--- En la ciudad de Trelew, a los días de agosto del año dos mil catorce, se reúne la Sala “B” de la Cámara de Apelaciones, con la Presidencia del Dr. Raúl Adrián Vergara y presencia de los Sres. Jueces del Cuerpo Dres. Aldo Luis De Cunto y Sergio Rubén Lucero, para celebrar Acuerdo y dictar sentencia definitiva en los autos caratulados: **“Oficina de Defensa al Consumidor c/ J. R. A. S.A. s/ Presunta infracción a la Ley 24.240” (Expte. 149 - Año 2014 CAT)** venidos en apelación. Los Sres. Magistrados resolvieron plantear las siguientes cuestiones: PRIMERA: ¿Es ajustada a derecho la disposición apelada?, y SEGUNDA: ¿Qué pronunciamiento corresponde dictar? y expedirse en el orden resultante del sorteo practicado a fs. 515.----------

---

----**A LA PRIMERA CUESTIÓN** el Dr. Lucero dijo: ----------

----Vienen estas actuaciones administrativas a este tribunal de alzada con motivo del recurso de apelación deducido fundadamente el 16/04/2014 por la sociedad que gira en el comercio bajo la denominación de “J. R. A. S.A.” (fs. 89/98) (En adelante “la empresa”), en contra de la Disposición n° 17/14 de la Oficina de Defensa del Consumidor de la Municipalidad de Trelew (fs. 51/54) por la cual se aplica al comercio “S. V.” de propiedad de la empresa recurrente, la multa de $ 1.063.115,00 por infracción al art. 7º de la ley 24.240, según acta de infracción n° 008/14 obrante a fs. 1/3 labrada en el marco de la resolución n° 20/2014 de la Secretaría de Comercio de la Nación (publicada en L.L., cita online: AR/LEGI/QNU). Asimismo, se establece que dicho importe deberá ser depositado en el plazo de diez días en la cuenta que a tal efecto se individualiza, y se manda a publicar por un día, a su costa, con breve reseña del caso y con la parte resolutiva de la disposición, en el diario El Chubut de la ciudad de Trelew según edicto que se acompaña y que se encuentra agregado a fs. 55. Esto último en el mismo plazo de cumplimiento fijado para el depósito de la multa impuesta. ----------

----La empresa fue notificada el día 09/04/2014, según constancia de fs. 57. ----------

----A fs. 99, se concede el recurso en relación y con efecto suspensivo, elevándose oportunamente las actuaciones a esta instancia. ----------

----A fs. 119/120, luce agregada la sentencia interlocutoria n° 7/2014 SICA, por la cual no se hace lugar al planteo de ofrecimiento pruebas a producir en esta instancia en el punto V de su escrito recursivo. ----------

----I.- La Disposición municipal cuestionada se basó para aplicar la multa que le impone a la empresa recurrente en los siguientes argumentos, los que en síntesis se pasan a reseñar, a saber: ----------

---- a) Que el descargo efectuado hizo referencia a que las inspecciones efectuadas han de ser enmarcadas en los convenios suscriptos bajo resolución 02/14 de la Secretaría de Comercio de la Nación y que dicho listado es efectivo sólo para el área del gran Buenos Aires. ----------

----b) Se indica que en el descargo se apunta a justificar los faltantes en distintas formas, a saber: productos que se encontraban en stock en el local en proceso diario de

reposición, productos en tránsito por el proveedor local, productos que se trabajan regularmente en el local pero que momentáneamente no están en stock por no haber sido entregados en fecha por el proveedor, productos que han sido notificados bajo la metodología de alerta temprana a la autoridad nacional, productos con desabastecimiento justificado por la autoridad nacional, y por último, productos que no son comercializados por el S. V..----------

---- c) Se señala que en el local comercial de la empresa se encontraba folletería de los “precios cuidados” en exhibición así como en las cenefas de góndolas. ----------

---- d) De allí, se expone que mal puede oponerse como defensa que el acuerdo no alcanza a la región patagónica cuando en el comercio se exhibe la folletería propia del acuerdo de “precios cuidados” citando las fotografías de fs. 26 y 27 de autos.----------

---- e) Que, la resolución n° 20/2014 indica el orden de precios con la sanción correspondiente según la importancia que reviste el producto, dividido en tres órdenes que se identifican con las cuantías respectivas.----------

---- f) Que, a raíz del acuerdo de precios cuidados las empresas que comercializan mediantes “cadenas” de grandes supermercados se han beneficiado por cuanto acceden a productos a menor costo, por lo que pueden venderlos a precios más bajos que los que pueden vender los pequeños comercios de barrio.----------

---- g) Que, también se benefician por la publicidad que realiza el gobierno Nacional en los medios de comunicación masivos, que incluye folletería con identificación mediante colores, medidas, peso y códigos de barras y aplicaciones para celulares de alta tecnología que reconocen productos, apoyándose en notas de publicaciones hechas en internet y diarios que se encuentran agregados y que cita.----------

---- h) Que dicha publicidad ha incrementado las ventas de dichos productos que solo se consiguen en la ciudad de Trelew en los S. V. (un local), L. A. (5 locales) C. (3 locales) y C. M. (1 local).---------- i) Efectúa cita de un precedente de ésta Cámara de Apelaciones con transcripción pertinente de los votos de los Dres. Velázquez y López Mesa, referida al valor probatorio del acta de infracción labrada.----------

---- j) Que, el descargo que efectuara la empresa no alcanzó a desvirtuar el acta de infracción toda vez que no prueba ni ofrece probar hechos que puedan desvirtuar el acta n° 08/14, por lo que concluye en que se deben considerar probados los hechos en infracción al art. 7º de la ley 24.240, en tanto no se efectiviza la oferta publicitada por todos los medios que mencionara, lo que la ley considera negativa o restricción injustificada de venta que es pasible de sanción.----------

---- k) A los efectos de cuantificar la sanción, efectúa cita y transcripción del art. 49 de la ley 24.240 pero se indica que en el caso deben ser tenidos en cuenta los parámetros fijados por la resolución n° 20/14 SCN aún cuando se aparte del citado art. 49, en tanto que éste otorga a la administración las pautas para aplicar la sanción en forma gradual y morigerada atendiendo a las situaciones del caso, como ser la posición en el

mercado, intencionalidad, generalización, reincidencia. Sostiene que en este caso las multas tienen un origen especial que surge de dicha resolución, con un orden de multas que solo tienen en cuenta la importancia en la canasta familiar del producto faltante, divididos en tres órdenes perfectamente individualizados. ----------

----Frente a tales fundamentos, los que fueran expuestos en sostén de la sanción de la multa impuesta respecto de la cual se alza, la empresa recurrente postula que la disposición que se impugna ha sido dictada en forma irregular, arbitraria e irrazonable, encontrándose viciada en sus elementos esenciales como acto administrativo. Tal situación, se indica, implica un proceder de la autoridad de aplicación contrario a las garantías reconocidas por la Carta Magna, como lo son las dispuestas en los arts. 17 –propiedad-, 18 –defensa en juicio- y 28 –razonabilidad-.----------

------Ahora bien, para sustentar tal planteo impugnativo, previa reseña de los antecedentes del caso, expone que en legal tiempo y forma presentó su descargo en el que negó que haya infringido la norma mencionada, adunando que explicó las diversas situaciones de los productos identificados y en particular que en el caso de fundarse la misma en los convenios efectuados bajo la resolución n° 20/14 de la Secretaría de Comercio de la Nación, debía estarse a los productos que a la fecha se encuentran dados de alta para la comercialización en cada local de venta, volviendo a destacar que el acuerdo de precios fue acordado para el área del Gran Buenos Aires.----------

----Pone de resalto que no obstante ello, como muestra de la buena voluntad de la empresa, se pretendió otorgar los precios acordados sobre los productos dados de alta a la fecha de la suscripción del convenio para el Gran Buenos Aires.----------

----Puntualiza que se agravia en primer lugar por cuanto postula la inaplicabilidad del acuerdo de precios firmado entre la empresa y la Secretaría de Comercio Interior e inaplicabilidad de la lista oficial para el control de productos –limitación de vigencia solo para el gran Buenos Aires-, sin la salvedad de la cláusula primera del mismo –limitación vinculada a los productos que comercialice cada cadena-. Destaca que, a la fecha, no ha firmado convenio alguno con la autoridad nacional que incluya a la provincia del Chubut sin embargo de lo cual, de buena fe, pretende incluir para la zona la lista de producto que acordó exclusivamente para el área del Gran Buenos Aires y con los precios que le son sugeridos para la región patagónica por la Secretaría de Comercio Interior que son los que figuran en Trelew. Insiste, que ello sin convenio alguno que alcance u obligue a su parte y con la salvedad que los productos ofrecidos no deben coincidir con la lista oficial establecida por la resolución n° 2/14 SCN, sino que la lista a tener en consideración es la de los productos que efectivamente estaban dados de alta en cada local a la fecha de suscripción. Asegura que nada de esto ocurrió en la inspección efectuada por la autoridad de aplicación, la cual como se reconoce –afirma-, procedió a controlar la existencia de los productos con la lista oficial que figura en las diversas páginas web oficiales, pero sin tener en cuenta las salvedades correspondientes que antes indicara.----------

----Como segundo agravio expone que la empresa no ha infringido voluntariamente el art. 7º de la ley 24.240. Reitera que mal puede imputársele un incumplimiento basado en una lista oficial de productos cuando las propias partes que suscribieran el acuerdo hacen la salvedad que dicha lista se encuentra condicionada a los productos que efectivamente se encuentren dados de alta a la fecha. Agrega que también expresamente el referido convenio prevé la situación de desabastecimiento, fijando un procedimiento de comunicación especial que es válido para todo el país. Informa que la inspección se efectúa con la lista que figura como anexo a la resolución de la Secretaría de Comercio y no con la lista de productos con que contaba el local, lo cual implica ampliar una oferta similar al convenio suscripto para la provincia del Chubut pero con ningún otro sustento que la buena voluntad de la firma y que no puede ser interpretado como una oferta reflejo de la lista oficial publicada –con la salvedad de la adecuación de esa lista en los términos del propio convenio-. De allí, postula que no ha infringido el art. 7 de la ley 24.240, cuando no ha sido la lista propia del local la que fue auditada sino la oficial publicada en la página de la Secretaría y sin contar con las particularidades en cuanto a su alcance, que explica –dice- al fundar el recurso.----------

----Como tercer agravio, denuncia vicios en el acto administrativo. Señala que el acto que cuestiona es un acto administrativo materialmente jurisdiccional por lo cual deviene –necesariamente afirma- en un acto que se dicta primordialmente bajo potestades discrecionales. Observa que la potestad discrecional lejos está de ser exenta del control de legalidad mediante la revisión judicial correspondiente señalando que la doctrina entiende que son los aspectos reglados del acto y la razonabilidad del mismo los que deben ser evaluados. Previa cita de los elementos esenciales del acto, manifiesta que en la especie se encuentran viciados los siguientes: la causa, su objeto, su motivación y su finalidad.----------

----En relación al vicio que denuncia en la causa del acto administrativo expone que, en lo que respecta a los hechos, se pretende justificar en forma subsidiaria la ausencia de productos. Afirma que yerra la autoridad al atribuir la existencia de folletería a fs. 26/27, lo cual sostiene es incorrecto en su concepto. En cuanto a los antecedentes de derecho señala que el vicio se observa con mayor claridad por cuanto postula incurrió en un error manifiesto en la configuración de la normativa aplicable al utilizar la resolución 20/14 de la Secretaría de Comercio prescindiendo de los considerandos y de la propia parte resolutiva del acto, en donde expresamente fija un ámbito de aplicación que pasa a transcribir. Es decir, postula que se utiliza la norma sancionatoria para un régimen especial, que está dado para el universo de empresas signatarias de acuerdos, en el marco de dichos acuerdos y ante el incumplimiento de los mismos. De allí, sostiene que mal puede incumplir en la provincia del Chubut un acuerdo destinado al área del gran Buenos Aires. Asimismo, el régimen sancionatorio específico se lo aplica –dice- con una proyección a situaciones no previstas por el mismo, vulnerando todo principio de legalidad y tipicidad en el derecho administrativo sancionador, como así también

aplicando la analogía en materia sancionatoria lo que es inaceptable. Denuncia igualmente que al aplicarlo la autoridad lo duplica al no tener en cuenta lo dispuesto en su art. 3º en cuanto remite a las pautas del art. 49 de la ley 24.240 para merituar la multa. ----------

----Respecto del objeto del acto, se sostiene que si se encuentra viciado el elemento causa se colige que el objeto también detentará, por consecuencia, un vicio, el cual es denominado violación de la ley. Indica que se encuentra tal vicio en la aplicación errónea de la autoridad local en forma parcial de la resolución 20/14 de la Secretaría de Comercio, aplicando por analogía la multa al entender que el ámbito de aplicación de dicha resolución se vincula a los convenios efectivamente firmados por las partes bajo el modelo de la resolución 2/14 de la Secretaría de Comercio, describiendo por lo tanto –expone- el vicio que configura este elemento implicando un objeto arbitrario e irrazonable. Efectúa cita jurisprudencial vinculada al tema, a cuya transcripción y cita remito. ----------

----Refiere a la irrazonabilidad en el monto de la multa, amén del error en la configuración del marco jurídico aplicable, la cual entiende es exorbitante. Primordialmente, dice, porque no se tuvo en cuenta ninguna de las justificaciones de los faltantes, ni se meritua conforme lo establece la misma resolución y más aún por la ley 24.240. Asevera que no se acreditan los extremos necesarios y deviene totalmente arbitrario el quantum de la multa. Efectúa nueva cita jurisprudencial en apoyo de su posición a la que también remito. Alude a que no se puede alegar error excusable de la administración en la aplicación del derecho so pretexto de confusión o interpretaciones encontradas de la norma en que fundó su decisión. ----------

