el carácter revisor y no renovador de lo actuado y decidido en la anterior instancia administrativa: no ha lugar, por resultar manifiestamente improcedente” (fs. 127).

Tal decreto no fue objeto de cuestionamiento alguno, por lo cual operaron a su respecto los efectos preclusivos, sin que pueda insistirse con el planteo en esta instancia.

Resulta pertinente destacar que en sede administrativa transcurrió un lapso de cuatro meses desde que Mercado Libre ofreció la prueba pericial y el dictado de la resolución que aplicó la multa, siendo evidente que, si era de su interés la producción de la pericial informativa, tendría que haber instrumentado un pedido expreso en esa sede. Tal déficit se extendió al recurso de apelación contra la decisión administrativa, donde tampoco invocó la falta de diligenciamiento de la prueba.

Las reglas que integran los códigos procesales se erigen -precisamente- en torno a la protección del derecho de defensa, regulando las vías y oportunidades para ejercitar las distintas facultades que lo conforman, es decir, para postular, probar, recurrir, etc., en función del interés de la parte. No obstante, la protección de tal garantía no puede operar para sanear el desinterés o la negligencia en la que ha incurrido el litigante.

A ello cabe agregar que los puntos indicados en el ofrecimiento de la pericia informática, sobre los cuales solicita que se expida el perito, se refieren a la operatoria que lleva adelante Mercado Libre

para registrar un nuevo usuario y para efectuar la publicación de un producto. Tales datos surgen claramente de los “Términos y condiciones de uso del sitio”, cuya copia obra agregada a fs. 33/36, con lo cual no se advierte la trascendencia que ostentaría el medio de convicción sobre el cual insiste para modificar la resolución impugnada.

Tampoco puede invocar la afectación del principio de inocencia, en cuanto la decisión sobre la existencia de la infracción confirmada por la Cámara, se sustentó en las constancias obrantes en las actuaciones administrativas y principalmente en las propias manifestaciones de la empresa imputada.

XIII. Las infracciones imputadas a Mercado Libre

XIII.1. Tal como resulta del acta de imputación y de los términos de la resolución impugnada, se atribuye a la recurrente la infracción a los arts. 4, 9, 11, 13 y 34 de la ley 24.240. Se analizan a continuación las conductas reprochadas a Mercado Libre S.R.L.

XIII.2. Incumplimiento de la obligación de información precisa y detallada del producto o servicio

Tal como lo sostuviera este Tribunal por intermedio de la Sala Contencioso Administrativo en autos “Compañía de Teléfonos del Interior S.A. c/ Provincia de Córdoba – Plena Jurisdicción- Recurso de Apelación” (Expte. n.º 1820799), Sentencia n.º 197 de fecha 11/12/19, a partir de la consagración constitucional del derecho que titulariza todo consumidor o usuario a obtener una información adecuada y veraz, las normas dictadas en consecuencia, establecen los deberes a cargo de los proveedores, disponiendo que estos están obligados a proveer -de manera cierta, clara y detallada- los datos necesarios para que el interesado conozca acabadamente las características esenciales de los bienes o servicios que adquiere o se le prestan, y las condiciones de su comercialización.

El art. 4 de la Ley 24.240 -vigente a la fecha de los hechos- refería: *“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 comercialización.*

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que facilite su comprensión.”

Por su parte, el art. 9 de la LDC prescribe: “Cosas Deficientes Usadas o Reconstituidas. Cuando se ofrezcan en forma pública a consumidores potenciales indeterminados cosas que presenten alguna deficiencia, que sean usadas o reconstituidas debe indicarse la circunstancia en forma precisa y notoria”.

En el marco de la relación de consumo el deber de información asume una importancia dirimente, especialmente en la contratación efectuada a distancia como la que nos ocupa, en donde la decisión de compra se realiza en función de los datos suministrados por el proveedor y sin tener contacto directo con la cosa.

Específicamente en lo referido al comercio electrónico, en el marco del Mercado Común del Sur (Mercosur) se dictó la Resolución Nº 21 de fecha 8 de octubre de 2004, relativa al Derecho a la Información del Consumidor en las Transacciones Comerciales Efectuadas a través de Internet, donde se estableció la obligación de los proveedores de brindar en los sitios de Internet, información clara, precisa y fácilmente advertible sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos como así también respecto de las condiciones de comercialización de los mismos.

