

En Buenos Aires, a los 5 días del mes de septiembre de dos mil veintidós, se reúnen los Señores Jueces de Cámara en la Sala de Acuerdos, con la asistencia del Señor Prosecretario de Cámara, para entender en los autos caratulados “**ANDRADE, OMAR ALBERTO C/ BIDCOM S.R.L. S/ ORDINARIO**” (Expediente N° 2816/2019), originarios del Juzgado del Fuero N° 29, Secretaría N° 57, en los cuales, como consecuencia del sorteo practicado de acuerdo con lo establecido por el art. 268 del CPCCN, resultó que los Sres. Jueces de esta Sala deben votar en el siguiente orden: *Dr. Héctor Osvaldo Chómer* (Vocalía N° 1), *Dr. Alfredo Arturo Kolliker Frers* (Vocalía N° 2) y *Dra. María Elsa Uzal* (Vocalía N° 3).

Estudiados los autos se planteó la siguiente cuestión a resolver:

¿Es arreglada a derecho la sentencia apelada?

A la cuestión propuesta, el Señor Juez de Cámara, **Dr. Héctor Osvaldo Chómer** dijo:

I. Los hechos del caso.

1. Se presentó *Omar Alberto Andrade*, promoviendo demanda contra *Bidcom S.R.L.* (en adelante *Bidcom*), por el incumplimiento de una oferta pública en los términos de la ley 24.240 y solicitando se condene al cumplimiento de la misma. Además, el accionante requirió se imponga a la demandada una multa de \$ 100.000 en concepto de daño punitivo y se la condene al pago de \$ 50.000 por daño moral, todo ello con más intereses (fs. 1/17).

El actor relató que la accionada se describiría a sí misma, en su portal web, como una empresa líder en venta de tecnología, con más de una década de experiencia en el mercado y perteneciente al grupo de vendedores destacados como “Mercado Libre Platinum” en el portal Mercado Libre.

Continuó exponiendo que, a través de Mercado Libre, habría llegado a la tienda de la demandada, donde esta ofrecía su stock de productos tecnológicos y en la cual, según se informaría allí, la demandada realizaba miles de operaciones mensuales, las que sumarían más de 200.000. A ello agregó que *Bidcom* también operaría tiendas físicas, en las que ofrecería sus productos.

El accionante sostuvo que, a finales de 2018, mientras buscaba regalos para su familia con motivo de las fiestas navideñas, encontró un producto ofrecido por la accionada en el referido portal. Precisó que, el bien en cuestión, era un “Scooter Balance Hoverboard” marca Gadnic -una patineta eléctrica, aclaró- más un “Karting Kit”, todo lo cual se habría encontrado publicado por un valor total y final de \$ 1.499. Además, indicó que la publicación en cuestión era ofrecida como una “MEGA OFERTA EXCLUSIVA POR NAVIDAD”.

Afirmó también que, en consideración de la conveniencia de la oferta, habría solicitado a su primo, Carlos Gabriel Müller, que le prestara su tarjeta de crédito



para realizar las compras. De seguido, puntualizó que la referida tarjeta sería una operada por American Express y que los últimos 4 dígitos de la misma serían 2846.

El actor señaló que habría iniciado sesión con su cuenta de Mercado Libre -cuyo usuario sería “DrBruceLee” y estaría registrada con el correo electrónico omdrade@gmail.com- y que, luego de haber realizado una primera compra, en un pago y por \$ 1.499, habría procedido a chequear el límite disponible en la tarjeta y, posteriormente, realizado una compra adicional de dos productos más, pagaderos en 3 cuotas de \$ 1.241,17.

De seguido afirmó que, de forma inmediata a la realización de las compras, habría recibido, en la cuenta de correo registrada, dos correos electrónicos de Mercado Libre, en los cuales este le habría confirmado las compras realizadas. Además, aseguró que también recibió correos de la accionada, a través de Mercado Libre, en los que se le habría agradecido su compra e informado que se encontraba coordinando su pedido.

Aseveró también que, luego de realizada la compra, habría advertido que un usuario había preguntado si el precio publicado era correcto, a lo que la demandada habría contestado que sí.

El demandante expuso que, al día siguiente de la compra y de manera inesperada, habrían sido cancelados ambos pagos y desestimadas las compraventas, sin brindar explicaciones ni soluciones alternativas para respetar la compra realizada.

Finalmente manifestó que, luego de agotar las instancias de reclamo, se vio forzado a iniciar la presente demanda, con el fin de que se cumpla la compra realizada.

Fundó en derecho su pretensión, citó antecedentes del fuero y ofreció prueba.

2. *Bidcom* contestó la demanda pidiendo el rechazo del reclamo, con costas. Asimismo opuso, subsidiariamente, excepción de nulidad (fs. 29/125).

La accionada efectuó una pormenorizada negativa de los hechos invocados por el actor en el escrito inicial y, de seguido, reconoció la autenticidad de la prueba documental acompañada por el actor en su escrito de demanda.

Luego de ello, se adentró en el relato de los hechos. Sostuvo que *Bidcom* sería una empresa líder en la venta de productos de tecnología, con más de una década de experiencia en el mercado.

Indicó que, a tales efectos, utilizaba Mercado Libre como uno de sus principales canales de venta y que poseía la calificación de “Mercado Libre Platinum”, que consistiría en la nota más alta que podrían tener los vendedores de ese sitio, la cual se otorgaría, señaló, no solo por la cantidad de ventas realizadas a través de esa



plataforma, sino, principalmente, por las casi 10.000 calificaciones positivas brindadas por sus clientes/compradores.

La accionada explicó que la reputación es uno de los requisitos principales que Mercado Libre tiene en cuenta a la hora de calificar a alguien como “Mercado Libre Platinum” y reiteró que la misma se obtiene por la calificación dada por los compradores. A ello añadió que serían los propios clientes de *Bidcom* los que la califican positivamente, debido a la calidad de los productos, la atención brindada, plazos de entrega y servicio de postventa.

Seguidamente, la demandada manifestó que, entre los numerosos productos que ofrece a sus clientes, se encuentran los que motivan la presente demanda, los cuales eran comercializados bajo la marca “Gadnic”, de su propiedad. Además, hizo una breve descripción técnica de las características de los productos traídos a litigio, la cual transcribo a continuación:

(i) El Scooter Balance Hoverboard Patineta Eléctrica, la cual tiene las siguientes características: a) Conexión Bluetooth; b) velocidad máxima: 15-20 Km/h; c) Distancia máxima: 8-12 Km; d) Inclinación máxima: Alrededor de 15 a 30 grados dependiendo el peso del usuario; e) Batería Samsung: 4400 mah (158 watts) Placa Tao Tao; f) Peso soportado: 20-100 Kg; g) Distancia del piso: 11 cm; h) Resistente al Agua; i) protección de sobrecarga; y J) speakers con luces led delantera y superiores (arriba de las luces).

(ii) Karting Kit apto para scooter de 6,5, 8 y 10 pulgadas, conversor patineta eléctrica a Go Kart, asiento inspirado en autos de carrera; marco de extensión ajustable (ocho tamaños). Extensión máxima: 74 cm. Extensión mínima: 52 cm; Material: hierro; soporta 120 kg; y kit de instalación.

La accionada aclaró que comercializa los productos descriptos en forma individual o conjuntamente como unidad. En ese contexto señaló que, antes del 06.12.2018, aquéllos eran ofrecidos en el sitio Mercado Libre, en forma conjunta, por el precio de \$ 12.699 y que, a las 22.01 horas de la fecha citada, tomó la decisión de ofrecer dichos productos al precio de \$ 11.499 -lo que equivaldría, precisó, a un descuento del 9%-, pero que ello no ocurrió dado que, por un error involuntario, publicó los productos por el irrisorio precio de \$ 1.499.

Al respecto afirmó que, el evidente error en el precio, habría sido conocido por el actor antes de que este realizara las compras cuyo cumplimiento exige en la presente demanda y remarcó que, la diferencia de precios que existe entre el publicado -\$ 1.499- y el real -\$ 11.499-, sería del 767,11%.

Luego sostuvo que, pese a lo expuesto, el demandante adquirió 3 productos y, acto seguido, pretendió valerse, en forma abusiva, de los mecanismos legales tuitivos de defensa del consumidor para iniciar un reclamo ante COPREC.



La demandada continuó relatando que, a las 23:57 horas del 06.12.2018, advirtió el error incurrido en el precio de los productos publicitados, por lo que pausó la publicación de los mismos y procedió a restituir el dinero el actor. Al respecto, sintetizó que:

(i) El actor realizó una primera compra de los productos a las 22:34 horas del 06.12.2018, por el monto de \$ 1.499, suma que fue restituida por *Bidcom* a *Andrade* a las 00:20 horas del 07.12.2018. Al respecto, destacó que, por esta primera compra, el precio habría sido restituido en forma inmediata.

(ii) *Andrade* realizó la segunda compra de los productos a las 22:42 horas del día 06.12.2018 y *Bidcom* procedió a restituirle las sumas abonadas a las 06:26 horas del día 07.12.2018. Es decir que, aclaró, en este caso, el precio abonado por el demandante, por las dos últimas compras de productos, también habría sido restituido en forma inmediata.

La accionada también manifestó que, en fecha 07.12.2018, se comunicó telefónicamente con el actor a fin de explicarle el error en el que había incurrido al fijar el precio de los productos pero que, evidentemente, sus explicaciones no fueron tenidas en cuenta por *Andrade*. Luego reiteró que, una vez detectado el yerro, procedió a publicar correctamente el precio del conjunto de productos, estableciéndolo en \$ 11.499.

Posteriormente, *Bidcom* reiteró que el actor habría tenido conocimiento del error incurrido en relación al precio de los productos. Al respecto, señaló que aquél sería un usuario habitual de Mercado Libre, tanto en carácter de comprador como vendedor, lo que reflejaría su conocimiento del precio real de los productos en tanto, aseveró, cualquier usuario habitual de dicho sitio, previo a realizar una compra, efectúa un estudio de mercado de los diferentes precios al que se publican los mismos productos.

Asimismo, la demandada resaltó que sus competidores comercializaban los mismos productos a precios notoriamente mayores a \$ 1.499 y aportó publicaciones en las que los productos eran vendidos, conjuntamente, a \$ 9.082, así como era también ofrecida únicamente la patineta eléctrica por diferentes sumas, todas superiores a \$ 1.499: \$ 6.699, \$ 7.999 y \$ 6.500. Además, acompañó otras publicaciones, en las que se publicitaba la venta del “Karting Kit” en \$ 1.699 y en \$ 1.999.

En base a lo expuesto, la accionada insistió, nuevamente, en que el actor habría tenido conocimiento del error en que incurrió al fijar el precio de los productos en Mercado Libre.

Luego de ello, *Bidcom* señaló que el accionante buscaría obtener beneficios de las publicaciones de Mercado Libre que tuvieran precios erróneos. Fundó ello en el hecho de que, tras un nuevo error en la actualización de su base de precios, fueron realizadas publicaciones, a las 18:20 horas del 15.02.2019, con precios irrisorios y que, antes de las 19:44 horas, momento en que la publicación fue pausada, el actor ya



había procedido a la compra de 3 productos -un kit de seguridad, una tablet y un sillón masajeador-, todos por precios erróneos e inferiores a los reales.

La demandada añadió que, ante dicha situación, canceló cada una de las operaciones y restituyó el dinero a *Andrade*, enviándole además, en cada caso, una comunicación en la que le hacía saber del error en el precio del producto. Por último, reiteró que el accionante se dedicaría a la detección de publicaciones con precios erróneos, a fin de aprovecharse de los mismos y adquirir, de esa manera, productos a precios excesivamente bajos o bien, utilizar los mecanismos protectorios del consumidor, para obtener un beneficio indebido.

Luego de ello, *Bidcom* argumentó que las ofertas de los productos en cuestión serían inexistentes, en tanto existiría un error obstativo al no concurrir la voluntad real con la declarada y, además, remarcó la ausencia de buena fe del actor.

Finalmente, la accionada fundó la excepción de nulidad que articuló, la que, cabe adelantar, fue desestimada por la magistrada de grado, por no hallarse taxativamente prevista en el art. 347 CPCC.

Fundó en derecho su defensa, citó antecedentes y ofreció prueba.

3. Abierta que fuera la causa a prueba, se recibió la que surge de las certificaciones de fs. 629 y 635.

4. Clausurado el período probatorio, la parte actora y la demandada ejercieron la facultad prevista por el art. 482 del código procesal, cuyos escritos aparecen agregados en fs. 638 y fs. 641/659, respectivamente.

II. La sentencia apelada:

A. En el fallo apelado se rechazó íntegramente la demanda instaurada por *Omar Alberto Andrade* contra *Bidcom S.R.L.* y se impusieron las costas al accionante vencido.

Para arribar a dicha decisión, la magistrada comenzó indicando que no existía controversia en punto a que, el 06.12.2018, *Bidcom* ofertó al público, a través del portal web de Mercado Libre, la venta de dos productos: el “Scooter Balance Hoverboard Patineta Eléctrica” y el “Karting Kit”, por un valor total de \$ 1.499; que, en función de la oferta antedicha, el actor realizó dos compras: una por la unidad de los productos en cuestión y otra por dos de ellos, a cuyo fin utilizó la tarjeta de crédito de una tercera persona, el Sr. Müller; que luego de confirmadas las operaciones, la demandada las canceló y devolvió el dinero al accionante.

De seguido, la juez *a quo* señaló que, en base a tal proceder de la accionada, el demandante inició el presente pleito, orientado a obtener el cumplimiento



de la oferta y la indemnización de los daños y perjuicios que adujo haber sufrido. Además, la juez *a quo* especificó que, el contenido de la pretensión, hacía necesario analizar si la demandada obró ilegítimamente al revocar las compraventas o si, el error en la publicación a precio irrisorio de los productos en cuestión, era conocido por el actor y, consecuentemente, tornaba inexistente la oferta.

La sentenciante indicó que, así establecida la cuestión a decidir, debía determinarse, en primer lugar, si había mediado un error en la oferta que la accionada realizó y, luego, establecerse si debía el actor responder -o no-, frente a aquél.

Al respecto expuso que, como principio, todo proveedor de bienes y servicios es responsable por las declaraciones que formula al consumidor respecto de aquellos. Explicó que esa es una premisa lógica que se desprende, no solo del deber del proveedor de suministrar información cierta, detallada y clara de las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato, sino también de la prohibición que le impide realizar publicidad que contenga indicaciones falsas o, de tal naturaleza, que induzcan o puedan inducir a error al consumidor sobre elementos esenciales del producto o servicio.

La magistrada agregó que, de esa manera, cualquier precisión que el proveedor exponga en la publicidad, en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión, se tiene por incluida en el contrato con el consumidor y lo obliga frente a él, pero que, sin embargo, considera que no se trata de una regla absoluta, porque tal principio podría ceder si, por vía de hipótesis, se corroborara la existencia de un error que vicie de nulidad la oferta o la publicidad en los términos de los arts. 265 y consecuentes del CCyCN.

Además, añadió que no cualquier error podría fundar un pedido de nulidad, ya que se correría el riesgo de perjudicar el interés general a la seguridad y el dinamismo del tráfico jurídico, máxime en el caso de operaciones por medio virtual, cuyo perfeccionamiento se reduce a un mero “click”, lo que obliga al proveedor a extremar su diligencia en cuanto a la información que brinda al consumidor.

Luego de ello, la juez *a quo* efectuó una serie de consideraciones acerca de la regulación del error como vicio de la voluntad dentro del CCyCN. Al respecto, explicó que, de acuerdo al momento en que se produce, es posible distinguir entre dos tipos de errores: el error en los motivos y el error en la declaración.

Señaló que, el primero de ellos, tiene lugar en la etapa de formación de la voluntad, como consecuencia de una falsa representación de la realidad y genera la celebración de un acto que, sin la falsa representación aludida, no se hubiera celebrado o se hubiera hecho de otra manera.



Respecto del segundo, la sentenciante indicó que es aquel que acaece entre la toma de decisión y la declaración, lo que implica que hay una discordancia entre lo decidido y lo que se declara, de modo tal que el declarante forma correctamente la propia voluntad pero ella es inexactamente declarada o transmitida. De seguido, precisó que este tipo de error es el regulado por el art. 270 CCyCN y que, toda vez que, en el *sublite*, la demandada adujo haber omitido una cifra cuando consignó el precio de los productos en la publicación que realizó en el sitio web de Mercado Libre, el caso que nos ocupa se encontraba dentro de la hipótesis prevista por el citado artículo.

Continuó explicando que, según el mentado artículo, al error en la declaración le son aplicables los arts. 265 y ss. CCyCN, los que establecen los siguientes requisitos que, necesariamente, debe reunir el equívoco para que pueda reputarse la invalidez del acto jurídico: error esencial que afecte alguno de los elementos constitutivos del acto (art. 267 CCyCN) y, además, resultar reconocible para el destinatario de la declaración, según la naturaleza del acto y las circunstancias de persona, tiempo y lugar que lo rodean (art. 266 CCyCN).

De seguido, la magistrada manifestó que juzgaba suficientemente probada la existencia del error invocado por la demandada, es decir, aclaró, que el precio al que ésta publicó los productos podía calificarse como irrisorio, dado que distaba inequívocamente de su valor real.

Al respecto, sostuvo que se encontraba convencida de ello en virtud de que, el mismo día en que se concretó la operatoria involucrada, la accionada publicó productos similares a un valor ostensiblemente superior y enunció, a modo de ejemplo, varias de esas publicaciones.

Asimismo alegó que, coadyuvaba a la conclusión a la que había arribado, el hecho de que los competidores de *Bidcom* también ofrecían productos equiparables a un precio que distaba de aquél involucrado en la operatoria de marras y, a fin de ejemplificar, enunció varias publicaciones en las que lo expuesto se repetía.

Además, la juez *a quo* resaltó que, del informe pericial informático, surgía que, hasta el 06.12.2018 a las 19:37 horas, el precio en conjunto de los productos era de \$ 12.699, es decir, aclaró, casi 9 veces mayor al precio al cual el accionante concretó la compra. También destacó que, en la fecha y hora citada, el precio por unidad del artículo en cuestión bajó su precio a \$ 1.499, el que estuvo activo desde las 22:01 horas de ese día y hasta las 00:03 horas del siguiente, momento en el que la publicación fue pausada. Señaló, además, que similar información había sido brindada por Mercado Libre y que, al día siguiente, el valor de los productos había sido corregido, a las 17:38 horas, elevándose de \$ 1.499 a \$ 11.499 -lo cual, indicó, también fue informado por Mercado Libre-.



Finalmente, en cuanto a la existencia de error, en los términos del art. 270 CCyCN, la sentenciante juzgó que el precio de \$ 1.499, al que *Bidcom* publicó los productos, no resultaba ser el valor al que realmente los había querido ofertar y agregó que, ello, podía razonablemente concluirse si se comparaba dicho precio con el anteriormente publicado por los mismos productos y con aquéllos a los que se ofrecían productos similares.

Además, remarcó que la oferta había durado alrededor de dos horas, lo que, a su criterio, revelaba que apenas la demandada advirtió el yerro, procedió a corregirlo. Por último, resaltó que las operaciones en cuestión fueron revocadas y el dinero fue restituido a la tarjeta de crédito con la que el accionante había efectuado el pago en plazos muy breves -menos de dos horas para la primera compraventa y dentro de la misma madrugada para la segunda-.

Posteriormente, la magistrada expresó la necesidad de establecer si la accionada debía responder -o no- por el error en el que incurrió y, consecuentemente, si había obrado ilegítimamente al revocar las compraventas en cuestión.

En ese orden de ideas, explicó que, para que el error sea jurídicamente relevante y acarree la nulidad del acto, debe ser esencial y reconocible. Respecto del primer requisito adujo que, tratándose de un error que versa sobre el precio de los bienes involucrados en el negocio, el cual había sido determinante para que el accionante prestara su consentimiento y la operación de compraventa se consolidase, consideró que podía ser reputado como esencial, en los términos del inc. b) del art. 267 CCyCN. A ello agregó que, en tal inteligencia, debía descartarse la posibilidad de que se tratase de un mero error de cálculo que pudiera ser rectificable.

En cuanto al segundo de los requisitos, esto es, la reconocibilidad del error, la juez *a quo* sostuvo que dicha cuestión exigía un análisis de las circunstancias que rodearon al negocio, a los efectos de establecer si, realmente, existieron indicios concretos que hicieran posible su reconocimiento por parte del actor.

En ese marco, manifestó que no debía soslayarse que la reconocibilidad no se presume y debe ser probada por quien invoca el error y que, de configurarse un caso de duda razonable, siempre debía estarse por la solución que beneficie al consumidor.

También advirtió que no debía perderse de vista que se estaba frente a una compraventa concertada por medios electrónicos y que, la rapidez inherente al tráfico negocial online, necesariamente eleva los estándares de diligencia con los que debe evaluarse la conducta de los proveedores.

De seguido, sentenció que los antecedentes incorporados al expediente no ofrecían resquicio para la duda y la convencían de la reconocibilidad del yerro en que había incurrido la demandada.



Fundó ello en que la prueba del precio real de los productos demostraba que era evidente que aquél al que el demandante pretendió adquirirlos era irrisorio y añadió que, cualquier consumidor, obrando con la normal diligencia que es esperable cuando se concierta la compraventa online de un producto de características tan específicas como es una patineta eléctrica, podría haberlo advertido.

A ello agregó que, en el caso concreto, existen indicios serios que la convencen de que el accionante conocía, a ciencia cierta, que el precio era incorrecto y, además, juzgó que el reclamante no se había topado inocentemente con la oferta cuyo cumplimiento aquí se pretende sino que, por el contrario, la había buscado minuciosamente, persiguiendo beneficiarse de ella. Seguidamente, adelantó que tal circunstancia traía, como consecuencia lógica, la invalidez de la oferta, dado que se configuraba en el caso un error que, en los términos del art. 265 y cc. CCyCN, viciaba la voluntad del acto.

A fin de fundar lo expuesto precedentemente, la sentenciante manifestó que tuvo en especial consideración la actitud -cuanto menos, añadió- sospechosa que el accionante adoptó dos meses después de las compras en cuestión.

Al respecto, aclaró que se refería al hecho de que, el 15.02.2019, el actor pretendió efectuar otras adquisiciones de productos en el portal web Mercado Libre, los que, curiosamente, expresó, también se encontraban publicados a precios muy por debajo de su valor de mercado. En relación a estas compras, la magistrada recordó que las mismas no se habían concretado porque la demandada había advertido el error en el que había incurrido al consignar el precio y había procedido a revocarlas ese mismo día. Además, la sentenciante señaló que la accionada había comunicado al reclamante que ello se había debido a “un error en la publicación del precio del producto”.

La juez *a quo* reseñó que, de acuerdo a lo informado por el perito informático en relación a esta segunda tanda de compras efectuada por el actor, el producto “*Tablet Gadnic 10 Chip Celular 4g 2gb 32 gb + funda teclado*” costaba \$ 8.599 y, tras el error en que incurriera la demandada en la citada fecha -mediante el cual fijó el precio del mismo en \$ 1.499-, ese mismo día el valor de producto fue elevado a \$ 8.699. A ello agregó que, similar situación, tuvo lugar respecto del “*Sillón Masajeador Relajante Lector Control Remoto + Cargador*”, cuyo precio paso, en dicha fecha, de \$ 23.799 a \$ 2.999 y luego a \$ 1.749, para finalmente ser restablecido en \$ 23.799. Asimismo, indicó que el “*Kit Seguridad SafeSystem Dvr 4 +1 tb + 4 Cámaras exterior P2p*”, que primigeniamente era ofrecido por \$ 9.439, luego de un breve lapso temporal en el que le consignó, erróneamente, un valor de \$ 2.999, la accionada lo volvió a ofertar en el precio original. La magistrada añadió que, el informe brindado por Mercado Libre, había sido concordante con lo expuesto respecto al movimiento de precios de estos productos en la referida fecha.



Luego de ello, la sentenciante expresó que lo que le llamaba poderosamente la atención era que, según el informe brindado por Mercado Libre, en estos tres casos, el precio erróneo se mantuvo activo en el sitio web durante brevísimos lapsos de tiempo: 12 minutos en el caso de la Tablet, 42 minutos en el del sillón y 17 minutos en el supuesto del kit de seguridad. A ello agregó que, la información brindada por el perito informático, si bien difería, por minutos, de la del informe aludido, era similar a la que surgía de éste.

De seguido expuso que resultaba llamativo que, en el escueto lapso de tiempo en que se mantuvieron las ofertas a precios irrisorios, el accionante demostró su interés por adquirir los productos en cuestión. Además, señaló que ello había sido curioso incluso para la propia accionada, quien le había preguntado, a través del sistema de mensajería de Mercado Libre, por qué medio o de qué manera se había enterado de la publicación.

La juez *a quo* también sostuvo que resultaba sospechoso que, aun a pesar de la experiencia trunca de concretar las compras objeto del presente reclamo, el actor intentara celebrar otras adquisiciones con la demandada mientras que, paralelamente, instaba la vía jurisdiccional. A ello añadió que no se explicaba porque el demandante, si pretendía el cumplimiento de la oferta, nada hizo para ver materializada su voluntad y también afirmó que, la celeridad propia del tráfico online y la rapidez con la que se conciertan las compraventas a través de este medio, exigían que efectuara alguna acción positiva a los efectos de que se cristalizara la operación, lo que no había sucedido.

Además, adujo que no se le escapaba la cantidad de reclamos iniciados por el demandante ante el COPREC, con sustento en la ley de defensa del consumidor y, al respecto, consideró que resultaba, cuanto menos, sugestivo que todos esos reclamos versen sobre compraventas online fallidas. De seguido destacó algunos de esos reclamos, los que versaban sobre, entre otras cuestiones, errores en el precio publicado.

La magistrada también estimó que no parecía casual la cantidad de juicios iniciados por consumidores con el patrocinio de letrado del aquí actor, Dr. Marcelo Nicolás Piccardi, que versan sobre cuestiones similares a la aquí debatida.

Al respecto, sostuvo que ello la habilitaba a presumir, fundadamente, que el reclamante no era un consumidor desprevenido que, de buena fe, había intentado aprovechar una oportunidad única para adquirir bienes a un precio muy por debajo de su valor de mercado sino que, por el contrario, las probanzas producidas en autos la convencían de que el demandante tenía razonable conciencia de la equivocación en que había incurrido su aquí adversaria y había pretendido valerse de ella para obtener un beneficio ilegítimo.



En ese marco, expresó que el proceder del actor se hallaba indudablemente reñido con la buena fe contractual y era pasible de ser calificado como un abuso de derecho, situación que, afirmó, no puede ser objeto de tutela jurisdiccional.

Sostuvo, por último, que el accionante no puede escudarse en el plexo tuitivo del consumo para formular reclamos que desvíen la finalidad ética y social de la ley, persiguiendo un aprovechamiento desmedido de la protección que ésta otorga.

III.- Los agravios:

Contra dicho pronunciamiento se alzó únicamente el accionante *Omar Alberto Andrade*, quien sustentó su recurso con la expresión de agravios agregada en fs. 699/712.

Previo a introducirse en la concreta expresión de agravios, el letrado de la parte actora, Dr. Piccardi, expuso un “desagravio previo”, en el cual calificó de inoportuna, inapropiada y agravante la opinión que habría emitido la magistrada de primera instancia respecto a su labor como letrado, en cuanto aquella sentenció que: *“tampoco parece casual la cantidad de juicios iniciada por otros consumidores con el patrocinio del letrado del aquí actor, el Dr. Marcelo Nicolás Piccardi, que versan sobre cuestiones harto similares a las que se debaten en autos (v. planilla que se adjunta al presente pronunciamiento). A mi modo de ver, lo anterior me habilita a presumir fundadamente que el accionante no es un consumidor desprevenido que, de buena fe, intentó aprovechar una oportunidad única para adquirir bienes a un precio muy por debajo de su valor de mercado.”*

El letrado aseguró que la citada opinión habría influido a la juez *a quo* sobre su decisorio y afirmó que esos dichos resultaban repudiables, innecesarios e inadecuados. Luego, fundó lo manifestado en una larga serie de motivos y explicaciones y, finalmente, solicitó se testase la sentencia de grado en cuanto hace referencia a su labor como letrado. Volveré sobre este asunto más adelante.

En relación a los agravios que le ocasionaría el decisorio de grado, cabe exponerlos de la siguiente manera:

i. El error no reconocible: al respecto, el actor adujo que el mero hecho de que la magistrada hubiera admitido prueba tendiente para intentar acreditar el error de precios que la demandada invocó, demostraría por sí mismo que el error no pudo ser reconocible por él como consumidor. Luego, se explayó sobre este punto diciendo que, si la magistrada tuvo la necesidad de que se diligencien oficios y se produzca un informe técnico para llegar a la conclusión de que existió un error, ¿cómo podría saber el reclamante, al verse expuesto ante una oferta, que se trataba de un supuesto error?

El accionante también sostuvo que la juez *a quo*, quien, presumió, seguramente había participado en la resolución de numerosos casos de consumo, debía



encontrarse mejor capacitada que un mero consumidor para determinar la existencia de un error en una publicación, pero que, aun así, aquella admitió la producción de prueba a tal efecto, por no encontrarlo automáticamente acreditado al inicio de los presentes autos.

Además, alegó que la confianza del consumidor en la veracidad de la oferta se basaba en lo escrito por la propia demandada en aquella, lo que transcribió: “¡MEGA OFERTA EXCLUSIVA PREVIA A NAVIDAD! ¡OFERTA SOLO POR HOY! Ultimas unidades en stock. ¡Comprá tu regalo de NAVIDAD ahora y asegúrate este MEGA DESCUENTO!”. En relación a este texto, el actor sostuvo que, para la juez *a quo*, el consumidor debió leerlo y asumir que, en realidad, tal “mega descuento”, no existía.

También indicó el accionante que, la demandada, no habría demostrado por que aquél debía conocer el valor, supuestamente real, de los productos que adquirió, ni tampoco habría acreditado cómo, las publicaciones a las que accedió el consumidor, eran suficientes por sí mismas para demostrar la reconocibilidad de los errores sino que, al contrario, solamente habrían sido demostrados los valores de mercado que, a dicho producto, le habrían fijado varios vendedores al momento de los hechos.

A ello añadió que le resultaba llamativo que, los precios de referencia demostrados por la propia demandada y recogidos por la sentencia, oscilaban entre los \$ 5.849 y \$ 15.099, lo que implicaba una diferencia de precio del 258% entre el más alto y el más bajo. Al respecto, cuestionó que la magistrada hubiera considerado que el consumidor, viendo únicamente un producto y un precio, debía tener todos estos valores en su mente y juzgar, automáticamente y en un instante, que debió tratarse de un error.

Además, en ese marco, se preguntó si, acaso, quienes compraron el producto al menor de esos precios también debían ser considerados consumidores maliciosos, toda vez que otro vendedor lo había publicado a un precio 258% mayor.

El actor expuso que la sentencia no explica dónde establece el punto imaginario a partir del cual el consumidor, automáticamente, debía considerar la existencia de un error al ver el precio por sí mismo. Agregó además que, en ese contexto, el consumidor, de algún modo, debería adivinar la motivación del proveedor de bienes, en un mundo en el que, afirmó, han existido ventas voluntarias de pasajes y celulares a \$ 1, de forma contemporánea a estos hechos.

ii. Error no demostrado: el reclamante sostuvo que era falso lo dispuesto por la sentencia en cuanto que habría quedado demostrada la existencia del error invocado por la demandada y aseveró que, lo que si habría sido acreditado, era que distintos vendedores ofrecían el producto a distintos precios.

Expuso que, si el Tribunal adhería a la teoría objetiva de precios, nos encontrábamos ante un doble problema, ya que no solo no resultaría explicado por que



existían variaciones de hasta un 258% en los precios de los productos y tampoco sabríamos cómo se formó el valor del bien que la juez *a quo* había encontrado demostrado.

También se preguntó si, con la prueba producida, era posible establecer un precio mínimo razonable para la venta del producto y afirmó que, para la juez *a quo*, ello era posible, a pesar de la inexistencia de elementos que lo acrediten. De seguido, concluyó que, en definitiva, si el valor de un producto era una construcción objetiva, no existía en autos ningún elemento para determinar el valor real de éste y, consecuentemente, no podría saberse qué precios son correctos.

El accionante continuó exponiendo que, en cambio, si este Tribunal adhiere a la teoría de los precios subjetivos, la demandada no solo no habría demostrado los factores que llevarían a que resulte razonable tal o cual precio, sino que además no produjo prueba alguna tendiente a demostrar si, para el reclamante, resultaba razonable o no, el valor de los bienes que adquirió. Afirmó al respecto que, de la prueba colectada en autos, solo podría conocerse el valor que pareció razonable a otros comerciantes, ajenos a la relación contractual aquí invocada y, reiteró, que estos valores difieren entre si hasta en un 258%.

Por último, en cuanto a este agravio, planteó que, en ninguna parte de la sentencia recurrida, se había resuelto lo que, a su parecer, era necesario y principal: ¿a partir de qué valor se consideraría que el precio deja de ser razonable, y por qué?

iii. Mala fe no demostrada: el demandante evocó que, según la magistrada, la mala fe se encontraría acreditada porque el actor solía comprar productos que encontraba publicados a precios baratos y, además, porque sería sospechoso que el consumidor estuviera atento a encontrar publicaciones a precios de oferta y que, por ello, las encontrase con relativa rapidez desde su emisión.

Al respecto argumentó que, en Mercado Libre, todo está disponible, todo el tiempo, a un click de distancia y que, por ello, en foros, redes sociales, grupos de Whatsapp, etc., continuamente son compartidas, de manera inmediata, ofertas como la aquí en litigio. Agregó que no resulta sorprendente, en el año 2022, que una persona se entere de un suceso a la media hora desde que ocurrió y que, lo que antes se transmitía de boca en boca y por televisión, con horas de demora, hoy se sabe en segundos a través de internet.

El accionante manifestó que, en definitiva, el hecho de que habitualmente encontrase ofertas, no era una situación para nada sospechosa y reveladora de mala fe sino que era, simplemente, una conducta esperable de un consumidor interesado en aprovechar ofertas, lo que, afirmó, ha sucedido en cualquier momento de la existencia humana. A ello añadió que estas ofertas a veces resultaban ser producto de un error y, otras veces, las compras eran respetadas en los términos ofrecidos, lo que explicaría



porque había realizado numerosos reclamos ante el COPREC, pero solo judicializados dos de ellos.

Finalmente, en cuanto a este agravio, insistió en que estar atento a la publicación de ofertas y aprovecharlas rápidamente no puede, bajo ningún concepto, ser indicativo de conducta maliciosa, sino que es el comportamiento más racional que se puede esperar de un consumidor.

iv. Puesta en cabeza del consumidor de una carga irracional de responsabilidad: el demandante sostuvo que la sentencia de grado establecería cargas al consumidor que la ley no prevé. Enunció que esas cargas serían: conocer todo el tiempo los precios de mercado, enviar carta documento a la accionada a fin de que cumpla con la compraventa efectuada, consignar judicialmente las sumas y efectuar alguna acción positiva a los efectos de que se cristalizara la operación.

v. Desconocimiento de la ley: el actor citó el decisorio de grado, en cuanto allí la magistrada juzgó que “*el actor no puede escudarse en el plexo tuitivo del consumo para formular reclamos que desvíen la finalidad ética y social de la ley*” y manifestó, al respecto, que la Ley de Defensa del Consumidor no es una ley pensada exclusivamente para proteger el interés individual del consumidor, sino que busca controlar, proteger y fortalecer el mercado.

Afirmó que nos encontramos, en estos autos, ante un proveedor de bienes que, en dos oportunidades, publicó precios que decidió no respetar.

Luego, indicó que la juez *a quo* consideraba, en su sentencia, que sería un abuso a la ley sancionar al vendedor poco diligente, porque beneficiaría al malicioso consumidor que, simplemente, había aceptado los términos ofrecidos por el comerciante profesional.

Por último, sostuvo que la sentenciante pervierte la finalidad de la Ley de Defensa del Consumidor al considerar que un mayor número de reclamos sería algo negativo y agregó que esa es, justamente, la situación deseada por el legislador y por el espíritu de la normativa protectora de los consumidores.

vi. Beneficio de gratuidad: el accionante recordó que, al inicio de las presentes actuaciones, había recibido el beneficio de gratuidad previsto en la LDC y añadió que, en la sentencia de grado, la magistrada se lo había revocado. Manifestó también que, además, la susodicha concedió a un perito un embargo preventivo, en su contra, por el pago de sus honorarios.

Al respecto, adujo ser un consumidor y que la Ley de Defensa del Consumidor establece el beneficio de justicia gratuita sin discusión alguna e independientemente del resultado que cada uno pueda considerar correcto para la sentencia.



vii. Falta de análisis de las conductas del demandado: sostuvo el actor que, en la sentencia, la juez *a quo* analizó, durante numerosas páginas, su conducta, pero no se detuvo a considerar la responsabilidad, en estos hechos, de la demandada, parte profesional y con carga agravada de obligaciones y responsabilidades.

En ese marco alegó que la accionada, en el afán de maximizar sus ganancias, había adquirido un sistema informático automatizado, mediante el cual publicaba sus ofertas y que, en tal supuesto, era responsable de los daños que dicho sistema ocasionare. Evocó además que la accionada había reconocido tener inconvenientes en sus publicaciones, tanto en diciembre del año 2018 como en febrero de 2019.

Al respecto, adujo que era reprochable a la demandada el haber implementado, en su proceso productivo, una cosa deficiente y, además, reincidido en los errores aludidos, máxime cuando lo habría hecho para maximizar, por encima de lo razonable, el lucro de su actividad. A ello agregó que la Ley de Defensa del Consumidor establece una carga agravada de responsabilidad para el proveedor, en tanto debe informar correctamente los términos de su oferta, actuar con diligencia, prevenir dañar al consumidor, respetar los términos publicitados, etc.

Finalmente sostuvo que la sentencia de grado mantenía completamente indemne al proveedor de bienes y servicios, el cual se había desenvuelto en forma errática en el mercado e impone únicamente al consumidor el peso de la justicia.

IV. La solución propuesta.

1. El thema decidendum:

Traídos los agravios sostenido por el demandante *Omar Alberto Andrade*, el *thema decidendum* se ciñe a determinar si corresponde confirmar la sentencia de primera instancia o si, por el contrario, corresponderá hacer lugar al recurso del actor, en cuanto este considera que: (i) el error no habría sido demostrado; (ii) el error en el precio de la publicación no era reconocible; (iii) la mala fe del actor no habría sido demostrada; (iv) la juez *a quo* habría puesto, en cabeza del consumidor, una carga irracional de responsabilidad; (v) la magistrada desconoce la ley, particularmente la de Defensa del Consumidor; (vi) no corresponde que le hubieran revocado el beneficio de gratuidad, oportunamente otorgado; (vii) la sentenciante habría omitido analizar la conducta del demandado, específicamente en cuanto a la responsabilidad que le endilga la Ley 24.240 en su carácter de proveedor.

2. Síntesis del cuadro fáctico, normativo y metodológico:

No se encuentra controvertido que el actor, a través de Mercado Libre, adquirió 3 veces un conjunto de productos -una patineta y un adaptador para



transformarla en karting- cuyo precio publicado era de \$ 1.499 y que la demandada, aduciendo un error obstativo, en tanto el precio que habría querido publicar era \$ 11.499, canceló ambas operaciones y restituyó el dinero al accionante.

Además, déjase sentado que, a fin de resolver la controversia, deben tenerse en cuenta las directrices que emanan de la Ley de Defensa del Consumidor, en tanto el vínculo consumeril resulta evidente e incuestionado.

Recuérdase por último, que el juez no tiene la obligación de ponderar todas las pruebas colectadas en la causa, sino sólo aquéllas que juzgue, según su criterio, pertinentes y conducentes para resolver el caso (fallos 274:113; 280:320; entre otros).

Asimismo, tampoco tiene el deber de tratar todas y cada una de las argumentaciones de las partes, sino tan sólo aquéllas que estimen que posean relevancia para sustentar sus conclusiones (fallos 258:304; 262:222; 265:301; 272:225; 308:2172; 310:267) (CNCom., Sala A, "*José Lozano S.A. c/ Banco Río de la Plata S.A. s/ ordinario*" del 21/11/00).

3. El error obstativo aducido por la accionada:

Adujo la demandada que, al establecer el precio al cual quería publicar el conjunto de productos que fuera 3 veces adquirido por el actor, habría incurrido en un error obstativo, lo cual tornaría inexistente al contrato.

De su lado, en su escrito de expresión de agravios, el accionante sostuvo que el supuesto error alegado por su contraria no era reconocible y que tampoco había resultado demostrado. A fin de resolver ambas cuestiones, considero adecuado apuntar cuanto sigue.

El error obstativo, también denominado comúnmente por la doctrina como error impropio, es aquel error en la declaración que no afecta a la voluntad como elemento interno del acto, sino a su aspecto externo o manifestación. Este tipo de error también suele ser denominado "error de pluma", ya que es común que se produzca cuando se expresa la voluntad de manera distinta a la que se entiende. Es decir que el error impropio plantea la discrepancia entre la voluntad real y la declarada (Fissore, Diego en Heredia – Calvo Costa directores "*Código Civil y Comercial Comentado y Anotado*", Ed. La Ley, 2022, t. II, pág. 394).

Lo precedentemente expuesto revela que lo alegado por la accionada, en cuanto manifestó haber pretendido establecer el precio de la publicación en \$ 11.499 pero, por error, lo fijó en \$ 1.499, encuadraría en el concepto de error impropio u obstativo. Sentado ello deviene necesario verificar si, de las probanzas recibidas en autos, podría considerarse que tal error verdaderamente existió.

En ese orden de ideas cabe señalar que, de la respuesta brindada al punto de pericia n° 4 ofrecido por la demandada, se desprende que el producto adquirido por la



accionante estuvo publicado, con el precio de \$ 1.499, desde las 22:01 horas del 06.12.2018 y hasta las 00:03 horas del 07.12.2018, momento en que, según informa el experto, fue pausada la publicación.

Es decir que el producto estuvo publicado a \$ 1.499 durante únicamente 2 horas y 2 minutos. Ello sugiere que no era la real intención de *Bidcom* vender el producto en cuestión a ese precio, dado que, en ese caso, no hubiera pausado la publicación para, al día siguiente, recién a las 17:38 horas, volver a activarla, pero esta última vez con un precio de \$11.499.

Advierto, además, que entre los precios en cuestión existe una diferencia de un solo número, que además se repite en dicho importe, de lo que se podría inferir que la demandada pudo haber omitido involuntariamente su inclusión, incurriendo de esa manera en el error obstativo al que alude.

Más aun, nótese que de la comparación del precio alegado como erróneo con aquél que la accionada manifiesta haber querido establecer en la publicación, se desprende una diferencia -o, dicho de otra manera, un descuento- del 86,97%.

Al respecto, si bien no soslayo que el accionante evocó casos en los que grandes empresas -entre ellas, la multinacional de origen chino Huawei- ofrecieron productos a 1\$ -siendo que, notoriamente, los celulares que allí se ofertaban tenían un valor real muy superior-, lo cierto es que descuentos de tal envergadura resultan, a todas luces, excepcionalísimos y no pueden ser considerados como parámetro de razonabilidad.

Debe señalarse también que, del informe pericial informático, surge que el mismo conjunto de productos o algunos similares se encontraban publicados a un precio de \$ 15.099 -luego rebajados, en la fecha de la compraventa, a \$13.499-. Además, del referido dictamen también resulta que, solo el adaptador para transformar la patineta eléctrica en karting, se encontraba publicado en \$ 2.499 -y fue elevado en la referida fecha a \$ 2.699-. Lo mismo sucede con la patineta eléctrica, la que se encontraba publicada, por si sola, a un precio de \$ 9.999 y luego fue rebajado su precio, en la misma fecha, a \$ 8.999.

De lo precedentemente expuesto desprendo la siguiente conclusión: la publicación de tal conjunto de productos a un precio de \$ 1.499 permite considerar como cierto que ello se debió al error alegado por la demandada, toda vez que, comparativamente a los reseñados en el párrafo precedente, este precio resulta desproporcionadamente menor.

En síntesis: el breve período de tiempo en que estuvo publicado el conjunto de productos; la diferencia, tan solo de un número, entre el precio alegado como erróneo y aquél que la accionada manifiesta haber querido publicar; el exorbitante y definitivamente excepcional porcentaje de descuento que implicaba la fijación del



precio a \$ 1.499 y la enorme diferencia de precios que surge de la comparación referida precedentemente me permiten tener por acreditada la existencia del error obstativo al que alude la emplazada.

Lo expuesto conduce a desestimar el agravio relativo a la inexistencia del error alegado por la demandada y, siguiendo el orden de ideas asentado *ut supra*, permite proceder al estudio de si era reconocible para el actor el yerro en cuestión. Ello en tanto el art. 270 CCyCN, al regular al error obstativo, establece que el mismo se rige por las reglas propias del error de hecho, lo que implica que, conforme al art. 265 CCyCN -que regula a este último-, para que el error impropio sea susceptible de invalidar un acto, debe ser reconocible y esencial (*ibídem*).

Es decir que, en tanto la esencialidad del error establecida en la sentencia de grado se encuentra inimpugnada, resta analizar, tal como se adelantó, si el yerro en el que incurrió la accionada era reconocible para el actor. Previo a adentrarme en ello, me permito aclarar lo siguiente: comparto el criterio de la magistrada de primera instancia de que, en el caso de marras, el error en el precio configura un supuesto de error esencial. Ello se adecua perfectamente a la letra del art. 267 CCyCN, inc. b), en tanto este dispone que “*el error de hecho es esencial cuando recae sobre:...una suma diversa a la querida*” (se trata, en el caso, de un error *in quantitate*). Aclarado ello, cabe ingresar en la aludida reconocibilidad -o no- del error en que incurrió la demandada.

En primer término, estimo necesario recordar lo siguiente: la clasificación de un error en reconocible y no reconocible tiene una importancia superlativa en el Código Civil y Comercial de la Nación, el cual suprimió el requisito de la excusabilidad y solo requiere que el error sea esencial y reconocible. De tal manera, la anulación del acto ya no depende de la diligencia que sea dable requerir al errante, sino de la que es requerible al destinatario de la declaración. Si éste, actuando con la diligencia debida pudo y debió advertir el error, queda alcanzado por la acción de invalidez del errante. En caso contrario, el negocio conserva su validez (pese a la voluntad viciada) en aras de la protección de la confianza del destinatario de la declaración (José W. Tobias en Jorge H. Alterini Director General “*Código Civil y Comercial Comentado – Tratado Exegético*”, Ed. La Ley, 2015, t. II, pág. 215).

En segundo lugar, debemos recordar el texto del art. 266 del CCyCN, el cual establece el criterio que ha de tener en cuenta para determinar la reconocibilidad del error: “*el error es reconocible cuando el destinatario lo pudo conocer según la naturaleza del acto, las circunstancias de persona, tiempo y lugar*”.

No es preciso, en absoluto, que el error haya sido reconocido, sino que solo es necesario que se hubiera podido reconocer según las pautas que se mencionan en el párrafo anterior. Ello implica la carga, para el destinatario de la declaración, de investigar la posible existencia de un error del declarante y, en el caso de advertirlo, la



existencia del deber jurídico de comunicarlo al errante según pautas lógicas e imprescindibles de buena fe (*ibídem.*, págs. 226/227).

Cabe preguntarse entonces si el error en que incurrió la demandada pudo ser reconocido por el actor. Adelanto que juzgo que sí.

En cuanto a la naturaleza del acto, nos encontramos frente a una compraventa efectuada en el sitio web Mercado Libre, respecto de la cual se alegó un error en la fijación del precio, en tanto se estableció uno muy inferior al que se pretendió publicar.

Debo destacar que, el hecho de que la compraventa fue efectuada en dicha plataforma resulta trascendental dado que, en la misma, cuando una persona busca un determinado producto -e incluso cuando ya se encuentra dentro de una publicación-, suele encontrar varias -a veces, decenas- de publicaciones en las que se oferta el producto requerido o uno similar. Considero que ello, en los tiempos que corren, no escapa al conocimiento de prácticamente nadie y, sin perjuicio de ello, lo cierto es que puede verse reflejado en el informe del experto en informática en el cual, de las capturas de pantalla de los productos que fueron adquiridos por el actor, tanto en la primera tanda de compras del 06.12.2018 como en la segunda, ocurrida en fecha 15.02.2019, aparecen, ocupando gran parte de la pantalla, publicaciones que ofrecen el mismo producto o similares (véase, entre otros ejemplos, la captura de pantalla de la publicación pausada del “Sillón Masajeador”, incluida en el Anexo XIII (7220) del informe pericial informático).

Es decir que, la particular naturaleza de una compraventa celebrada mediante el uso del sitio web Mercado Libre permite -o más bien, hace- al consumidor conocer, de forma inmediata y sin necesidad de nuevas búsquedas, los precios del mismo producto o de productos similares. Por ello, la comparación obligada a la que somete al consumidor dicha plataforma sugiere que el actor pudo conocer, o por lo menos presumir, el error en el que incurrió la demandada, dado que la diferencia entre el precio publicado y el de otras publicaciones del mismo producto o de uno similar es, como mínimo, notoria y, en mi parecer, lógicamente advertiría a cualquier consumidor sobre la posibilidad de la existencia de un error.

Además, cabe aquí traer a colación la aseveración del actor de que solamente vio un precio y un producto (véase el escrito de expresión de agravios, apartado 5.1.5.2). Ello resulta poco creíble, por contradictorio, en tanto viene de alguien que afirmó ser un consumidor atento a las ofertas que surgen en los distintos portales de ventas (véase el escrito de expresión de agravios, apartado 5.3.2.1). Tal actitud comparativa no se condice con la excusa de dicha única revisión.

En definitiva, ¿cómo pudo saber el actor que se encontraba frente a una buena oferta si no es comparándola con otras publicaciones, sea en Mercado Libre o



fuera de dicho sitio web, si el precio de un producto resultaba conveniente económicamente o no?

Las circunstancias de la persona también resultan relevantes para resolver en el sentido expuesto *ut supra*. Es que es insoslayable que *Omar Alberto Andrade*, cuyo usuario de Mercado Libre es “*DrBruceLee*”, posee larga trayectoria y experiencia en cuanto a compras en dicho sitio web se refiere.

Arribo a esa conclusión dado que, del informe pericial informático, surge que el actor ha efectuado nada menos que 10 ventas y 131 compras en Mercado Libre -me permito adelantar aquí, ya que será tratado posteriormente al expedirme sobre el agravio relativo a la mala fe del accionante, que de esas 131 compras, 82 fueron canceladas-. Es decir que *Omar Alberto Andrade* es, probadamente, un avezado usuario de dicho sitio web.

Lo expuesto, en concordancia con lo dicho respecto a la naturaleza de las compras mediante dicha plataforma sugiere, a mi criterio, que el demandante pudo fácilmente reconocer el error alegado por la accionada, ya que no se trata de un principiante en cuanto a compras en Mercado Libre.

En cuanto las circunstancias de tiempo y lugar, lo cierto es que ya han sido indirectamente analizadas en los párrafos precedentes. Conforme a todo lo expuesto, estimo correcto desestimar el agravio relativo a la reconocibilidad del error por parte del accionante.

4. De la mala fe:

Ya han sido reseñados los argumentos enarbolados por el actor para desacreditar la existencia de mala fe juzgada por la juez *a quo*. Pero lo cierto es que, a los fundamentos brindados por esta última para sentenciar en ese sentido -a excepción del que se refiere a la actuación del Dr. Marcelo Nicolás Piccardi, asunto sobre el que me expediré luego-, pueden ser agregados otros, los cuales, a mi criterio, junto a los colectados por la magistrada de grado, son determinantes de la existencia de la mala fe del reclamante.

El accionante, quien se presenta ante la Justicia como una persona que simplemente estaba “*buscando regalos para su familia con motivo de las fiestas navideñas*” (véase el escrito de demanda, apartado 3.2), resultó probadamente ser un activo usuario de Mercado Libre, con 131 compras efectuadas en dicho sitio web, de las cuales 82 fueron canceladas.

Es decir que el 62,5% de las compras que el actor realizó en esa plataforma fueron canceladas y, de todas ellas, casi la mitad lo fueron por el proveedor -en prácticamente todos los otros casos, el plazo para pagar el precio se venció-. Ello permite inferir, a mi entender, que el accionante realmente buscaba aprovecharse de las



publicaciones que tuvieran precios erróneos, lo que tenía como consecuencia, en la mayoría de los casos, la cancelación de la compra.

Lo expuesto precedentemente coincide con lo dicho por el propio accionante: *“simplemente algunos consumidores están más involucrados que otros en buscar estas ofertas. A veces resultan ser producto de un error, a veces las compras son respetadas en los términos ofrecidos”* (escrito de expresión de agravios, apartado 5.3.2.3).

Es decir que el actor incluso admite su participación activa en la búsqueda de ofertas a precios que podían llegar a ser erróneos y, no solo no le importaba si aquéllos eran correctos, sino que lo veía como una oportunidad para, aprovechando el error, intentar adquirir productos a precios muy inferiores a los de mercado.

A modo de síntesis, puede decirse que nos encontramos ante un “consumidor” cuyo *modus operandi* se desarrolla a través de los siguientes pasos:

- 1er. paso: la búsqueda activa de publicaciones en sitios web -en el caso de marras, en Mercado Libre- que tengan precios que resulten sensiblemente inferiores al de mercado -incluso hasta tal punto que cualquier persona los consideraría erróneos-;
- 2do. paso: la compra de los productos publicados bajo esos precios.
- 3er. paso: en caso de que el proveedor no cumpla con la entrega del producto, el “consumidor” inicia el reclamo conciliatorio.
- 4to. paso: de no lograr una conciliación en la cual obtuviera un beneficio, el “consumidor” recurre a la vía judicial.

En este punto, debo efectuar algunas precisiones respecto al encuadre jurídico y fáctico del presente caso.

El reclamante, como supuesto consumidor, se encontraría amparado por el régimen de la Ley de Defensa del Consumidor, normativa que consagra diversos principios que no ignoro -principio protectorio (art. 3 LDC y 1094 CCyCN), principio de irrenunciabilidad de los derechos (art. 37 LDC y arts. 12 y 13 CCyCN), principio de trato digno (art. 8 bis LDC), entre otros, a los que cabe agregar el principio general de buena fe (arts. 9 y 961 CCyCN)-.

De otro lado, el art. 10 CCyCN, al regular el ejercicio de los derechos establece, en la parte pertinente, que *“la ley no ampara el ejercicio abusivo de los derechos. Se considera tal el que contraría los fines del ordenamiento jurídico o el que excede los límites impuestos por la buena fe, la moral y las buenas costumbres”*.

Ha sido dicho que, el art. 10 citado relaciona, ante todo, el abuso del derecho con el límite que marca la buena fe. De tal suerte, el ejercicio de todo derecho debe tener lugar dentro de los límites impuestos por dicho valor, traspasados los cuales aquel deviene abusivo y no resulta amparado por la justicia (Heredia, Pablo D. en



Heredia – Calvo Costa directores “Código Civil y Comercial Comentado y Anotado”, Ed. La Ley, 2022, t. I, pág. 183).

Asimismo, debe recordarse que el punto de vista moral es el más decisivo y fecundo en la dilucidación de cuándo hay abuso del derecho, porque si esta teoría se ha abierto camino, es por una razón de orden moral, ya que no puede cohonestarse la justificación de lo arbitrario, inmoral o dañino, a nombre del derecho (*ibídem.*, pág. 184).

Además, para calificar al acto como abusivo se han de tener en cuenta los usos y prácticas que especialmente se formen en determinadas materias, con tal que ello no signifique una desviación de esa conducta media socialmente obligatoria, que se inspira en la realidad de vivir cotidiano de las personas que obren con espíritu de justicia y equidad. Es que el derecho se opone a las costumbres contrarias a los principios del buen vivir moral (*ibídem.*, pág. 185).

Es inevitable notar que la actuación del accionante encuadra en la descripción de ejercicio abusivo de los derechos que surge de la doctrina precedentemente citada. Ello en tanto la mala fe de aquel ya ha sido probada y en cuanto, mediante su obrar, persiguió beneficiarse del error de la contraparte de forma reiterada, pretendiendo escudarse en la normativa consumeril reseñada *ut supra*, lo que sin duda resulta contrario al ordenamiento jurídico y avasalla los límites impuestos por la moral y las buenas costumbres, configurándose así un claro caso de abuso del derecho.

Además, debo apuntar cuanto sigue: estimo que, de declararse procedente esta acción, se consagraría, además del ejercicio abusivo de derecho previamente aludido, un enriquecimiento sin causa. Este, conforme al art. 1794 CCyCN, tiene lugar cuando una persona, sin causa lícita, se enriquece a expensas de otra.

Dicha caracterización no exige, en el *sub-lite*, mayor análisis: ante el actuar del reclamante que, a sabiendas, persiguió enriquecerse del error de su cocontratante -sea obteniendo un producto a un precio en demasía inferior al de mercado o a través de los subsiguientes reclamos conciliatorios o judiciales, en los que demandó, además, daño moral y punitivo-, no solo no existe causa lícita que justifique el enriquecimiento sino que existe, probadamente, una causa ilícita.

Todo lo expuesto, a mi criterio, despeja cualquier duda de que el obrar sintetizado *ut supra* fue el que intentó concretar el accionante y, en dicho marco, juzgo que la Ley de Defensa del Consumidor no debe ser aplicada, en tanto el actor no puede ser considerado como un verdadero consumidor o, en todo caso, se trata de un consumidor de mala fe que no merece el amparo del citado régimen protectorio.

Ello dado que la finalidad de la referida normativa es la defensa del consumidor o usuario (art. 1) en el marco de las relaciones de consumo (art. 3) y que, en



el caso de marras, la finalidad que el reclamante persiguió no es la propia de un consumidor -por lo menos, no la de uno de buena fe-, por lo que considero que la aplicación de esta normativa carece de asidero.

Por lo tanto, sentencio que no resulta aplicable a los hechos ocurridos en este caso el mentado paraguas protectorio.

Asimismo, juzgo que tampoco habrá de prosperar el agravio relativo a la revocación del beneficio de justicia gratuita. Ello dado que, en atención a lo decidido, el presente reclamo ya no se encuentra en la órbita del derecho consumeril, en base al cual aquel beneficio había sido otorgado.

5. Del desagravio efectuado por el Dr. Marcelo Piccardi:

El Dr. Piccardi solicitó que sea testado el párrafo de la sentencia de grado que alude a su labor como letrado. Ese párrafo dispuso que *“tampoco parece casual la cantidad de juicios iniciada por otros consumidores con el patrocinio del letrado del aquí actor, el Dr. Marcelo Nicolás Piccardi, que versan sobre cuestiones harto similares a las que se debaten en autos (v. planilla que se adjunta al presente pronunciamiento).*

Al respecto, debo señalar que los fundamentos brindados por la sentencia de grado no pueden ser testados por el Tribunal de Alzada. Ello, además de materialmente imposible -en tanto aquélla ya se encuentra cargada al sistema informático-, es jurídicamente improcedente, dado que las sentencias de grado pueden ser confirmadas o rechazadas -con la consecuencia de que queden sin efecto-, total o parcialmente, por este Tribunal, pero no pueden ser testadas o eliminadas como si no hubieran sido dictadas.

Entiendo lo expuesto sin perjuicio de que, tal como adelanté, dejar de lado este fundamento de la magistrada de grado no modifica la solución a la que he arribado y, además, dado que considero que la numerosa cantidad de juicios iniciados por consumidores con el patrocinio letrado del Dr. Piccardi pudo constituir, en la interpretación de la juez *a quo*, un indicio que, sumado a todos los demás fundamentos expuestos por aquélla, la convencieron de sentenciar en el sentido en el que lo hizo.

V. Conclusión

Por todo lo expuesto propicio al **Acuerdo:**

- a) Rechazar el recurso deducido por el actor y, en consecuencia, confirmar íntegramente la sentencia apelada;
- b) Imponer las costas de esta instancia al actor vencido (art. 68).

He aquí mi voto.



Por análogas razones los Señores Jueces de Cámara el *Doctor Alfredo A. Kölliker Frers* y la *Doctora María Elsa Uzal* adhieren al voto anterior. Con lo que terminó este Acuerdo.

VI. Por los fundamentos del Acuerdo precedente, se **RESUELVE**:

a) Rechazar el recurso deducido por el actor y, en consecuencia, confirmar íntegramente la sentencia apelada;

b) Imponer las costas de esta instancia al actor vencido (art. 68);

Notifíquese a la Sra. Fiscal General actuante ante esta Cámara y a las partes, fecho devuélvase a primera instancia;

Oportunamente, glósese copia certificada de la presente sentencia al libro N° 132 de Acuerdos Comerciales – Sala A;

A fin de cumplir con la publicidad prevista por el art. 1° de la ley 25.856, según el Punto I.3 del Protocolo anexo a la Acordada 24/13 CSJN, hágase saber a las partes que la publicidad de la sentencia dada en autos se efectuará mediante la pertinente notificación al CIJ.

Héctor Osvaldo Chómer

María Elsa Uzal

Alfredo A. Kölliker Frers

Jorge Ariel Cardama
Prosecretario de Cámara