----Respecto de la motivación del acto señala que se encuentran argumentos que implicarían la descripción de un vicio en el mismo atento que en los propios considerandos de la resolución se expresa que no se aplica la merituación del artículo 49 de la ley 24.240 por considerar específico el marco de la resolución 20/14. Agrega que se efectúan una serie de aseveraciones sin contar con el sustento fáctico correspondiente, como ejemplo, se sostiene que los productos adquiridos a los proveedores es a un valor más bajo que el de mercado, que el supermercado se ve favorecido por la publicidad oficial y que a raíz de ello, en forma directamente proporcional, se han incrementado la venta de los productos. Asegura que yerra la autoridad de aplicación también al sostener que la posición en el mercado se prueba por tener un local en la ciudad de Trelew y que dicho local se encuentra en el shopping. Expone que la “posición en el mercado” no se puede probar con esa mera y escueta descripción, entendiendo que para ello se debe acreditar fehacientemente dicha situación. Efectúa profusa cita jurisprudencial vinculada al tema a la cual remito. ----------

----Como cuarto agravio, postula que hay un exceso de rigor formal asegurando que en el hipotético caso de que la infracción se hubiera cometido no generó perjuicio alguno a los consumidores, ya sea porque los productos se encontraban en proceso de

reposición en el mismo local, porque se encontraban momentáneamente en tránsito hacia el local, porque no habían sido entregados por los proveedores -siendo estas actividades propias del “retail” y que no pueden, dentro de un marco de razonabilidad suficiente, impedirse en el normal desenvolvimiento de la actividad comercial-, o porque directamente no se comercializan en la cadena. Señala que tal perjuicio no es probado en forma alguna por la autoridad de aplicación. Sostiene que esta posición rigurosa asumida por la autoridad de aplicación escapa al normal desenvolvimiento de la actividad propia de su parte, exigiéndole un comportamiento que va más allá del accionar propio del concepto del “buen hombre de negocio”. Exterioriza que se le exigen cuestiones mayores a las exigidas aún por el propio convenio suscripto con la Secretaría de Comercio. Cita jurisprudencia relativa a la búsqueda de la verdad objetiva como fin del procedimiento administrativo. Señala que atento la trayectoria de J. R. A. S.A. y su compromiso con la calidad y servicio asumido con sus clientes, deberían admitirse en las presentes actuaciones el principio de la denominada “doctrina de la bagatela” que amerita –dice- exculpación ante la inexistencia de dolo siendo una conducta solo atribuible a un error excusable o a una involuntaria omisión no punible. Efectúa cita doctrinal. Termina solicitando que se deje sin efecto la disposición 14/17 de la Dirección de Defensa del Consumidor. ----------

----Para el supuesto que se entienda aplicable extensivamente el acuerdo firmado para el gran Buenos Aires y la consecuente aplicación del régimen de la resolución 20/14, en forma subsidiaria pasa a expresar los fundamentos de los faltantes de los productos identificados en el acta 008/14, ofrece prueba, afirma que no cuenta con antecedentes de sanciones en la provincia y, reitera, que no se ha tenido en cuenta los extremos previstos en el art. 49 de la ley 24.240. Termina solicitando se deje sin efecto la multa impuesta por la suma de $ 1.063.115. ----------

----II.- Análisis y decisión:----------

----Es de anticipar que la competencia revisora de ésta Cámara de apelaciones, que ha sido habilitada por la impugnación deducida por la empresa sancionada, se encuentra sujeta a los límites propios de tal vía impugnatoria, cuales son: ceñirse a los puntos objetados y pronunciarse sobre la misma materia con la que contara el órgano administrativo decisor. Empero, dentro de tales límites la alzada cuenta con idénticas facultades a las del órgano administrativo “a quo”, siéndole dado utilizar fundamentos diferentes para dirimir la cuestión traída a su resolución sin estar obligada para ello a tratar todos los “argumentos” esgrimidos en sostén de la impugnación sino sólo aquellos que se estimen decisivos para la solución del caso (C.S.J.N., 30/05/2006, Fallos: 329:1951, del dictamen de la Procuración General al que remite el Tribunal).----------

----La reseña de los fundamentos del acto administrativo puesto bajo cuestión, y también de los argumentos que se esgrimen por la empresa sancionada en tren de sostener la impugnación dirigida a obtener que se deje sin efecto la sanción de multa que se impusiera, sirve para delimitar el continente sobre el cual se habrá de expedir

este Tribunal revisor.----------

----A tal efecto, entonces, como método que propicie un mejor orden expositivo se intentará respetar, inclusive, la misma secuencia argumental que siguiera la autoridad de aplicación para sustentar su disposición para, desde allí, pasar a verificar si mereció cada uno de los fundamentos que se expusieran la respectiva crítica que ponga en crisis lo resuelto en sede administrativa. ----------

----De tal manera, primariamente advierto que las referencias de la autoridad de aplicación a los argumentos de descargo que realizara la empresa, los que se identifican con las letras a) y b), se encuentran íntimamente vinculadas con los señalamientos que merecieran de su parte al emitir su decisión, y que se explicitan en las letras c) y d).----------

----Esto es, tanto la sostenida inaplicación de la resolución n° 20/2014 de la Secretaría de Comercio Interior de la Nación, como así también la reiterada alusión a que ésta resolución fijó su vigencia solo respecto de aquellas empresas signatarias del “convenio de compromiso de precio final de venta al consumidor por parte de las empresas de supermercados” contemplado en el Anexo I de la resolución n° 2/14 –y cuyo modelo contempla en su cláusula primera que rige sólo para el área del gran Buenos Aires-, como así también, la explicación dada por la empresa para justificar los faltantes verificados en el acta de inspección 008/14 (que vale recordar consistió en sostener lo siguiente: que algunos productos se encontraban en stock en el local en proceso diario de reposición, otros productos en tránsito por el proveedor local, otros productos que se trabajan regularmente en el local pero que momentáneamente no estaban en stock por no haber sido entregados en fecha por proveedor y que han sido notificados bajo la metodología de alerta temprana a la autoridad nacional, productos con desabastecimiento justificado por la autoridad nacional, y por último, productos que no son comercializados por el Supermercado V.), se responden más que suficientemente, a mi juicio, con la circunstancia que correctamente se apuntara de inmediato por la autoridad de aplicación en los puntos individualizados mediante las letras c) y d). ---------

----Efectivamente ello es así toda vez, que merced a que en el local comercial del “S. V.” se encontró la folletería de los “precios cuidados” en exhibición, tal como se constata de las fotografías que en copias fotostáticas se encuentran agregadas a fs. 25 y 26 de estas actuaciones, se respondió puntual y intachablemente con lo que, de continuo, se expone en el sentido que *“…mal puede oponerse como defensa que el acuerdo no alcanza a la región patagónica cuando en el comercio se exhibe la folletería propia del acuerdo de “precios cuidados”…”* (Sic)(Ver: considerando de la disposición, apartados 4º y 5º de fs. 51 vta.). ----------

----Observo desde otro lado, que la empresa tanto en su descargo inicial que formulara en sede administrativa, como ahora también, cuando intenta infructuosamente sostener su impugnación al acto administrativo en esta sede judicial -por el cual se le impone una sanción por la infracción al art. 7º de la ley 24.240 que se le enrostra-, lejos de negar

que publicitara ofrecer productos según la operatoria de comercialización denominada “precios cuidados”, lo admite expresamente.----------

----Empero lo admite desde una postura pretendidamente ceñida a su exclusiva decisión sobre qué productos incorporaría y pretendiendo despojarse de toda otra posible vinculación con el régimen que promueve la comercialización de los productos que se encuentren en el listado anexo, al precio final y único comprometido, y por ende, bajo el programa denominado “precios cuidados” reglamentado por las mencionadas resoluciones n° 02/2014 y 20/2014. ----------

----Es por ello que, desde ya, corresponde descartar que tal planteo pudiera fungir como una verdadera crítica a la concreta y fundada razón por la cual se desestima el aludido descargo en el que se pretende apoyar insistentemente la empresa infractora. Ello habida cuenta que tal postulación se encorseta, por un lado, en volver a sostener aquello que ya fuera expuesto al tiempo de formular su descargo, sin reparar que mereció ya la puntual y concreta respuesta por parte del órgano administrativo. ----------

------Y, por el otro, en tanto se remite a reiterar lo que ya postulara, traduciendo en todo caso solo una mera opinión vertida en contrario o en desacuerdo con lo expuesto por la autoridad de aplicación, aunque omitiendo contribuir con alguna otra razón de hecho o de derecho que pudiera colocar en verdadera crisis a tal fundamento, el que estimo, fue el determinante para que la autoridad de aplicación diera por ocurrida la transgresión a la norma consumerista. ----------

----Abro un paréntesis para añadir de mi propio cuño, aun cuando solo a título *“obiter dicta”* atento a lo antedicho, que ni siquiera se sugirió que en los carteles y folletería ubicados en el local comercial del “S. V.”, por los que se anuncia la existencia de productos involucrados en el programa de “precios cuidados”, se hiciera algún tipo de precisión relativa a las circunstancias ya reseñadas y que recién son aludidas por la empresa al realizar su descargo en la instancia administrativa y que ahora son reiteradas en esta sede judicial. ----------

----Es de hacer notar que ello no solo infringe la obligación de información que pesa sobre todo proveedor, según lo establece específicamente en el art. 4º de la ley 24.240 (según texto de ley 26.361), sino que también viola el deber de información previsto por la ley de lealtad comercial (Conf.: art. 9 de la ley 22.802), desde que implicó una publicidad que por resultar incompleta puede inducir a engaño, error o confusión a los potenciales consumidores que concurrieran al supermercado, en relación a los productos –y, eventualmente, a los precios- que realmente se ofrecían bajo tal esquema de comercialización en la aludida administración de precios que se promueve por la reglamentación del denominado programa de “precios cuidados”.----------

----Se ha dicho con toda propiedad y adelantándose en los tiempos, en este mismo sentido, que en toda relación de consumo existe un deber de información veraz, tendiente a que la parte más débil obtenga una precisión lo más real posible sobre el futuro contrato y sus riesgos. Unido a esto surge un deber ineludible de hablar claro a

efectos de que el contratante pueda interpretar correctamente la propuesta (Conf: Stiglitz, Gabriel, “Deber negocial de información e incorrección publicitaria”, en L.L. 1983-B-1050). ----------

----Es que la información veraz es la única posibilidad real con la que cuentan los consumidores y usuarios para poder conocer, elegir y finalmente decidir lo que más le convenga.----------

----No huelga decir en tal marco de entendimiento que el acto publicitario es una oportunidad de contacto entre el oferente de bienes y el consumidor, por tanto la publicidad puede ser vehículo de información, aunque no deba ser necesariamente siempre así. En efecto, la publicidad que decide aludir a las descripciones del producto ofrecido o sus condiciones de contratación se convierte en medio de información y le son aplicables todas las reglas de la oferta, en orden a la objetividad, claridad, precisión, etc. Y además, tales precisiones se consideran contenidas en la oferta contractual, por lo tanto obligan al oferente en tales términos. Ahora bien, es lícito que la publicidad se desinterese por informar y se remita a otro tipo de mensaje, en tanto persiga atraer, sugerir, motivar el consumo de productos determinados que, como en la especie, serían aquellos comprendidos en el programa de “precios cuidados”. Sin embargo, aún en estos casos, la publicidad no puede atentar contra el principio de transparencia, es decir, inducir a confusión o a error respecto de los elementos esenciales que comprende la oferta, entre los que se hallan precisamente cuáles serían los productos que comprende la misma y que, a tenor de las constancias obrantes, en el caso solo se encuentran individualizados en esta propuesta de comercialización de productos que integran dicho programa de precios cuidados en el marco de un esquema de administración de precios reglamentado por las resoluciones de la Secretaria de Comercio Interior de la Nación de mentas (Confr.: López Cabana, Roberto M., “La información al consumidor”, en Revista de Derecho Privado y Comunitario, Ed. Rubinzal Culzoni, N° 7, pág. 253; ver también: Rosatti, Horacio D., “La “relación de consumo” y su vinculación con la eficaz protección de los derechos reconocidos por el art. 42 de la Constitución Nacional”, en Rev. de Der. Priv. y Com., Ed. Rubinzal Culzoni, T. 2012 “Eficacia de los derechos de los consumidores”, págs. 94/95).----------

----La ley de lealtad comercial citada, en relación al particular supuesto planteado en autos, pone en la palestra la apropiada visión integradora que debe adoptarse al vincularse las leyes de defensa de las relaciones de consumo con las de lealtad comercial y de defensa de la competencia –entre otras-, la cual siempre deberá estar presidida por el principio de tutela preferente de los consumidores, es decir, en su consideración más favorable éstos (Conf.: art. 3 de la ley 24.240, según texto de ley 26.361)(Ver: “Ley de Defensa del Consumidor. Comentada y anotada”, Ed. La Ley, Picasso-Vázquez Ferreyra –directores-, T. I, págs. 59/60, apartado III; id., Lovece, , Graciela “El derecho a la información de consumidores y usuarios como garantía de protección de sus intereses económicos y extraeconómicos”, en Rev. de Der. Priv. y

Com., “Consumidores”, Ed. Rubinzal Culzoni, T. 2009 – 1, punto 2º, págs. 455/459.).----

----Cabe decir a esta altura que la publicidad que implicó el anuncio de ofertar en el local de “S. V.” de los productos involucrados en los “precios cuidados”, sin las presiones o salvedades como las que luego, una vez sancionada, efectuara la empresa impugnante, sin lugar a dudar influye en dos ámbitos protegidos por las normas antedichas, a saber: a) sobre la generalidad, en tanto se protege la seguridad en las relaciones de consumo en el mercado, en la medida que repercute en la clave del funcionamiento del mismo, esto es: la confianza como un bien jurídico colectivo o público; y, b) sobre la individualidad, toda vez que también en forma directa se protege los derechos particulares del consumidor que pudiera haber sido influido por dicha publicidad, para confiar en que podría adquirir los productos –sin limitación ni salvedad de la cual pudiera enterarse- con los beneficios de la oferta del programa “precios cuidados” cuando ello no era estrictamente así. ----------

----Cabe apuntar que la promoción de una publicidad confiable es en interés de la gente de negocios como de los consumidores. Cuando los consumidores son engañados por la publicidad, los comerciantes que no adopten dichas prácticas pueden ser dejados de lado por aquéllos y ser forzados en una elección entre la adopción de tácticas similares o la pérdida en su posición en el mercado. Desde otra perspectiva, también hay que poner de resalto que la conducta engañosa que pudiera resultar de una publicitación como la que aconteciera en el caso de marras puede ocurrir haya o no mala intención de parte de quien la ejecuta. Es más, la demanda que puede generar una publicidad con contenido engañoso puede ser atacada inclusive si no contiene ninguna manifestación literalmente falsa. La trascendente es que genere una confianza legítima en quienes se vean tentados a gozar de los beneficios que la promoción publicitada contiene. ----------

----Puede avizorarse desde la inteligencia expuesta que interpretamos que la contratación puede darse o no, pero el proveedor que publicita queda siempre obligado en los términos y precisiones en que lo ha hecho (art. 4º, en coordinación con el art. 8° de la ley 24.240).----------

----Y ello será así aunque la publicidad no contenga ni esté vinculada a una oferta, dando a las prácticas de mercado publicitarias el carácter de fuente de la relación de consumo e involucrando no solo a los contratos concertados efectivamente entre partes sino también a los potenciales consumidores. ----------

----Es decir, la publicitación mediante carteles o folletería anunciando que *“En este local te ofrecemos los productos con PRECIOS CUIDADOS”* (Sic)(Ver: fs. 25 y 26), sin contener reservas ni aclaraciones o ninguna otra precisión del estilo que se postulara en sede administrativa y, también ahora, en tren de sostener la impugnación, forman parte del contenido al que se sometiera la empresa proveedora en las relaciones de consumo que pudieren generarse –sea en concreto o en potencial-, de suerte tal que la obligaba en los términos de la confianza que objetivamente inspiró la apariencia que

indisputablemente convoca al consumidor. Claramente tampoco resulta disputable que la leyenda con la cual se publicitara contar en el local con productos con “precios cuidados” aunada con la campaña publicitaria de dicho programa a nivel nacional por los medios masivos de comunicación, tiene una proyección e impacto potenciado en sus efectos.----------

----Al respecto es dable considerar que en la contratación moderna, basada en la publicidad, en la inducción y en la aceleración del tiempo, resulta natural que el mecanismo de verificación de cumplimiento de la oferta involucrada en la mencionada publicidad de los “precios cuidados” no sea lo más común, o dicho de otro modo, aquello que pudiera predicarse como una conducta de un consumidor estándar o medio.----------

----Esto último quizás dependa de la educación que la ley encomienda al Estado, tanto Nacional, como provincial y municipal, indicando que deberán formular “planes generales de educación para el consumo”, pero ello, no obstante, no arroja resultados inmediatos tornando indispensable, mientras tanto, propender a la eficacia en el resguardo de los derechos del consumidor mediante la actuación de los organismos de aplicación tal como la que se tradujera en el acta de inspección 008/14 que diera origen a estas actuaciones (arts. 60 y 61 de la ley 24.240)(fs. 01/14). ----------

----Lo dicho, a propósito del ofrecimiento y la provisión gratuita de programas informáticos de control que permiten, mediante el uso de los actuales medios tecnológicos disponibles, que cada consumidor pueda controlar el efectivo cumplimiento del programa de “precios cuidados” en cada comercio que así lo publicite –por caso: mediante el uso de aplicaciones para celulares de alta tecnología que reconocen productos-.----------

----Y, para ello, el régimen legal de tutela al consumo prevé un sistema que neutralice los riesgos que asume el consumidor en el marco de la confianza. A tal fin se establecen presunciones e imputaciones de responsabilidad, utilizando para ello la regla de la “apariencia jurídica” (Conf.: arts. 4, 7, 8 y conc. de la ley 24.240) (Ver respecto al tema: Tobías, José W., “Apariencia jurídica”, en L.L. 1994-D, 316; id., López Mesa, Marcelo, “Apariencia como fuente de obligaciones”, L.L. 2011-C-739).----------

----La doctrina de la apariencia es una de las derivaciones del principio general de la buena fe y también una de las varias concesiones que el derecho privado ha debido hacerle a la seguridad jurídica.----------

----La seguridad jurídica constituye uno de los fines del derecho. Por ello el derecho no puede desconocer la vigencia de ciertas situaciones de hecho revestidas de una apariencia de solidez y rectitud, por cuanto su destrucción u olvido sólo acarrearían efectos nocivos en el desarrollo de las relaciones económicas y sociales.----------

----Así, como lo señala el Prof. Tobías, la “apariencia” influye en la creencia de quien ha confiado en el examen de los hechos. Y ella es la evolución impuesta por el desarrollo del tráfico jurídico y el moderno mundo de los negocios, que lleva a tener que mirar y

proteger a los terceros y de alguna manera a desequilibrar la protección de los titulares de los derechos (Conf.: aut. y op. Cit, págs. 316 y sgtes.).----------

----Es aplicable aquí el principio de que quien crea una apariencia se hace esclavo de ella y debe responder por la confianza suscitada por esa apariencia que contribuyera a crear (Confr.: Josserand, Luis “Derecho Civil”, T. 2, Vol. 1, N° 512, pág. 393).----------

----La idea es simple: la protección de la confianza suscitada y la seguridad de los negocios exigen que quien contribuye con su actuación a crear una determinada situación de hecho, cuya apariencia resulte verosímil, debe cargar con las consecuencias (Confr.: López Mesa, Marcelo, en “La doctrina de los actos propios”, Ed. Bdef, 3ª ed., actualizada y ampliada, año 2013, pág. 298). ----------

----El deber de seguridad a cargo de quien se dispone a satisfacer necesidades de eventuales consumidores mediante su participación en el mercado, merece un tratamiento particularizado. Es que en la relación de consumo se parte del presupuesto de una situación jurídica organizada por el empresario, con la que el consumidor “contacta” a fin de satisfacer su necesidad concreta -comer, vestirse, comunicarse, etc.- Como esta situación lo vuelve vulnerable, la ley dispone mecanismos preventivos, a fin de garantizar que tal contacto sea “seguro”. ----------

----En el caso de la publicidad, la vinculatoriedad de las declaraciones para el emisor (art. 8 de la ley 24.240), debe interpretarse con la extensión que implica un deber de protección positivo, como expresión del deber de seguridad “en la relación de consumo” (art. 42 de la Constitución Nacional). ----------

----Este se funda, no ya en el interés de las partes respecto de la seguridad de los contactos que se generan entre ellas por virtud o en ocasión del vínculo contractual, sino en el deber de mantener indemne al consumidor que se extrae del orden público vigente en la LDC, presente en todas sus normas y del precepto constitucional (art. 42 citado).----------

----Esto es, la preservación de ese orden público mínimo no solo abarca o comprende a lo pactado individualmente entre las partes que concretan un determinado negocio jurídico, sino que se extiende a la conducta unilateral del emisor de la publicidad, aún cuando opere desvinculado de una eventual contratación onerosa. Y, lo entendemos así fundados en que en dicho caso también hay relación de consumo en los términos descriptos por el art. 3º de la LDC, según los términos de la tutela comprendida por el pre-citado art. 42 de la Constitución Nacional (Confr.: Fariña, Juan M., en “Defensa del consumidor y del usuario. Comentario exegético de la ley 24.240 con las reformas de la ley 26.361”, Ed. Astrea, 4ª ed., 1ª reimpresión, año 2009, pág. 21, & 19). ----------

----El empresario, por lo tanto, al diseñar sus estrategias para participar en el mercado, debe (confr.: arts. 512 y 902 del Código Civil), prevenir activa y diligentemente los riesgos que puedan surgir para el consumidor, entre los cuales se encuentra el deber de cuidar que las expectativas del consumidor no sean defraudadas respecto de la satisfacción de su necesidad y de su confianza en el sistema así organizado, (Confr.:

protección de sus intereses económicos, art. 42 de la Constitución Nacional).----------

----En un caso asimilable en cuanto a la tesitura que se viene exponiendo, el cual es citado por Lorenzetti en su obra “Consumidores”, en el cual la Secretaría de Comercio, luego de constatar que el producto publicado y ofertado en el diario no se encontraba en el salón de ventas del hipermercado, como tampoco un producto similar o de calidad superior que mantuviera la oferta, procedió a constatar la infracción, por considerar que se había infringido el art. 7º de la ley 24.240 y su decreto reglamentario. En su descargo, el recurrente puso de relieve que la inspección se realizó a las 12:00 hs. del mediodía del último día del plazo de vigencia de la promoción, y se agravió de que en el acta confeccionada no se señaló que sí existían productos de reemplazo en el salón de ventas para hacer frente a la oferta publicada; como también que no atendieron las razones de fuerza mayor invocadas y puestas de manifiesto a los inspectores. La Cámara Nacional Federal en lo Contencioso Administrativo, Sala IV, dijo que el objeto de que se cumpla con el espíritu de la Ley de Defensa del Consumidor, es necesario que el producto de reemplazo sea ofrecido en igualdad de condiciones que el ofertado en la publicidad; esto es, que es equivalente en calidad y características, que se encuentre ubicado en el mismo lugar que el original, al mismo precio, como también que se informe del reemplazo ocurrido. Lo contrario importaría una publicidad engañosa –en el caso más bien falsa- toda vez que su contenido es contrario a la verdad, en la medida en que se ofrecen productos que no hay en existencia, y, en consecuencia, en contravención a lo dispuesto en el artículo 4º de la ley 24.240, que impone a los que comercialicen cosas o servicios brindar información veraz a los consumidores. Y, se agregó: *“No olvidemos, que la publicidad en sí misma tiene como fin lograr convencer al público de la necesidad de adquirir un bien o servicio, mostrando éstos de la manera más persuasiva, poniendo de resalto sus ventajas o bondades. Asimismo, las campañas de promoción, como las que se examina, constituyen un medio efectivo de atracción de clientes al establecimiento en relación no sólo al producto promocionado, sino también a los demás bienes existentes en el comercio”* (Sic) (Vide: autor y opus. Cit, Ed. Rubinzal Culzoni, año 2003, págs. 166/167, n° 6 y cita de nota n° 54).----------

----Este antecedente que trajera a colación el autor citado, si bien relativo a la promoción -por un tiempo de vigencia fijado- de productos publicitados por medios de comunicación escrita, tiene analogía desde el punto de vista que se publicitó en el caso de dicho precedente la promoción de un producto que luego no se encontraba en el local comercial tal como aconteciera en la especie y sin perjuicio que en este caso la promoción abarca un número de productos que son identificados en un listado anexo al programa de preciso cuidados reglamentado por las resoluciones N° 02/14 y 20/14 de la Secretaria de Comercio de la Nación.----------

----Y entiendo que los productos que incluye la publicidad existente en el local comercial del “S. V.” que fuera inspeccionado, bajo la leyenda *“En este local te ofrecemos los productos con PRECIOS CUIDADOS”* (Sic), sin ningún otro aditamento o información,

no pueden ser otros que los individualizados en el listado anexo a dichas resoluciones. Ello así, desde que como lo señala la empresa impugnante, no suscribió convenio alguno específicamente aplicable a la zona patagónica que pudiera contener un listado distinto de productos de tal manera que se pudieren considerar dentro del supuesto previsto en la cláusula primera del acuerdo integral también anexo a dicha reglamentación de “precios cuidados”. Esto es, dado que se afirma no haber suscripto convenio alguno para la zona, mal podría haberse considerado los productos que se encuentren dados de alta para la comercialización en el local de ventas donde se realizó la inspección labrada bajo acta N° 08/14 de la Oficina de Defensa del Consumidor de la municipalidad de Trelew.----------

----Y, en consonancia con tal perspectiva, recordando que ninguna precisión se efectúa respecto a qué productos son publicitados como dentro del “ofrecimiento” en el marco del programa de “precios cuidados”, no resta más que interpretar que son todos aquellos que comprende dicho programa según los anexos que forman parte de la Res. N° 02/14. ----------

----En este marco hermenéutico, no soslayo que ciertamente quienes comercializan pueden celebrar convenios con entidades públicas y privadas, mediante los cuales acuerden distintas condiciones de venta y comercialización de bienes y servicios a los usuarios y consumidores tal como lo hiciera la propia empresa impugnante para el área del gran Buenos Aires. Ahora, esos acuerdos, sean de carácter administrativo –lo son los convenios celebrados con la Secretaría de Comercio de la Nación- o de carácter privado –los que celebre la empresa con su proveedor-, los obligan frente a los potenciales consumidores en la medida que se haya difundido –por cualquiera de las partes intervinientes- debidamente.----------

----En caso que se trate de convenios suscriptos por una empresa con una entidad estatal, como en la especie, el que insisto se asegura que fue el que concertara la empresa impugnante -que cuenta con una cadena de supermercados- con el Poder Ejecutivo –aun cuando, se afirma que con vigencia solo para el área del gran Buenos Aires y sobre los productos que comercialice o fueran dados de alta para su comercialización en cada local-, con el fin de determinar el precio máximo de ciertos productos y durante un período determinado, ésta efectivamente debe cumplirlo estrictamente según las pautas del convenio que igualmente se deberán publicitar debidamente. ----------

----Ahora bien, cuando se asegura no haber suscripto ningún convenio similar para la región no se puede pretender oponer las limitaciones antedichas. Y en esta dirección, si a la par, se publicita –insisto, sin convenio suscripto- los precios cuidados en el local ubicado en Trelew, sin aditamento ni precisión alguna respecto a un listado de productos distinto al comprendido en el listado oficial, es de interpretar que todos ellos se encuentran incluidos en la publicidad por todas las razones que vengo exponiendo. Esto es, por la apariencia que generó una confianza legítima de que lo así publicitado lo

era sin otra restricción que aquella que pudiera estar regulada específicamente en la reglamentación de la operatoria de los “precios cuidados”. ----------

----Con lo expuesto, pues, entiendo que se encuentra la suficiente y apropiada respuesta, que jurisdiccionalmente, merecen los dicentes agravios que fueran nominados por la empresa impugnante como “inaplicabilidad formal del acuerdo de precios cuidados e inaplicabilidad de la lista oficial para el control de los productos ofrecidos bajo dicho programa”, “improcedencia de la imputación”, y “exceso de rigorismo formal”. ----------

----Asimismo, en relación al argumento expuesto por la autoridad de aplicación individualizado con las letras i) y j) al comienzo de mi voto, el cual se encuentra vinculado a la fuerza probatoria que cabe reconocer al acta de inspección N° 008/14, señalando que en el descargo no se aportó probanza alguna que la desvirtúe, igualmente encuentro que de la lectura del escrito con el cual se intenta sustentar la impugnación no se concreta un verdadero agravio que pudiera poder en crisis al mismo. No abunda poner de resalto que esta presunción *“iuris tantum”* emerge de la propia ley VII N° 22, la cual en el art. 6, inc. “a” prevé, en su apartado segundo, textualmente lo siguiente, a saber: *“La constancia del acta labrada conforme lo previsto en este artículo, así como las comprobaciones técnicas que se dispusieren,* ***constituirán prueba suficiente de los hechos así comprobados, salvo en los casos en que resulten desvirtuados por otras pruebas****.”* (Sic)(Lo destacado en negritas me pertenece). Ésta norma se encuentra en sintonía con lo previsto en idénticos términos por el art. 45, apartado 6º de la ley 24.240. ----------

----Es decir, la presunción legal establecida en las normas provincial y nacional establece que el acta de inspección –para el caso- constituye prueba suficiente de los hechos comprobados de la que da cuenta. En la especie, tales hechos son los productos involucrados en el programa de “precios cuidados” que se constaran como faltantes en las góndolas según se detalla en el anexo 3 (Ver: fs. 1/3).----------

----Pues bien, la empresa ante la presunta infracción que se le enrostraba en el acta N° 008/14, podía ofrecer prueba de lo contrario al realizar su descargo no haciéndolo así, tal cual se puede verificar de la lectura del escrito obrante a fs. 16/17 vta.----------

----Por lo demás, es dable observar que la empresa al efectuar su descargo en sede administrativa se limitó a indicar que la resolución del organismo nacional y del modelo de convenio anexo a la misma no regía para la región patagónica, y subsidiariamente, pasó a “explicar” el faltante de cada uno de los productos detallados en el anexo de la referida acta de inspección. Esto es, lejos se estuvo de negar la veracidad de tales faltantes constatados por la autoridad de aplicación, sino todo lo contrario. De allí es, entonces, que no resulta extraño que no se hubiera ofrecido prueba alguna, puesto que en relación al contenido del acta no hubo en el caso controversia alguna.----------

----En este sentido, aduno, que aún cuando hubiera procedido la aportación de la prueba que se intentara ingresar recién al sostener la impugnación planteada –

pretensión ésta que fuera desestimada por resolución N° 007/2014 SICA obrante a fs. 119/120-, tales probanzas tendientes a acreditar los presupuestos de hecho de los que se intenta valer la empresa para obtener la revocación de la sanción que le fuera impuesta escasa trascendencia hubieran tenido para la resolución de la cuestión traída a resolver por este tribunal revisor, a tenor de lo que se ha venido exponiendo.----------

----Ya para ir concluyendo pasaré al tratamiento del agravio denominado “vicios en el acto administrativo”. La empresa recurrente postula que los elementos del acto administrativo que impugna y que se encuentran viciados serían la causa, el objeto, la motivación y su finalidad. ----------

----En relación a la “causa” –antecedentes de hecho y derecho- se sostiene que *“…yerra la autoridad al atribuir una existencia de folletería a Fs. 26/27, lo cual es a todas luces incorrecto en su concepto…”* (Sic)(Vide: expresión de agravios de fs. 92 vta. “in fine”), aunque sin precisar a qué refiere tal porción de su dicente impugnación en relación al tópico. Esto último de por sí inhabilita cualquier posible análisis o revisión que pudiera querer hacerse, desde que no se alcanza a entender siquiera a qué se apunta cuando se indica el supuesto yerro que se denuncia en los términos transcriptos.

------Y en cuanto al derecho en relación al cual la empresa afirma es donde se observaría con mayor claridad el vicio que asevera existiría en la causa del acto administrativo, se señala que hay un error manifiesto en la aplicación de la resolución 20/14 de la Secretaría de Comercio. ----------

----Ahora bien, descarto desde ahora que pudiere tener andamiento la reiteración de argumentos relativos a la inaplicabilidad del marco normativo reglamentario de los “precios cuidados” apontocándose en sostener que solo firmó un convenio destinados a regir específicamente en la región del gran Buenos Aires, lo cual fue ya descartado más arriba. ----------

----Solo resta evaluar el siguiente aspecto en el cual se apoya la empresa impugnante para postular la existencia de vicios en la causa del acto administrativo sancionador, cual es el relativo a que la autoridad de aplicación habría aplicado el régimen sancionador específico para el supuesto pero no tuvo en cuenta las pautas que utiliza el art. 49 de la ley 24.240 para mensurar la multa. Y en tal porción, la empresa impugnante vuelve a incurrir en falta de explicitación mínima suficiente, en tanto no explica ni, por ende, justifica en qué medida la aplicación de las pautas enunciadas por el art. 49 de la ley 24.240 podrían beneficiarla para morigerar la sanción que se le impusiera por aplicación del régimen específico regulado en la Resolución 20/14 SCN.--

----Observo que luego, antes de argumentar en relación a los vicios que denuncia en el objeto del acto administrativo impugnando, se desarrolla una argumentación por la cual se llegaría a concluir que la autoridad de aplicación municipal no sería competente para aplicar el régimen sancionador específico del programa de “precios cuidados” –aun cuando no se concreta ninguna postulación en tal sentido y se lo plantea como un vicio en la causa- (Véase escrito de apelación, fs. 93 vta., apartado 2º). Sin ánimo de

pretender agotar las razones por las cuales tal afirmación no resultaría admisible, solo señalaré que la normativa que integra el denominado “Derecho del consumidor” no se agota en la ley 24.240 y sus normas modificatorias y reglamentarias.---------- -

----En tal sentido se ha dicho que todos los derechos e intereses protegidos por las normas dictadas en defensa de los consumidores son derechos e intereses sociales. Por caso, la salud pública es un interés social del consumidor y de cualquier ciudadano; la protección de sus intereses económicos es un interés social de los consumidores, así como la información correcta, la educación o los instrumentos de reparación de daños entre otros. Toda política de protección y defensa de los consumidores es de interés social, interesa a toda la sociedad (Conf.: Kemelmajer de Carlucci- Tavano de Aredes, “La protección al consumidor en el derecho privado”, en “Derecho del Consumidor”, 1991, N° 1, pág. 11).----------

----También se ha expresado que el derecho del consumidor es un sistema global de normas, principios, instituciones y medios instrumentales consagrados por el ordenamiento jurídico, para procurar al consumidor una posición de equilibrio dentro del mercado en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios en forma masiva (Conf.: Martínez de Aguirre y Aldaz, en Bercovitz Rodríguez Cano- Salas Hernández –coords.-, en “Comentarios a la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios”, Ed. Cívitas, año 1992, pág. 14; Stiglitz-Stiglitz, en “Ley de defensa del consumidor”, J.A. 1993-IV-871).----------

----Es más, en el propio texto de la ley 24.240 se reconoce que ella no agota la normativa protectora de los consumidores y usuarios. Para entenderlo así, basta con remitirse a la lectura del art. 3º en tanto establece básicamente la integración normativa por un lado, y su preeminencia por el otro. De suerte tal que la normativa de protección del consumidor se relaciona de dos modos distintos con el ordenamiento, por un lado, imponiendo sus soluciones tuitivas por sobre soluciones distintas a las que puedan conducir la aplicación de otras normas, de allí la consagración del carácter de orden público del art. 65. Ello emana de la directiva de interpretación a favor del consumidor a la que refiere y que concordantemente se ratifica al establecerla como regla para la interpretación de los contratos en el art. 37 de la LDC. Y, por otro lado, el régimen de consumo tiende a integrarse con otras normas generales o especiales que, con fines también de protección singular a determinados consumidores de bienes y/o servicios, conforman una red de protección que, por lo general, tienden a proporcionar soluciones específicas respecto de principios ya contenidos en la ley del consumidor (Ver: Farina, Juan M., en “Defensa del consumidor y del usuario”, Ed. Astrea, 4ª ed., 1ª reimpresión, año 2009, pág. 10, & 9; id., Lorenzetti, Ricardo Luis, en “Consumidores”, Ed. Rubinzal Culzoni, ed. año 2003, Capítulo segundo, págs. 43 y sgtes.; ídem, Fulvio Santarelli, en “Ley de Defensa del Consumidor. Comentada y anotada”, Ed. La Ley, año 2009, T. I, dirigida por Picasso y Vázquez Ferreyra, págs. 59 y sgtes.).----------

----Es decir, el derecho del consumo comprende múltiples y variadas normas anteriores

y posteriores a la ley 24.240, que referidas directa o indirectamente al consumidor pasan a integrarlo. Y, desde que todas las normas anteriores y posteriores a la ley de defensa del consumidor y del usuario, integran el ya aludido “Derecho del consumidor”, la autoridad de aplicación competente para la ordenación, control y eventual sanción respecto de actividades en las que se pudieran afectar los intereses generales de los consumidores y usuarios será aquella que se establezca en cada uno de los estamentos, en el marco de la ley 24.240 y las respectivas normas de adhesión provincial y municipal (Ley VII N° 22; y, Ord. Munc. N° 11.774/13).----------

----En la especie, pues, sin lugar a dudas lo es la Oficina de Defensa del Consumidor de la Municipalidad de la ciudad de Trelew que es el órgano de aplicación de la norma tuitiva de los derechos del consumidor que dictara la Disposición N° 17/2014.----------

----Se postula asimismo, que si se encuentra viciado el elemento “causa” se colige que el “objeto” del acto administrativo también detentaría, por consecuencia un vicio (Vide: escrito de apelación –fs. 94 vta. “in fine”-). La empresa impugnante ubica dicho vicio en aplicar erróneamente y en forma parcial la resolución 20/14 de la Secretaría de Comercio.----------

----Descartado ya que fuera inaplicable a la empresa impugnante el marco regulatorio previsto por las resoluciones de la Secretaría de Comercio de la Nación N° 02/14 y 20/14, básicamente por cuanto ello implicaría ir contra sus propios actos anteriores válidos, eficaces y jurídicamente vinculantes. Ello, en el marco de la apariencia generada por la empresa impugnante mediante la publicitación de que se ofertaba en su local de “S. V.” productos con “precios cuidados”, que provoca la confianza legítima en el potencial público consumidor de que ello es así y de acuerdo a las normas de la Secretaría de Comercio de Nación que son las que regulan tal programa, por cuanto en dicha publicitación no se efectuó ninguna otra precisión que determine algún limitante o que excluya algunos productos o que advierta sobre otra variación en la zona de las condiciones de la oferta bajo tal programa de “precios cuidados” que es propiciado por dicho organismo nacional. Tal circunstancia por sí sola torna en inaudible la postulación consistente en asegurar que, por tal susodicha inaplicabilidad, el objeto del acto administrativo atacado fuera arbitrario e irrazonable.----------También se postula que la multa impuesta resulta irrazonable, la que se estima como exorbitante. Se sostiene al respecto que no se tuvieron en cuenta las explicaciones y justificaciones de los faltantes que realizara, añadiendo que tampoco se *“…meritua conforme lo establece la propia Resolución y más importante aún la propia Ley 24.240; no se acreditan los extremos necesarios en forma alguna…”* (Sic) (Vide: escrito de impugnación –fs. 94 “in fine”-). ----------

----Del párrafo trascripto, aún interpretado en el contexto argumental global que se expone, no se alcanza a identificar en qué se habría equivocado la autoridad de aplicación en la mensura de la cuantía de la multa que estableciera. ----------

----Máxime si se atiende que en tren de cuantificarla aludió no solo que se estaría para

ello a los parámetros impuestos por la resolución 20/2014, que divide a los productos y sus sanciones según su importancia para la canasta familiar, sino que antes de ello ponderó que *"…se tendrá en cuenta para aplicar la sanción que corresponda por el perjuicio resultante de la infracción para los consumidores y usuarios del SUPERMERCADO, en el ciudad existen los conocidos como "C." V. (1 local), L. A. (5 locales), C. (3 locales) y C. M. (1 local),* ***por lo que reviste una posición importante en la ciudad****,* ***siendo el único que trabaja dentro del S. P. de la ciudad de TRELEW****…"* (Sic) (Ver: considerando de la disposición –fs. 53-) (Lo destacado en negritas me pertenece).----------

----Ello, aún cuando de inmediato se expresó que se tendrían en cuenta los parámetros impuestos por la resolución 20/14 en cuanto advierte que dicha resolución se aparta del lineamiento general adoptado en el art. 49 de la LDC en cuanto otorga a la administración la facultad de aplicar la sanción en forma gradual o morigerada atendiendo a las situaciones del caso.----------

----Observo que el razonamiento expuesto por la autoridad de aplicación, el cual se enfoca en considerar que sus facultades de elección de la sanción y de su cuantía en relación a las posibles infracciones que pudieran haberse cometido en relación al programa de "precios cuidados" fueron suprimidas no fue debidamente rebatido. Y dado que en contra del mismo hallo que no se dirigió una concreta y razonada crítica que pudiera dar pié a éste Tribunal jurisdiccional a ejercer su función revisora es poco lo que corresponde agregar. Es que, lejos se encuentra la empresa impugnante de haber aportado un material de análisis que permita indagar si quiera si tal inteligencia es correcta o incorrecta. ----------

----Nótese por caso, que referir a los actos reglados y discrecionales de la administración señalando que las potestades discrecionales no están exentas de la revisión judicial, nada aporta respecto al tópico planteado en esta porción del acto administrativo sancionatorio. O bien, ceñirse a exponer, en paralelo a lo argumentado por la autoridad de aplicación, una opinión contraria a la expuesta pero sin dar las razones por las cuales entiende que ésta es equivocada, no conforman la exigencia técnica mínima que permita ingresar siquiera a la evaluación de procedencia de planteo meramente disidente.----------

----Destaco sin embargo, solo a mayor abundamiento, que la estrategia pretensamente impugnativa consistente en esgrimir, con transcripción del texto del art. 3º de la resolución 20/14, consistente en postular que la autoridad de aplicación debió haber aplicado las pautas contempladas en el art. 49 de la LDC, lejos de favorecer su posición impugnativa va en desmedro de ella. Es que cabe advertir que bajo el tamiz interpretativo informado por el principio tuitivo que debe adoptarse para ello, en el marco de los arts. 3 y 37 de la LDC, dicho artículo ha de leerse en el sentido de que se establece que la escala sancionatoria establecida en dicha resolución sirve *"…de base de sanción para eventuales incumplimientos de oferta de productos…"* y no incluye

"…aquellas circunstancias señaladas en el Artículo 49 de la Ley N° 24.240 para la graduación de la multa…"(Sic). Es decir, eventualmente la autoridad de aplicación podría disponer agravar hasta el tope máximo contemplado en la ley 24.240 ($ 5.000.000) la cuantía "de base" predispuesta por la regulación especial para cada grupo de productos divididos según el *"…impacto de cada producto en el gasto total por hogares que se encuentran en los deciles 1, 2 y 3 de la distribución, en base a los datos contenidos en la Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares…"*, empero no podría morigerar la cuantía de la multa que surgiera de su aplicación.----------

----El análisis del alcance del control judicial de los actos sancionatorios implica, en primer lugar, indagar si se encuentran involucradas facultades reglamentarias o discrecionales. Desde ya adelanto que la selección de la sanción y su graduación son resorte primario del órgano administrativo y, en tal sentido, constituyen una potestad discrecional de la autoridad administrativa. Esto último, sin perjuicio de su eventual revisión jurisdiccional cuando se encuentre el acto punitivo al margen del ordenamiento jurídico o fuera contrario a la exigencia de razonabilidad. Aclaro desde ahora que la calificación de una competencia administrativa como estrictamente reglada o discrecional rara vez se verifica. Normalmente, el modo de habilitar el legislado a la administración para que adopte determinada decisión reviste una forma mixta. Esto es, se pueden observar actos preferentemente discrecionales o reglados.----------

----En tal sentido Gordillo ha señalado que sólo con referencia a aspectos concretos de la actividad de un órgano y específicamente a aspectos concretos de sus actos, puede hablarse en rigor de verdad de "regulación" o "discrecionalidad", según se presente el caso, sirviendo la distinción para saber si el funcionario está obligado a hacer algo en particular, sin poder emplear su propio criterio acerca de qué es más conveniente –o mejor-, y por ende, sin poder apartarse de lo que las normas le indican- o si, en cambio, puede utilizar su juicio y elegir entre más de un camino o medio de acción. Y, en tal sentido el autor de cita clarifica que las facultades de un órgano administrativo están regladas cuando una norma jurídica predeterminada en forma concreta una conducta determinada que el particular debe seguir, o sea cuando el orden jurídico establece de antemano qué es específicamente lo que el órgano debe hacer en un caso concreto. Las facultades del órgano serán en cambio discrecionales cuando el orden jurídico le otorgue cierta libertad para elegir entre uno y otro curso de acción, para hacer una u otra cosa, o hacerla de una manera u otra (Conf.: autor cit., en "Tratado de Derecho Administrativo", Ed. Fundación Derecho Administrativo, 1ª ed., año 2013, T. I, págs. X – 10 y 11).----------

---- Pues bien, ya he dicho más arriba que la discrecionalidad tanto en relación a qué sanción corresponde como a su cuantía se ha visto restringida en el marco de los precios cuidados, desde que sólo podrá la autoridad de aplicación evaluar las pautas enunciadas por el art. 49 de la LDC para aumentar la cuantía pero no para disminuir la que fuera tasada por cada producto faltante como base mínima de sanción.----------

----En todo acto sancionatorio existirán, entonces, ciertos elementos reglados (por caso, competencia y el mismo trámite del procedimiento administrativo previo al mismo) por lo que la discrecionalidad sólo podrá referirse a aspectos muy concretos como son, fundamentalmente como ya se dijera, el *quanto* y el *quid* -entendido como proporción y cuantía-.----------

----Desde esta perspectiva, en la motivación del acto administrativo impugnado se observa que a los fines de satisfacer la debida proporcionalidad la autoridad de aplicación expuso razones que no se han visto debidamente confutadas en estas actuaciones, como por caso, la ubicación dentro del shopping Portal de la ciudad de Trelew del local del “S. V.”, lo cual fácilmente permite avizorar la potencialidad de una mayor circulación de posibles consumidores que a propósito de satisfacer otras necesidades, de paso, ingresan a dicho local, o la campaña publicitaria del Gobierno Nacional de los “precios cuidados” –que apunto es de conocimiento público y notorio por lo que no requiere prueba- de la que valiera la empresa sancionada mediante cartelería que se remite solo a indicar que ofrece productos con “precios cuidados”, el beneficio que tal programa implicó para las grandes cadena de supermercados por cuanto dicho programa no involucra a los pequeños comercios de barrio. En relación a este último aspecto cabría añadir que la infracción al art. 7º de la ley 24.240 por parte de la empresa no causa solo daños al consumidor –individual y colectivamente- sino que al mismo tiempo coloca a las demás empresas en una situación desventajosa dentro del mercado afectando la libre concurrencia en sí misma (Ver: considerando de fs. 51 vta./52 y 53).----------

----Y, se echa de ver que en la disposición n° 17/14 cuestionada se explicita que la autoridad de aplicación en la materia no se apartó ni un ápice de las cuantías tasadas en la resolución n° 20/14 de la Secretaría de Comercio de la Nación por cada uno de los productos faltantes según su inclusión en las categorías o grupos pre asignadas en dicha regulación, a pesar de contar con la facultad discrecional remanente para la determinación de la cuantía en más, en aplicación del art. 3º de la resolución mencionada que remite al art. 49 de la ley 24.240, el que como ya se interpretara, solo puede ejercer para aumentarla y no para disminuirla.----------

----Es decir, el principio de proporcionalidad, íntimamente vinculado con la razonabilidad de la cuantía de la sanción impuesta, está predispuesto por el propio poder legisferante –en el caso el Poder Ejecutivo Nacional quien por intermedio de la Secretaría de Comercio Interior de la Nación reguló el programa de precios cuidados mediante las Resoluciones 02/14 y 20/14- quien estableció cual era la sanción a imponer y las cuantías “de base”, tabulándolas para cada uno de los productos -según las categoría o grupo en las que los ubica- que integrando la oferta de los productos incluidos en su listado dentro del programa de “precios cuidados” se hubiere constatado su faltante. Pues bastará con señalar que dicha tabulación no mereció cuestionamiento alguno de parte de la empresa impugnante por lo cual mal podría, entonces, encontrarse esta

dirimente cuestión en verdadero trance en la especie. ----------

----Se ha dicho en el marco de la potestad ordenadora de precios que se reconoce al Estado como una técnica de regulación del mercado que “El ejercicio de la potestad sancionatoria se cristaliza ante el acaecimiento de infracciones injustificadas al grupo normativo que regula la disciplina de precios y da lugar, previa e inexcusable tramitación del procedimiento preestablecido, a la aplicación de una sanción administrativa –siendo la multa la sanción prototípica-, sanción que, en sentido técnico, existe solamente cuando a la conducta ilícita se anuda la imposición de una privación de derechos con una finalidad represiva (de castigo) de la infracción, y preventiva o disuasoria de conductas similares, sin que dicha privación deba guardar una relación cuantitativa exacta con el volumen del daño causado (que muchas veces no es valuable)…” (Confr.: Santamaría Pastor, Juan A., en “Principio de Derecho Administrativo”, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999, pág. 375, cit. por Guglielminetti, Ana Patricia, en “Aproximación conceptual a la potestad ordenadora de precios”, en Rev. de Der. Público, Ed. Rubinzal Culzoni, “Las regulaciones estatales de la economía en la Argentina – I”, T. 2014 – 1, págs 409 y sgtes, nota n° 37).----------

----En tal marco hermenéutico estimo que el deber de motivación, que indisputablemente pesa sobre autoridad de aplicación que impusiera la sanción impugnada, fue por demás satisfecho en la disposición N° 17/2014.----------

----Habida cuenta de todo lo que se viene de exponer ni queda más que propiciar al acuerdo la desestimación de la impugnación deducida por la empresa “J. R.A.S.A.”, contra la disposición de fs. 5154 vta., con costas a su cargo atento haber resultado perdidos en esta instancia jurisdiccional (Conf.: art. 69 del C.P.C.C., de aplicación al supuesto por vía del art. 7º, párrafo final de la Ley VII N° 22). Así lo voto.-----En cuanto a los honorarios a fijar al letrado apoderado de la empresa impugnante, Dr. M. A. J., por sus labores en esta sede, corresponderá seguir el criterio establecido por el Superior Tribunal de Justicia (S.D. 01/S.C.A./2014), por el cual se indicó que es factible prescindir de la base económica de regulación –que en el caso sería el monto de la sanción impuesta- cuando por otras pautas previstas en la ley del arancel, pudiera resultar el resultado que se obtenga de ello desproporcionado con la labor cumplida. ----

----En este sentido, se ha dicho con criterio que compartiera esta sala en precedentes análogos y que, estimo, corresponde seguir en la especie, que “la validez de las regulaciones no depende exclusivamente del monto del juicio y de la escala que contemplan los aranceles profesionales, no correspondiendo sujetarse a éste en forma estricta y atender al resultado y a su proporción con los trabajos realizados cuando, de lo contrario, resultarían emolumentos desproporcionados con la índole y extensión de la labor profesional” (del dictamen de la Procuración General, al que remitió la Corte Suprema de la Nación en Fallos 328:2725 y 305:1930)(Ver: de esta Sala B, S.I.F. N° 43/2011; 44/2011; 58/2011; 48/2013; S.D.L. N° 6/2012; S.I.C. N° 13/2013; 7/2013; S.I.E. N° 156/2013; 19/2013; id., de la Sala A, S.I.C.A. N° 07/2014).----------

----De modo tal que, a los fines regulatorios corresponderá apreciar la calidad, extensión, naturaleza y complejidad del asunto y la eficacia que tuvieran -según el resultado obtenido- las labores cumplidas en esta sede judicial por el mencionado letrado apoderado de la empresa impugnante. Y debidamente ponderados tales parámetros cualitativos encuentro que de la lineal aplicación de las pautas cuantitativas previstas en la ley arancelaria se obtendría un resultado desproporcionado.----------

------Así pues, de la aplicación del porcentual que, de común, se establece a favor del abogado de la parte vencida en el pleito (10% del monto del proceso) aumentado con el porcentual por procuración (40% del 10% anterior) y sobre su resultado, calculándose el 25% que le correspondería por la actividad cumplida por ante esta alzada, resultaría la suma aproximada de $ 37.209,02, la cual, insisto, la estimo desproporcionada con la pautas cualitativas pre-indicadas. ----------

----En consecuencia, bajo tales parámetros apreciativos considero ajustado y prudente fijar los emolumentos del Dr. M. A. J., en la suma equivalente al 26 Jus ($ 11.365,12 –según cálculo resultante de aplicar el valor de la unidad de medida fijado por Res. Adm. Gral. del S.T.J.Ch. al 18/06/2014, N° 832/2014-), incluyendo dicho importe el plus por procuración. A dicha regulación deberá añadírsele el I.V.A. correspondiente (Conf.: arts. 5, 6, 6 bis, 7, 8 y 13 de la Ley XIII N° 4; arts. 3 y 7 de la Ley VII N° 22, Ordenanza Municipal de la ciudad de Trelew N° 11.774; y, leyes 23.349 y 23.871).----------

----En consonancia de todo lo cual, termino el tratamiento de esta primer cuestión pronunciándome en ella por la AFIRMATIVA. ----------

----**A LA PRIMERA CUESTIÓN** el Dr. De Cunto manifestó: ----------

----En atención a la claridad de la reseña que efectuara el Sr. Magistrado antes sufragante, respecto de la Disposición Nº 17/2014 de la Oficina de Defensa del Consumidor de la Municipalidad de Trelew de fs. 51/54 vta. y de los agravios que contra la misma expusiera la apelante a fs. 89/98, me remito a la misma en homenaje a la brevedad. ----------

----I.- A los fines de un mejor seguimiento de las cuestiones a tratar, me atendré en general al mismo orden de análisis que instrumentara el colega preopinante, más allá de atender también aquél en el que fueron expuestos los agravios.----------

----1) La recurrente, en los dos primeros agravios, arguye que el acuerdo de precios firmado por ella y la Secretaría de Comercio Interior de la Nación es inaplicable por cuanto el mismo se circunscribe al ámbito del Gran Buenos Aires, que además de este límite territorial prevé una adecuación de la lista oficial de productos que incluye aquellos productos que cada cadena comercialice. Añade que su representada no ha firmado, hasta la fecha, convenio alguno con la autoridad nacional que incluya a la provincia del Chubut, pero a fin de acompañar las políticas nacionales en el sector, de buena fe pretende incluir para la zona la lista de productos acordada para la zona metropolitana y con los precios sugeridos por la Secretaría de Comercio Interior, pero sin asumir obligación alguna en la zona y teniendo en cuenta la lista de productos que

estaban dados de alta en cada local a la fecha de la suscripción del convenio. Objeta así que en el acta de inspección de fs. 01/15 se procediera a controlar la existencia de los productos con la lista oficial que figura en las diversas páginas web oficiales (ver fs. 91/vta., pto. IV, i). Como consecuencia de lo anterior, en su segunda queja, sostiene que su parte no ha infringido el art. 7 de la ley 24240, dado que las propias partes suscriptoras del acuerdo hacen la salvedad de que la lista oficial de productos se encuentra condicionada a los productos efectivamente dados de alta a la fecha y expresamente se prevé la situación de desabastecimiento, de allí que, reitera, la inspección se efectuó con la lista que figura como anexo a la Resolución de la Secretaría de Comercio y no con la lista de productos con que contaba el local (ver fs. 91 vta./92, pto. IV, ii.). ----------

----Está claro del contenido de ambos agravios que el fundamento es el mismo, la recurrente cuestiona que se hubiera concluido en que infringió el art. 7 de la ley 24240, cuando en realidad el convenio suscripto con la Secretaría de Comercio Interior no regía para la zona, y se efectuó la inspección por parte de la oficina sancionadora en base a las listas oficiales de productos, sin considerar que algunos de ellos no son comercializados por la cadena y sin preverse la situación de desabastecimiento, entre otras circunstancias. Al respecto, como bien lo señala el colega preopinante, la quejosa había planteado estos argumentos en su descargo en sede administrativa, cuando señaló que los convenios enmarcados bajo la Resolución Nº 02/14 comprenden los productos dados de alta para la comercialización en cada local de venta para el área del Gran Buenos Aires (ver fs. 16), explicando a continuación que el faltante en góndola de determinados productos obedecía a diversas situaciones: algunos productos se encontraban en stock en el local en el proceso diario de reposición, otros en tránsito por el proveedor al local, otros no habían sido entregados por el proveedor, otros habían sido notificados bajo la metodología de alerta temprana a la autoridad nacional, otros más estaban con desabastecimiento justificado por la autoridad nacional, para finalmente hacer alusión a aquellos que no son comercializados por el supermercado (ver fs. 16 vta. “in fine”/17 vta.). ----------

----Por su parte, en la decisión apelada se hizo referencia a que mal puede oponerse como defensa que el acuerdo no alcanza a la región Patagonia cuando el comercio exhibe folletería propia del acuerdo de “precios cuidados” en exhibición así como en góndola (ver fotografías de fs. 25/26 y resolución a fs. 51 vta., 4to. y 5to. párrafos). Este argumento no es negado por la apelante, ni en su descargo ni en la expresión de agravios, ya que no desconoce la publicidad efectuada en su local comercial respecto de la adhesión al acuerdo de precios cuidados. Es por ello que habré de coincidir con el Dr. Lucero en cuanto a que, en este punto, la expresión de agravios resulta carente de contenido. Es que debe recordarse que criticar no es lo mismo que disentir, ya que lo primero importa un ataque directo y pertinente a la fundamentación del fallo apelado, tendiente a demostrar los errores fácticos y jurídicos que éste pueda contener, mientras

que lo segundo consiste simplemente en exponer que se está en desacuerdo con la sentencia recurrida (conf. CN. Civ., Sala A, 19/8/91, LL, 1992-A-487, nº 42). La expresión de agravios no es una simple fórmula carente de sentido (conf. CN. Civ., Sala H, 20/6/03, ED, 204-472) que ejercitada, traslada la competencia al tribunal de alzada (conf. C. 1era. Civ. y Com. Bahía Blanca 29/2/68, LL, 131-698), sino que, como lo señala el art. 265 del C. Procesal debe contener una crítica concreta y razonada (conf. CN. Civ., Sala M, 27/9/00, ED, 191-414) de las partes del fallo que el recurrente considere equivocadas (conf. CN. Civ., Sala F, 18/7/96, LL, 1997-D-827, 39.612-S), indicando los supuestos errores u omisiones que la misma contiene así como los fundamentos que le permitan sostener una opinión distinta (conf. CN. Com., Sala A, 21/2/96, ED, 172-92); es decir, debe señalar punto por punto los errores que se atribuyen a la sentencia en grado, por los cuales se considera que el pronunciamiento es injusto o contrario a derecho (conf. CN. Civ., Sala A, 16/12/99, ED, 186-539). En la expresión de agravios deben refutarse las conclusiones de hecho y de derecho que motivan la decisión en grado, mediante la exposición de circunstancias jurídicas por las cuales se considera erróneo el pronunciamiento impugnado (conf. CN. Civ., Sala H, 20/6/03, ED, 204-472). Y debe tenerse presente que la apelante ha reiterado argumentos que expuso en el descargo de fs. 16/17 vta.. Al respecto también cabe considerar que no importa crítica concreta y razonada la expresión de agravios que se remite a presentaciones anteriores, pues se olvida que debe criticarse la sentencia, no replantear cuestiones ya examinadas ante el juez de primera instancia. No reunirá el carácter de una demanda de agravios si se reduce, a una simple reedición de los argumentos esgrimidos en primera instancia (conf. CSJN, 2/5/89, LL, 1989, D-220; CN. Civ., Sala A, 23/10/88, LL, 1988-E-419; entre muchos otros; y Fenochietto-Arazi: “Código Procesal Civil y Comercial de la Nación Comentado”, Ed. Astrea, 1993, Tº 1, pág. 942). ----------

----Sin perjuicio de lo anterior, y tal como lo explicita el Dr. Lucero, a título *obiter dicta*, es de destacar que en la cartelería y folletería exhibida por la accionada, no se efectuó ninguna aclaración o salvedad con relación a la zona de vigencia del acuerdo sobre precios cuidados, o a los productos que resultaban alcanzados por el acuerdo y en todo caso las razones por las que no se encontraban todos los comprendidos por el mismo. Es así que resulta claro que en los términos del art. 7 de la ley 24240, ha resultado infringida la norma protectoria en cuanto a los términos de la oferta a los consumidores. La norma citada establece que *“La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones. La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer. La no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de*

esta ley". Una primera lectura del texto nos revela que la apelante no se atuvo a dicha norma por cuanto hizo la oferta de precios cuidados sin especificar las modalidades, condiciones o limitaciones que esgrimió en su descargo y reitera en la expresión de agravios. Al respecto se ha sostenido que la idea que predomina en el modelo legislativo del Código Civil respecto de la oferta es -naturalmente- coherente con su modelo contractual: voluntarista, paritario, singular; en tanto expresa una confianza en la autonomía de los iguales en una contratación no masiva. Por tanto es natural la concepción que de la oferta modela su art. 1148, en cuanto exige que sea dirigida a persona determinada, careciendo de valor aquellas dirigidas al público en general. Aunque dentro del régimen del Código Civil debe hacerse la salvedad del art. 1150, que prevé el supuesto en que el ofertante *"hubiese renunciado a la facultad de retirarlas, o se hubiese obligado al hacerlas, a permanecer en ellas hasta una época determinada".* Se trata de una manifestación del carácter vinculante de la voluntad unilateral, la cual ha ganado terreno en la necesidad de resguardar la buena fe y el interés de los terceros frente a la oferta irresponsable. Ya profetizaba Lafaille que habrá pasado la época en que se desconocía toda trascendencia a la *pollicitatio* y es el derecho del consumidor que le otorga razón a la predicción; así el art. 7 de la ley 24240 establece como punto de partida el carácter vinculante de la oferta dirigida a persona indeterminada, revirtiendo el principio establecido por los arts. 1148 del C. Civil y 454 del C. de Comercio (conf. Santarelli, Fulvio, en Picasso-Vázquez Ferreyra: "Ley de Defensa del Consumidor Comentada y Anotada", Ed. La Ley, 2009, Tº I, pág. 98). Así, entonces, queda fijado el efecto vinculante de la oferta dirigida al público y corolario de ello es que debe contener fecha precisa de comienzo y finalización de la oferta y sus modalidades, condiciones y limitaciones. Asimismo, derivado lógico de tal principio es que si el oferente pretende dejarla sin efecto, o variar alguna de sus condiciones debe comunicarla por los mismos medios en que hizo conocer la oferta primigenia (conf. Santarelli, op. cit., págs. 98/99). ----------

----No obstante la innovación referida que aporta el derecho del consumidor respecto del derecho contractual clásico del C. Civil, se puede rastrear la consistencia de la fuerza vinculante de la oferta unilateral en una misma concepción clásica del contrato como promesa, basada en el respeto al principio constitucional de la autonomía personal, tal como lo sostiene cierta doctrina anglosajona, más allá de que la legislación del consumidor viene a completar normativamente dicha fuerza vinculante. La relevancia o la prevalencia de la autonomía personal en la responsabilidad contractual es argumentada sólidamente por Charles Fried (conf. aut. cit.: "La obligación contractual. El contrato como promesa", Editorial Jurídica de Chile, 1996). Fried comienza por distinguir al derecho contractual del de la responsabilidad extracontractual y del de propiedad, explicando que éstos reconocen los derechos que como individuos tenemos sobre nuestras personas, nuestro trabajo y alguna porción definida del mundo externo, mientras que el derecho de los contratos nos facilita la disposición de estos

derechos en los términos que mejor nos parezcan. De acuerdo a esta idea las obligaciones contractuales son esencialmente autoimpuestas y se basan en el principio de la promesa. A su vez en el corazón de este principio radica la concepción de la voluntad obligándose a sí misma, es decir que la obligación contractual debe cumplirse por el valor de la palabra empeñada. Se explicita la distinción antedicha, expresándose que en la responsabilidad extracontractual encontramos transacciones involuntarias -si así se puede llamar, por ejemplo, a un accidente de tránsito-, siendo destacable el rol de la comunidad en la solución de estos conflictos, tal como ocurre con la estimación o determinación de la velocidad segura en una tarde lluviosa. Pero si la obligación contractual es mirada como fundada en una promesa, la investigación se concentra en la voluntad de las partes que han asumido las obligaciones (conf. Fried, op. cit, págs. 12/16). ----------

----En el intento de justificar esta concepción del contrato como promesa, se señala que esta última es el instrumento que da a la confianza su fuerza, mediante ella ponemos en manos de otra persona un nuevo poder para desarrollar su voluntad, lo que pensaba hacer solo, ahora tiene la expectativa de efectuarlo con ayuda prometida. Al prometer transformamos una elección moralmente neutra en moralmente apremiante. La promesa es una comunicación a través de la cual podemos convertir en incorrecto lo que antes era moralmente indiferente, ya que al prometer nos comprometemos a actuar de una determinada manera. Prometer va más allá de informar con verdad acerca de nuestras reales intenciones, ya que somos libres de cambiar estas últimas, pero no lo somos para quebrantar una promesa. Si vendo una casa e informo al comprador que en el terreno lindero pienso construir una casa y luego instalo un negocio, no he faltado a mi promesa, cosa que sí ocurre si me he obligado, he prometido que dicho terreno sólo tendrá un uso residencial. Es cierto que al prometer declaramos una intención, pero al prometer dicha declaración se vuelve obligatoria porque invitamos a ella, queremos que el destinatario actúe por confianza en el cumplimiento de la misma. Ahora bien, Fried aclara que los efectos que producimos intencionalmente mediante una promesa en particular pueden sernos moralmente atribuidos y esto es lo que está detrás de toda estructura convencional: los juegos, las instituciones, las prácticas, el lenguaje. El prometer también es una convención, y el acto de prometer tiene un propósito muy general bajo el cual podemos derivar una infinidad de propósitos particulares. Para ser lo más libre posible, de modo que nuestra voluntad tenga el mayor rango de acción compatible con igual voluntad de los demás, es necesario que exista una manera en la que podamos comprometernos, que podamos convertir en no opcional un curso de acción que en caso contrario lo habría sido. De esta forma podemos hacer más fácil los proyectos de los demás, ya que pueden contar con nuestra conducta futura y así perseguir proyectos más difíciles de alcanzar. A su vez este compromiso nos permite también a nosotros alcanzar los proyectos que nos proponemos, por lo que no existe un mero aspecto altruista en la promesa. Por este mecanismo transaccional nuestra

autonomía se ve reducida, ya que nos comprometemos a seguir un determinado curso de acción, pero paradójicamente la misma se ve incrementada, porque vemos restringidas las opciones en el corto plazo, pero las vemos aumentadas en el largo plazo (conf. Fried, op. cit., págs. 20/27).----------

----Concretamente Fried fundamenta la obligación de mantener una promesa en el respeto a la autonomía individual y en la confianza. Una persona está moralmente obligada a mantener su promesa porque ha invocado intencionalmente una convención cuya función es dar fundamentos morales para que otro tenga la expectativa que será cumplida. Quien no cumple abusa de la confianza que libre e intencionalmente invitó a depositar y abusar de esta confianza es aprovecharse de una institución social compartida que tiene por objeto apelar a los lazos de confianza. Cuando se promete se invita al otro a confiar, a hacerse vulnerable, si se rompe la promesa se está usando al otro. Se ve en la promesa un instrumento modelado por individuos morales libres que se apoya en la premisa de la confianza mutua. Aquí también hay un fundamento en el deber kantiano, cuya moral establece una obligación general de mantener las promesas, de la cual la obligación contractual es sólo un caso particular, aquél en que ciertas promesas han obtenido obligatoriedad jurídica además de moral (conf. Fried, op. cit., págs. 30/31).----------

----Ahora bien, de acuerdo al ideal kantiano, existiendo la práctica de la promesa, yo no puedo invocarla en mi propio beneficio y a su vez no hacer lo que se requiere de mí para que la práctica subsista. De allí que al ser un imperativo categórico se debe cumplir con lo prometido cualquiera sea la consecuencia, ya que sino, se socava la práctica, uso a los demás como medios, ya que me sirvo de los cumplidores para no cumplir. A su vez la promesa tiene un valor. Si hago una promesa y dejo de cumplirla es justo que sea obligado a entregar el equivalente de la prestación prometida, ya que ello representa la avaluación de la indemnización de los perjuicios por el incumplimiento según la medida de las expectativas -se trata de los daños e intereses de los que habla el artículo 519 de nuestro Código Civil-. Ahora bien es discutible la medida de la indemnización, esto es, si deben indemnizarse todas las expectativas de quien cumplió -lucro cesante-; o sólo los gastos que se realizaron por confianza en el cumplimiento o los generados por la indisponibilidad de quien entregó la cosa contratada y luego no recibe el precio -daño emergente-. Si bien Fried defiende la indemnización de acuerdo a la medida de las expectativas porque se compadece mejor con la idea del contrato como promesa, muchas veces esto puede ser muy oneroso para el incumplidor o devenir en un enriquecimiento sin causa para el cumplidor damnificado. De allí que parece prudente la distinción que presenta nuestro código entre consecuencias inmediatas y mediatas del incumplimiento, de acuerdo a lo normado en los artículos 520 y 521. Es que esta clasificación apunta a un criterio razonable que es la previsibilidad del daño causado por parte del incumplidor, criterio que el mismo Fried encuentra apropiado en determinadas circunstancias, dado que a veces las expectativas de

ganancias del cocontratante son previsibles y otras no, o al menos no lo son en su total extensión (conf. Fried, op. cit., págs. 31/33 y 37/44). ----------

----De lo expuesto, se desprende que más allá de la fuerza jurídica vinculante que la legislación del consumidor confiere a la oferta unilateral, lo que concretamente se plasma en la norma del art. 7 de la ley 24240, este concepto encuentra sus raíces más profundas en una concepción clásica de la contratación en tanto el contrato como promesa importa transformar lo moralmente obligatorio en jurídicamente obligatorio, y en el respeto por la autonomía personal, tanto de quien recibe la oferta y actúa por confianza de acuerdo a la misma, como de quien la emite, quien debe hacerse cargo de su conducta en tanto genera la referida confianza en los demás. Por lo demás habré de compartir lo expuesto por el Dr. Lucero en cuanto a que la conducta de la quejosa resulta reñida asimismo con los arts. 4 y 8 de la ley 24240 y 9 de la ley 22802. Debe recordarse al respecto que el art. 4 de la ley 24240 (t.o. según ley 26361) establece que *“El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria para que permita su comprensión”.* A su vez el art. 8 de la misma ley dispone, en su primer párrafo, que *“Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor”.* Finalmente el art. 9 de la ley 22802 reza: *“Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios”.* Del mero texto de las normas mencionadas surge que la publicidad efectuada por la apelante con relación a los precios cuidados, sin explicaciones o salvedades adicionales, resulta reñida con las mismas, ya que la información no fue clara ni detallada ni precisa respecto al precio y condiciones de comercialización de los productos alcanzados por el programa de precios cuidados, pudiendo inducir en los consumidores, al menos, a confusión o error, cuando no a engaño, que representa la situación de mayor daño a la confianza generada en los mismos. ----------

----2) Con lo expuesto precedentemente encuentro que corresponde desestimar los dos primeros agravios, pero los argumentos desgranados también responden suficientemente el cuarto agravio relativo a la denuncia de un exceso de rigorismo formal (ver fs. 95 vta./96, pto. IV, iv). En efecto, en este agravio la recurrente arguye que su parte no ha generado perjuicio alguno a los consumidores, reiterando los motivos que justificarían el faltante de los productos no presentes en góndola, agregando que no se probó dicho perjuicio. Es así que entiende que se le exige un comportamiento mayor

que el que se espera del “buen hombre de negocios”, añadiendo que en la actividad administrativa debe buscarse la verdad objetiva y que no se tuvo en cuenta la inexistencia de dolo, tratándose de una conducta atribuible a un error excusable o a una involuntaria omisión no punible (ver fs. 95 vta./96, pto. IV, iv). Entiendo que los términos en los cuales fue expuesto este agravio insisten en las razones por las cuales la apelante pretende justificar el faltante de productos, cuando ya ha quedado explicado que la misma infringió lo dispuesto por el art. 7 de la ley 24240, en tanto no se efectuó ninguna aclaración en la oferta de mercadería alcanzada por el sistema de “precios cuidados”, por lo que generó una confianza y expectativa en los consumidores que luego no fuera honrada con la existencia de la mercadería a la venta. ----------

----Con relación a lo anterior debe recordarse que de acuerdo a lo dispuesto por el art. 4 de la ley 24240, según la reforma de la ley 26361, sobre el objeto de la información se agrega, además de las características esenciales, las “condiciones de comercialización”, lo que resulta trascendente a fin de evitar abusos y distorsiones y de eliminar prácticas engañosas en la comercialización de bienes, donde se termina pagando lo que no se informó (conf. Piedecasas, Miguel A.: “La ley 26.361. Reseña general”, en Revista de Derecho Privado y Comunitario, Rubinzal-Culzoni Editores, 2009-I, pág. 90). Asimismo se ha considerado que en toda relación de consumo existe un deber de veraz información, tendiente a que la parte más débil obtenga una precisión lo más real posible sobre el futuro contrato y sus riesgos. Unido a esto surge un deber ineludible de hablar claro a efectos de que el contratante pueda interpretar correctamente la propuesta. La veraz información es la única posibilidad real con la que cuentan consumidores y usuarios para poder conocer, elegir y decidir. Asimismo, en toda transacción existe un costo de información, el que es colocado en cabeza de las empresas en razón de su mayor capacidad económica y organizativa, ya que resulta imposible para los consumidores y usuarios obtenerla por sus propios medios por razones fácticas y especialmente económicas. La relación jurídica informativa acompaña el desarrollo del *iter* contractual operando preventivamente, colaborando en el resguardo de aquella indemnidad, poniendo en conocimiento del consumidor los riesgos, equilibrando a las partes, y su incumplimiento es generador de responsabilidad (conf. Lovece, Graciela: “El derecho a la información de consumidores y usuarios como garantía de protección de sus intereses económicos y extraeconómicos”, en Revista de Derecho Privado y Comunitario, ídem, pág. 468). ----------

----Asimismo debe sumarse lo razonado en el considerando anterior, que en cuanto el deber de información clara y precisa, que en la especie incide en la oferta de productos de acuerdo al programa de “precios cuidados”, no sólo afecta la relación entre proveedor y consumidor, sino que también tiene su relevancia en la relación entre los mismos proveedores en cuanto involucra a la normativa de lealtad comercial. Es que una conducta desleal genera una situación de desigualdad, quebrando la noción de mercado perfecto. El reflejo más importante de una conducta transparente lo constituye

el brindar una adecuada información ante la diversidad de productos y servicios y la presión psicológica a la que es sometido el potencial adquirente. La información cierta y veraz, en la terminología constitucional, posibilita al receptor optar con una mayor libertad, comparando entre el cúmulo de posibilidades brindadas por el mercado e inclinándose definitivamente por aquel producto o servicio que lealmente muestre sus calidades o cualidades. El sujeto activo de la obligación (empresa) debe mínimamente poder acreditar el cumplimiento, esto es, haber emitido una información adecuada y la correcta decodificación del mensaje por el receptor, que le posibilite adoptar una decisión racional y el ejercicio del control sobre la relación. Brindar la información adecuada implica que no exista ni exceso ni restricción de la misma, pues ambas situaciones conforman un cumplimiento irregular de la obligación legal. El incumplimiento total o parcial de la obligación de informar constituye un quiebre a la confianza depositada por el consumidor; afectando la base misma de la relación de consumo. El deber de brindar información cierta, clara y detallada rige en todas las etapas del negocio jurídico, y ésta debe coincidir con la publicidad (arts. 7 y 8 de la ley 24240) que opera en la etapa precontractual, a fin de no caer en distorsiones y contradicciones que vulneren las legítimas expectativas generales (conf. Lovece, op. cit., págs. 470/471). Cabe añadir que el quebrantamiento del deber de información por las empresas tiene un efecto expansivo, pues afecta a los consumidores y usuarios de manera directa, pero, además, su inconducta genera un costo social. La empresa como actor con responsabilidad social no es inmune a esos costos sociales que ella misma genera, por lo que su actividad debe orientarse al logro de un nivel de eficiencia económico-social que implica, entre otros supuestos, el de tomar en consideración todas las variables que afectan la probabilidad de acaecimiento de daños para lograr la sustentabilidad del sistema (conf. Lovece, op. cit., págs. 482/483).----------

----En consecuencia de las consideraciones transcriptas es que corresponde desestimar asimismo el cuarto agravio, dado que no es exigible la existencia de un daño concreto de índole patrimonial en los consumidores para aplicar la sanción en cuestión. Al respecto debe tenerse en cuenta que la mera infracción al deber del art. 7 es el presupuesto que activa las sanciones del art. 47 de la ley 2424 (conf. art. 7 “in fine” de la ley 24240). Y tampoco resulta necesaria la presencia del elemento doloso como parece entenderlo la recurrente. Es que una consecuencia es la sanción del órgano administrativo por la verificación de la infracción (conf. art. 47 de la ley 24240), y otra es representada por las acciones con las que cuenta el consumidor que padece un perjuicio por dicha infracción, el cual goza de la acción de cumplimiento contractual, o bien con la posibilidad de rescindir el contrato con más la acción de daños y perjuicios en los términos del art. 10 bis de la ley 24240; todo ello sin perjuicio de las acciones que correspondan por incumplimiento a la ley de consumidor, establecidas en los arts. 45 y siguientes de la ley citada (conf. Santarelli, op. cit., ídem, pág. 99). ----------

----3) Como tercera queja se plantea que la resolución atacada padece de vicios que la

afectan como acto administrativo. Se aduce que se trata de un acto administrativo discrecional, lo cual no lo exime del control de legalidad por parte de la revisión judicial correspondiente. Señala que en cuanto a los elementos esenciales del acto administrativo, entiende aplicable la ley nacional 19549. Es así que considera que existe vicio con relación a la causa del acto, esto es, los antecedentes de hecho y de derecho. En cuanto a los hechos se aduce que la autoridad yerra al atribuir una existencia de folletería a fs. 26/27, lo que entiende incorrecto, a lo que se añade que respecto de los antecedentes de derecho existe un error manifiesto en la configuración de la normativa aplicable al utilizar la aplicación de la Resolución Nº 20/14 de la Secretaría de Comercio Interior, prescindiendo de sus considerandos. Y según estos últimos la norma sancionatoria prevista comprende a las empresas signatarias de acuerdos, los que están destinados al área del Gran Buenos Aires, amén de que se trata de un régimen sancionatorio específico no susceptible de aplicación analógica (ver fs. 92 vta./93 vta., pto. IV, iii). ----------

----En cuanto a la existencia de folletería, si bien las fojas referidas, las que al ser refoliadas se trata de las fs. 25/26, dan cuenta de cartelería y no de folletería, lo relevante es la oferta y publicidad de que en el local comercial en cuestión se cuenta con los productos alcanzados por los acuerdos relativos al programa de “precios cuidados”. A su vez en lo que se refiere a la aplicación de la Resolución Nº 20/14 de la Secretaría de Comercio Interior, la quejosa reitera lo postulado en los primeros agravios en cuanto a que la misma se refiere a acuerdos vigentes para el área del Gran Buenos Aires, argumento que ya fuera desechado de acuerdo a lo razonado en el primer considerando. Asimismo, continuando con el derrotero del agravio, como lo aclara el Dr. Lucero, parecería que la recurrente cuestiona la competencia de la autoridad municipal a los efectos de aplicar las resoluciones de la Secretaría de Comercio Interior de la Nación, por entender que éstas importan un régimen sancionador específico y no meramente reglamentario de la ley 24240. Además de ello cuestiona que la autoridad administrativa duplica la sanción por no tener en cuenta las pautas que utiliza el art. 49 de la ley 24240 (ver fs. 93 vta., 1er. párrafo “in fine” y 2do. párrafo). ----------

----Con relación a que la Resolución Nº 20/14 de la Secretaría de Comercio Interior no resulta reglamentaria de la ley 24240, debe repararse en que el propio art. 3 de la ley 24240 hace alusión a la integración normativa de la Ley de Defensa del Consumidor, con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo, a lo que he de agregar que huelga aclarar que el caso en cuestión se refiere a una relación de consumo. Es que debe partirse del art. 42 de la Constitución Nacional que refiere que *“los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno”,* lo que motivó a que caracterizada doctrina encontrara fundamentos para interpretar que el texto constitucional ha ampliado el ámbito de la relación de consumo, que hasta

entonces era predominantemente contractual. A ello cabe añadir que la garantía constitucional se ciñe a los términos de la relación que definen las leyes específicas, el cual, se ve ampliado por la reforma introducida por la ley 26361 (conf. Santarelli, op. cit., ídem, pág. 56). ----------

----En cuanto a la integración normativa, cabe decir que el dictado de la normativa de protección al consumidor ha virado el punto de análisis de la normativa involucrada; en efecto, así como se predicaba que la ley 24240 se inscribía en el contexto de normas destinadas a salvaguardar el funcionamiento del mercado, hoy es sustentable la idea que el centro de la regulación del mercado lo constituye el derecho del consumidor y los principios consagrados en su normativa. Se pueden sintetizar los elementos centrales de las normas mencionadas en el art. 3 de la ley 24240, en lo que hace a la conformación del estatuto de defensa del consumidor, señalando que la ley de defensa de la competencia intenta regular lo concerniente al punto de partida en el juego por la conquista de la preferencia del consumidor, intentando recrear situaciones de igualdad para cada concurrente; por su parte, la ley de lealtad comercial, propugna establecer las reglas del ejercicio y desarrollo de aquel juego; en este contexto, el régimen del consumidor, también importa establecer reglas a las cuales los concurrentes se deben ceñir, conformando condiciones de competencia leal, de tal manera se conforma un proceso virtuoso de transparencia del mercado y protección al consumidor. La normativa de protección del consumidor se relaciona de dos modos distintos con el ordenamiento, por un lado, imponiendo sus soluciones tuitivas por sobre soluciones distintas a que puedan conducir la aplicación de otras normas, de allí la consagración del carácter de orden público del art. 65, y de la directiva de interpretación a favor del consumidor a que refiere el art. 3; por otro, el régimen de consumo tiende a integrarse con otras normas que, con fines también de protección singular a determinados consumidores de bienes y/o servicios, conforman una red de protección, que por lo general, tienden a proporcionar soluciones específicas respecto de principios ya contenidos en la ley de consumidor (conf. Santarelli, op. cit., ídem, págs. 57/60).----------

----De lo expuesto resulta claro que la legislación del consumidor comprende, además de la ley 24240, y de las identificadas en su art. 3 (leyes 22802 y 25156), a toda la normativa general y especial que de alguna manera regla la relación de consumo. De allí que cabe considerar comprendidas en dicha normativa a las Resoluciones Nº 02/14 y Nº 20/14 de la Secretaría de Comercio Interior, relativas ambas a los convenios a suscribir con las empresas de supermercados y las empresas proveedoras de productos de consumo masivo a fin de ofertar determinados productos bajo el programa de “precios cuidados”; así como a las sanciones por incumplimiento de tales acuerdos. En consecuencia no existe impedimento alguno con relación a la competencia ejercida por la Oficina de Defensa al Consumidor de la Municipalidad de Trelew (conf. art. 3 de la ley provincial VII Nº 22, t.o. según ley provincial VII Nº 61).----------

----En este mismo agravio, la recurrente sostiene, también, que se encuentra viciado el

elemento objeto del acto, como consecuencia del vicio en la causa, dado que se efectúa una aplicación por analogía de la multa de acuerdo a la Resolución Nº 20/14, que se vincula a los convenios suscriptos en virtud de la Resolución Nº 02/14 (ver fs. 93 vta. “in fine”/94, 1er. párrafo). Este argumento queda descartado con lo expuesto “ut supra” para rechazar el denunciado vicio con relación a la causa, ya que se ha razonado sobradamente en cuanto a que la conducta de la quejosa resulta alcanzada por las citadas resoluciones. ----------

----Asimismo se arguye, en cuanto al objeto de la decisión, que el monto de la multa resulta irrazonable, en primer lugar porque no se tomó en cuenta las justificaciones de los faltantes, lo que opera como atenuante (ver fs. 94, 2do. párrafo/vta., dos primeros párrafos). Sobre este punto ya se ha señalado que las pretensas justificaciones acerca de los faltantes debieron ser acreditadas en sede administrativa, y no como se pretende ahora en forma tardía, con la prueba ofrecida en el pto. IV, vi a fs. 96/97, lo que además fuera oportunamente desestimado por la resolución de fs. 119/120. ----------

----A su vez, y siempre relacionado con el monto de la multa, más allá de que se presenta una objeción al elemento motivación del acto administrativo, se cuestiona que en la decisión atacada, por un lado se expresa que no se aplica el art. 49 de la ley 24240 por considerar específico el marco de la resolución Nº 20/14, pero se efectúan aseveraciones sin contar con sustento fáctico, como que los productos son adquiridos a los proveedores a un valor más bajo que el de mercado, que el supermercado se ve favorecido por la publicidad oficial y que por ello ha incrementado la venta de los productos. También se sostiene que se yerra en la motivación al sostener que la posición en el mercado se prueba por tener un local en el shopping de Trelew. El resto del agravio se explaya con citas de jurisprudencia relativa al deber de motivar las resoluciones (ver fs. 94 vta., 3er. párrafo/95 vta., 1er. párrafo).----------

----Sobre este último punto del agravio, cabe señalar que la autoridad de aplicación expresamente hizo referencia al art. 49 de la ley 24240. En efecto se señaló *“Que atendiendo los parámetros que el art. 49 de la Ley 24240, se tendrá en cuenta para aplicar la sanción que corresponda por el perjuicio resultante de la infracción para los consumidores y usuarios del SUPERMERCADO, en la ciudad existen los conocidos como “Cadena” **V.** (1 local), **L. A.** (5 Locales), **C.** (3 Locales) y **C. M.** (1 Local), por lo que reviste una posición importante en la ciudad, siendo el único que trabaja dentro del S. P. de la ciudad de TRELEW”...Pero en el caso de autos debe ser tenido en cuenta los parámetros impuestos por la resolución 20/2014 citada, que divide a los productos y sus sanciones en atención a la importancia que los mismos revisten en la canasta familiar. Se advierte que dicha resolución se aparta del lineamiento general adoptado por el citado art. 49 de la LDC, que otorga a la Administración las pautas para aplicar la sanción en forma gradual o morigerada atendiendo las situaciones del caso, como ser la posición en el mercado, intencionalidad, generalización, reincidencia. En este caso, las multas tienen un origen especial que surge de la resolución 20/2014 agregada en*

autos, con un orden de multas que solo tienen en cuenta la importancia en la canasta familiar del producto faltante, divididos en tres órdenes perfectamente individualizados" (ver resolución a fs. 53, 3er. párrafo/vta., 1er. párrafo). ----------

----De lo transcripto se colige que, más allá de la referencia que se efectúa del art. 49 de la ley 24240, se señaló que las multas establecidas en la Resolución Nº 20/14 de la Secretaría de Comercio Interior tienen un origen especial y que el orden de las multas tiene en cuenta la importancia del producto faltante en la canasta familiar. Pero debe señalarse, como lo hace el colega prevotante, que el art. 1 de la mentada resolución aprueba *"la escala sancionatoria de base prevista para eventuales incumplimientos de oferta de los productos de la canasta del programa Precios Cuidados, conforme el Artículo 7º de la Ley Nº 24.240...",* por lo tanto, los montos establecidos en la resolución de mentas resultan el mínimo cuantitativo de las multas a aplicar por lo que en todo caso, la referencia al art. 49 de la ley 24240, sólo podría tener el efecto de considerar las condiciones agravantes para aumentar el monto, con lo cual la posición de la apelante se vería agravada en su perjuicio. En esos términos es en los que cabe interpretar el art. 3 de la resolución citada que dispone: *"Déjase constancia que la escala sancionatoria de base no incluye aquellas circunstancias señaladas en el Artículo 49 de la Ley Nº 24.240 para la graduación de la multa, las que serán consideradas en cada caso en concreto al momento de dictarse el acto sancionatorio respectivo".* En consecuencia no existe agravio que atender en los términos en que esta porción del mismo fue propuesta. ----------

----Y finalmente, en cuanto a la desproporción e irrazonabilidad del monto de las multas que se alegan, y en correspondencia con lo anteriormente expuesto, cabe indicar, que tales montos fueron establecidos por el legislador, en este caso el titular de la Secretaría de Comercio Interior de la Nación, y no por la autoridad de aplicación, ya que ésta se limitó a replicar los mentados montos al establecer las multas por cada producto faltante. Es así que, en todo caso, la recurrente debía haber atacado de irrazonable y por ende de inconstitucional, por afectar las pautas del art. 28 de la Constitución Nacional, a la propia resolución de la secretaría a cuyos montos se atuvo la oficina administrativa de aplicación. ----------

----En base a todo lo expuesto es que culmino este considerando, concluyendo en la desestimación del recurso de apelación. ----------

----II.- En consecuencia de lo anterior, corresponde rechazar el recurso de apelación de fs. 89/98 vta., con costas a la apelante vencida (conf. art. 69 del CPCC y art. 7 "in fine" de la ley VII Nº 22). A los fines regulatorios, teniendo en cuenta el mérito, eficacia y resultado de los trabajos profesionales cumplidos en esta sede, encuentro ajustado a derecho en principio cuantificar los honorarios del letrado apoderado de la recurrente, Dr. M. A. J. en un 3,5% del monto de la multa establecida, lo cual resulta de establecer el 25% sobre el 14% relativo al monto del proceso de acuerdo a lo dispuesto por los arts. 5, 6, 8, 13, 18 y 46 de la ley arancelaria). Sin embargo, dicho porcentual sobre el

monto de la multa de $ 1.063.115, importa la suma de $ 37.209,02, lo que aparece desproporcionado en relación a las tareas realizadas, consistentes en el recurso de apelación desestimado. Al efecto es de recordar que ambas Salas de esta Cámara, han señalado que la regla en la regulación de honorarios es seguir, como no puede ser de otra manera, las normas arancelarias, mas cabe considerar como excepciones aquellos casos en los que surge evidente que dicha aplicación apareja un monto desproporcionado e irrazonable para la economía del proceso, y en los cuales el monto del proceso en relación a los valores que arrojaba la aplicación directa de las normas arancelarias resultaba exorbitante (conf. CA Trelew, Sala “B”, SIE Nº 04/12 y 05/12; Sala “A”, SIE Nº 26/11). De modo concordante, esta Sala “B”, en el antecedente SIE Nº 39/10, señaló, que aún antes de la sanción de la ley 24432, el máximo Tribunal Nacional consideró que el carácter oneroso de los servicios profesionales no implica que su único medio de retribución sea el estricto apego a las escalas de los aranceles respectivos, “pues la justa retribución que reconoce la Carta Magna a favor de los acreedores debe ser, por un lado, conciliada con la garantía -de igual grado- que asiste a los deudores de no ser privados ilegítimamente de su propiedad al verse obligados a afrontar -con sus patrimonios- honorarios exorbitantes, además de que no puede ser invocada para legitimar una solución que represente un lucro absolutamente irracional, desnaturalizando el principio rector sentado por la Constitución Nacional para la tutela de las garantías reconocidas (CSJN, Fallos: 320:495, considerando 6º). ----------

----En consecuencia de lo anteriormente expuesto, es que habré de concordar con el colega preopinante, en que resulta apropiado establecer los honorarios del Dr. M. A. J., en el monto equivalente a 26 Jus, el que arroja la cifra de $ 11.365,12; con más el IVA pertinente (conf. leyes 23349 y 23871). ----------

----A la luz de todo lo expuesto, a la primera cuestión voto POR LA AFIRMATIVA.--------

----**A LA SEGUNDA CUESTIÓN** el Dr. Lucero dijo:----------

----El pronunciamiento que corresponde dictar es el siguiente, a saber: 1) DESESTIMAR la impugnación deducida por la empresa “J. R. de A. S.A.” en contra de la disposición N° 17/2014 emitida por la Dirección de la Oficina de Defensa del Consumidor de la Municipalidad de Trelew obrante a fs. 51/54 y vta. 2) IMPONER las costas de alzada a la parte impugnante vencida en ella. 3) REGULAR los honorarios del Dr. M. A. J., en la suma equivalente a 26 IUS ($ 11.365,12), con más el I.V.A. correspondiente.---------- ----------ASI LO VOTO.

---- ----------**A LA SEGUNDA CUESTIÓN** el Dr. De Cunto dijo:

------En atención al acuerdo arribado, el pronunciamiento que corresponde dictar es el propuesto por el Dr. Lucero, expresión fiel del mismo. ----------

----Así lo voto. ----------

----Con lo que se dio por terminado el acuerdo, dejándose constancia que la presente se dicta por dos miembros del Tribunal, por haberse logrado la mayoría (art. 8, Ley V –

Nº 17) pasándose a dictar: ----------

---------- **S E N T E N C I A**: ----------

--- Y VISTO: Por los fundamentos del Acuerdo precedente, la Sala “B” de la Cámara de Apelaciones con asiento en la Ciudad de Trelew, **RESUELVE**: ----------

----DESESTIMAR la impugnación deducida por la empresa “J. R. de A. S.A.” en contra de la disposición N° 17/2014 emitida por la Dirección de la Oficina de Defensa del Consumidor de la Municipalidad de Trelew obrante a fs. 51/54 y vta.----------

----IMPONER las costas de alzada a la parte impugnante vencida en ella.----------

----REGULAR los honorarios del Dr. M. A. J., en la suma equivalente a 26 IUS ($ 11.365,12), con más el I.V.A. correspondiente.----------

----Regístrese, notifíquese y devuélvase.---------- --------

SERGIO RUBEN LUCERO
JUEZ DE CAMARA

ALDO LUIS DE CUNTO
JUEZ DE CAMARA

--- **REGISTRADA BAJO EL Nº DE 2014 – SDCA.- CONSTE.-**

VILMA NOEMÍ BIRRI
SECRETARIA