La doctrina nacional ha resaltado el deber de información, definido como el jurídicamente impuesto al proveedor "...en virtud del cual está constreñido a transmitir a la otra parte de la relación, la información respecto de aquello que resulte necesario y útil para la toma de decisiones respecto del acto de consumo, para evaluar los riesgos propios de la contratación, para optimizar el aprovechamiento de los intereses en juego, y para evitar los daños que eventualmente deriven del intercambio de bienes y servicios." (cfr. JEPAZE, Belén "El derecho a la salud y la seguridad del Consumidor", en RUSCONI, Dante -Coord.- *Manual de Derecho del Consumidor*, Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2009, p. 190).

Con mayor precisión, se ha caracterizado tal conducta como el "*deber jurídico obligacional, de causa diversa, que incumbe al poseedor de información vinculada a una relación jurídica o con la cosa involucrada en la prestación o atinente a actividades susceptibles de causar daños a terceros o a uno de los contratantes, derivados de dichos datos, y cuyo contenido es el de poner en conocimiento de la otra parte una cantidad de datos suficiente para evitar los daños o inferioridad negocial que pueda generarse en la otra parte si dicha información no se suministra.*" (cfr. LORENZETTI, Ricardo Luis, *Consumidores*, Rubinzal-Culzoni, Santa Fé, 2009, p. 205-206).

En análoga postura, se ha pronunciado este Tribunal Superior de Justicia (cfr. Sala Cont. Adm., Sent. Nro. 180/2017, "Rohr, Enrique Abraham..."), señalando que el deber de información es la expresión máxima de la actuación del principio de buena fe, que en materia de defensa del consumidor, adquiere el rango de un derecho reconocido expresamente en la Constitución Nacional cuyo desarrollo se remite a la Ley nº. 24.240 (arts. 4, 6, 9, 10, 25,28, 34 y 37) afirmando la doctrina nacional y extranjera que se trata de un deber que actúa no sólo en la etapa precontractual, sino también durante la ejecución del contrato (conf. HERNÁNDEZ, Carlos A. y FRUSTAGLI, Sandra A., *A diez años de la Ley de defensa del consumidor - Panorama jurisprudencial*, Sistema Argentino de Informática Jurídica, p. 4).

a. De las constancias reseñadas surge que en la publicación, respecto de las características del bien sólo se expresó "Zapatillas Nike Para Running, Talle y Color: 40, Cantidad: 1", sin otras precisiones y –especialmente- sin indicar si eran nuevas o usadas, de donde se extrae la configuración de la infracción al deber de información.

De los términos y condiciones de la operatoria de la plataforma, surge que Mercado Libre tiene la posibilidad de intervenir en las publicaciones que realizan los oferentes y que cuenta con los medios técnicos para procurar que la información cumpla con los requisitos previstos en la ley consumeril ([v.gr.](#) mediante la incorporación de campos de llenado obligatorio en donde se consignen los datos esenciales del bien, el estado real del mismo, etc.)

b. Además no dio cumplimiento al **deber de informar la facultad de revocación** prevista en el **art. 34**, que establece lo siguiente: "Revocación de aceptación. En los casos previstos en los artículos 32 y 33 de la presente ley, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de DIEZ (10) días corridos contados a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada.

c. Igualmente, incumplió con el deber de informar respecto de la **garantía legal** prevista en el **art. 11 LDC**. La norma prescribe: "*Cuando se comercialicen cosas muebles no consumibles conforme lo establece el artículo 2325 del Código Civil, el consumidor y los sucesivos adquirentes gozarán de garantía legal por los defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o*

manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado, o su correcto funcionamiento.

La garantía legal tendrá vigencia por TRES (3) meses cuando se trate de bienes muebles usados y por SEIS (6) meses en los demás casos a partir de la entrega, pudiendo las partes convenir un plazo mayor...".

A fs. 11 obra el Reclamo N° 173350562 efectuado por la Sra. Grifasi con fecha 8 de febrero de 2014 en la plataforma de Mercado Libre, titulado "Recibí un artículo diferente", en el cual manifiesta "*Las zapatillas que compré son usadas, están todas marcadas... y rotas en la punta por dentro, los cordones no son originales. Yo compré un artículo nuevo y mandaste uno usado. Te escribí por mail y nunca contestaste. Exijo el cambio por uno nuevo o la devolución del dinero*". A continuación se abre un segmento denominado "inicio de mediación", que culmina con un mensaje de Mercado Libre de fecha 19 de febrero de 2014 que textualmente expresa: "***Tu vendedor no solucionó el problema, por lo que cerramos el reclamo y tomamos las medidas correspondientes en su cuenta. Reclamo resuelto***".

Tal constancia da cuenta de que la empresa tomó conocimiento de la disconformidad expresada por la Sra. Grifasi, frente a lo cual -en primer término- debía informarle las distintas alternativas con que contaba en resguardo de su derecho y, en especial, sobre la garantía legal que le asistía, en función de la cual podía optar por el cambio de las zapatillas o la devolución del dinero, ambas facultades previstas en el art. 17 de la Ley 24.240.

Pero además, el hecho de considerar que el reclamo estaba resuelto, a pesar de la evidente ausencia de una respuesta satisfactoria al reclamo de la compradora, no se condice con el trato digno que la ley exige dispensar al consumidor o usuario (art. 8 bis, Ley 24.240).

Por otro lado, y ello tiene una incidencia determinante, de las constancias de autos surge que la Sra. Grifasi abonó las zapatillas utilizando Mercado Pago, es decir el sistema de pago electrónico ofrecido y gestionado por Mercado Libre. Tal como fuera puesto de resalto con anterioridad, ello importa la prestación de un servicio adicional que evidencia que el rol asumido es claramente diferente al de un "periódico o boletín electrónico".

XIII.3. Finalmente, no podemos dejar de considerar que la postura asumida por la empresa, de calificarse como enteramente ajena al contrato que le da sentido a su operatoria y del cual obtiene un beneficio, resulta contraria a la buena fe, más aún cuando tiene a su disposición los instrumentos técnicos para procurar el cumplimiento del deber de información previsto en la LDC.

El comercio a través de las vías informáticas representa un fenómeno cuya utilización se ha multiplicado exponencialmente en vastos sectores sociales. Precisamente, porque constituye un canal de comercialización de suma importancia en la actualidad, Mercado Libre debe desarrollar su actividad en el marco de la legalidad, cumpliendo los deberes que emanan del estatuto consumeril cuando asuma la calidad de proveedor de servicios en los términos de esa normativa.

XIV. En definitiva, en función de las consideraciones efectuadas, corresponde rechazar el recurso y confirmar la aplicación de las sanciones impuestas.

XV. Las costas de esta sede extraordinaria se imponen por el orden causado, toda vez que existen elementos objetivos que autorizan a atenuar el criterio general de vencimiento y a eximir de costas a la vencida en casación (art. 130 *in fine* del CPC).

En efecto, la complejidad de la causa, lo novedoso de la materia discutida y las particularidades que rodearon la tramitación de la denuncia que dio lugar al presente juicio, pudieron válidamente inducir a la parte actora a considerarse con derecho a litigar y -en definitiva- a estimar razonable incoar el presente embate extraordinario.

No se regulan, en esta oportunidad, honorarios a los letrados intervinientes, a tenor de lo dispuesto por el art. 26, ley 9459.

Por todo ello,

SE RESUELVE:

I. Declarar mal denegado el recurso de casación fundado en el inc. 1° del art. 383 del CPCC. Consecuentemente, restituir el depósito que fuera condición de su admisibilidad formal.

II. Rechazar el recurso de casación y confirmar la aplicación de las sanciones a Mercado Libre S.R.L.

III. Imponer las costas por el orden causado. No regular en esta oportunidad, honorarios a los letrados intervinientes.

Protocolícese e incorpórese copia.

CACERES de BOLLATI, María Marta

VOCAL TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA

SESIN, Domingo Juan

VOCAL TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA

ANGULO MARTIN, Luis Eugenio

VOCAL TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA