

Partes: Wal-Mart Argentina S.R.L. c/ Estado Nacional – Ministerio de Desarrollo Productivo (ex 48388820/20 – disp 83/21) s/ recurso directo ley 24.240 – art 45

Tribunal: Cámara Nacional de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo Federal

Sala / Juzgado / Circunscripción / Nominación: III

Fecha: 26 de abril de 2022

Cita: MJ-JU-M-136903-AR | MJJ136903 | MJJ136903

Se multa a la firma que, en el marco del Hot Sale, consignó un precio anterior más elevado al que ofrecía en los días previos, informando un porcentaje de descuento que no era tal, lo que induce al engaño y error en los consumidores.

Sumario:

1.-Corresponde confirmar la sanción, -con una morigeración de la multa-, a la empresa actora pues la materialidad de la infracción y el objeto de la sanción se configuró en la publicidad inexacta del precio real del producto, pues la firma, al ofrecer un bien como si el mismo tuviera un descuento y consignar un precio anterior más elevado cuando en realidad se encontraba con un precio menor al publicitado, está brindando al consumidor una información que no es correcta ni veraz y ello es lo que induce a error en los potenciales consumidores en tanto se les hace creer la existencia de una promoción con descuento que no existe en realidad.

¿Aún no estás suscripto a Microjuris? Ingresá aquí.

2.-Se juzga que la omisión de cargar el precio real del producto promocionado en el marco del Hot Sale induce a los potenciales consumidores al error de creer en una promoción que no es real, la información suministrada en la oferta no es cierta por cuanto contiene inexactitudes y ocultamiento respecto del precio anterior induciendo a creer que se obtendrá un descuento superior al que en realidad se está ofreciendo.

3.-Está prohibida la realización de cualquier publicidad que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto del precio y condiciones de comercialización de un producto y ese recaudo es impuesto en defensa de los consumidores, con lo cual, al verificarse la conducta reprochada por la norma, nace la responsabilidad del

infractor y ello es precisamente lo que impone el rechazo de las defensas intentadas en el recurso.

4.-Corresponde morigerar el importe de la multa pues el acto administrativo impugnado aludió de modo genérico y abstracto que se tenía en cuenta las características del servicio, la posición en el mercado del infractor, el grado de responsabilidad de la sumariada en la comisión de la infracción, la gravedad de las conductas reprochadas, el informe de antecedentes, el carácter ejemplar y disuasivo de la medida sancionatoria y demás circunstancias relevantes del hecho - especialmente, el hecho de que el evento Hot Sale resulta de gran alcance en virtud de desarrollarse por canales de comercio electrónico-, los cuales consideró como agravantes de la conducta de la infractora al momento de aplicar la sanción respectiva, empero no explicitó cada uno de los parámetros mencionados como, así tampoco, de qué modo influyeron en la ponderación del monto fijado.

5.-Con el objeto de garantizar el derecho de los consumidores a recibir la más completa información, se impone a quienes ofrezcan bienes y servicios, el deber de informar en forma adecuada, cierta y veraz el precio real y demás condiciones de comercialización de los productos ofertados y se les prohíbe realizar publicidades o propagandas en las cuales mediante inexactitudes u ocultamientos induzca a los potenciales consumidores a error respecto del precio y condiciones de comercialización de los productos y, en ese orden, les impone, en el caso de ofrecer bienes muebles o servicios con reducción de precio, la obligación de consignar en forma clara el precio anterior del producto junto con el precio rebajado el que deberá exhibirse utilizando caracteres relevantes, de buen contraste y visibilidad.

6.-En virtud de lo establecido por el art. 42 CN. y el art. 1 de la Ley 24.240, toda publicidad, en sí misma, tiene como fin lograr convencer al público de la necesidad de adquirir un bien o servicio, mostrando el producto o el servicio en forma 'persuasiva', pero debe informarlo de manera tal que pueda decidirse con conocimiento de los bienes y servicios, de sus cualidades, atributos y posibilidades pues el consumidor tiene derecho a que se lo informe en forma veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los bienes y servicios que le son ofrecidos.

7.-Corresponde rechazar el planteo de inconstitucionalidad formulado contra el art. 45 de la Ley 24.240 -sustituido por el art. 60 de la Ley Nº 26.993- toda vez que las leyes sobre procedimiento y competencia son de orden público y por consiguiente, las nuevas que se dicten, aún en caso de silencio de aquéllas, se aplican de inmediato, incluso a las causas pendientes, siempre que no importen privar de validez a los actos procesales cumplidos o dejen sin efecto lo actuado de conformidad con las leyes anteriores, en la medida en que la facultad de cambiar las leyes procesales es un derecho que pertenece a la soberanía y no existe derecho adquirido a ser juzgado por un determinado procedimiento.

Fallo:

Buenos Aires, 26 de abril de 2022.

Y VISTOS; CONSIDERANDO:

I. Que, por Disposición DI-2021-83-APNDNDCYAC#MDP, de fecha 8 de marzo de 2021, la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo, impuso a la firma WAL-MART ARGENTINA S.R.L., sanción de multa de \$2.500.000 por infracción al art. 4º de la Ley 24.240, tras considerar que en el marco del HOT SALE la firma consignó un precio anterior más elevado al que ofrecía en los días previos, informando así un porcentaje de descuento que no era tal, con lo cual la firma no suministró información veraz induciendo a engaño y/o error a las y los consumidores.

Asimismo, dispuso que la firma infractora publique la parte dispositiva de la resolución a su costa, de acuerdo a lo establecido en el art. 47 de la Ley 24.240, debiendo acreditar dicha publicación en el expediente.

Al respecto, -en lo que aquí interesa- se observó: (a) con fecha 28 de julio de 2020, la Dirección Instructora resolvió dar inicio a las actuaciones de oficio a fin de fiscalizar el cumplimiento de lo dispuesto por la Ley Nº 24.240 en el marco de las ofertas efectuadas por Walmart Argentina S.R.L. en el HOT SALE organizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico -CACE-; (b) que las ofertas realizadas en el HOT SALE, cobran especial relevancia en el marco de la emergencia sanitaria declarada en el Decreto Nº 260/2020 y posterior aislamiento social, preventivo y obligatorio dispuesto en el Decreto Nº 297/2020 ya que, en muchos casos, los consumidores adquieren bienes y servicios a través de comercio electrónico y, por ende, la fiscalización resulta esencial; (c) que, el día 24 de julio de 2020, se procedió a ingresar a la página web de la sumariada, WalMart Argentina S.R.L (<https://www.walmart.com.ar/>), y se realizó la captura de pantalla y, en el día 28 de julio de 2020, se procedió a ingresar nuevamente a la página cuya captura de pantalla se acompañó a las actuaciones; (d) que, analizadas las ofertas consignadas se advirtió que, el día 24 de Julio de 2020, la firma mencionada ofrecía los productos: -Colchón Suavestar Lujo 1 Plaza 190x080x21 + Sommier bajo las siguientes condiciones: Precio \$ 19.990; (e) que, en el marco de la campaña Hot Sale la firma ofrecía (entre muchos otros) el mismo producto Colchón Suavestar Lujo 1 Plaza 190x080x21 + Sommier informando que el precio anterior era \$ 20.999 y con un 43 % de ahorro, el precio actual es \$ 11.990; (f) que, en el ofrecimiento así efectuado la firma informó un precio anterior que no resultaría ser cierto, por lo que incumpliría el deber de información previsto en el artículo 4 de la Ley 24.240 colocando a los consumidores en una situación de mayor vulnerabilidad; (g) que, el artículo 11 del Decreto Nº 274/2019 -cuyas previsiones se integran a la Ley 24.240- establece que se encuentra prohibida la realización de cualquier clase de presentación, publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto del precio o condiciones de comercialización de los bienes ofrecidos; (h) al ofrecer un bien como si el mismo tuviera un descuento y consignar un precio anterior más elevado cuando, en realidad, el mismo bien se encontraba con un precio menor el día 24 de julio de 2020, la firma no estaría suministrando información veraz,

por el contrario, estaría induciendo a error a los consumidores; (i) que en el artículo 2º de la Resolución Nº 7/2002 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, se establece, que «.quienes ofrezcan bienes muebles o servicios con reducción de precio deberán consignar en forma clara el precio anterior del producto o servicio junto con el precio rebajado. El precio anterior deberá exhibirse utilizando caracteres relevantes, de buen contraste y visibilidad»; (j) que, la norma prevé la consignación de un precio anterior real ya que se sustenta en la obligación de los proveedores a suministrar información cierta, clara y detallada a las y los consumidores; (k) corresponde imputar a la firma Wal-Mart Argentina S.R.L. por la presunta infracción al artículo 4º de la Ley Nº 24.240 ya que no habría brindado a los consumidores información cierta respecto del precio anterior a la oferta emitida en el marco del Hot Sale, incumpliendo los parámetros establecidos en el artículo 2º de la Resolución Nº 7/2002 de la ex Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor y el artículo 11 del Decreto Nº 274/2019 que complementan la obligación de información de los proveedores de bienes o servicios y se integran con las previsiones de la Ley Nº 24.240; (l) al informar el precio anterior junto con el precio en el marco del Hot Sale, se brinda a los consumidores la posibilidad de comparar los mismos y esto resulta una característica esencial del ofrecimiento en tanto podría determinar la compra del producto, por lo que, al brindarse información que no resulta veraz o cierta respecto de la oferta pues en realidad el producto posee un precio mayor, se induce a error; (m) que, al ofrecer un bien como si el mismo tuviera un descuento y consignar un precio anterior más elevado cuando, en realidad, el mismo bien se encontraba con un precio menor el día 24 de julio de 2020, la firma no estaría suministrando información veraz, por el contrario estaría induciendo a error a los consumidores; (n) que, la instrucción consideró pertinente destacar que en el artículo 2º de la Resolución Nº 7/2002 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, se establece, que «.quienes ofrezcan bienes muebles o servicios con reducción de precio deberán consignar en forma clara el precio anterior del producto o servicio junto con el precio rebajado y que el precio anterior deberá exhibirse utilizando caracteres relevantes, de buen contraste y visibilidad», así la norma prevé la consignación de un precio anterior real, lo que se sustenta en la obligación de los proveedores a suministrar información cierta, clara y detallada; (o) que, en su descargo, WAL-MART ARGENTINA S.R.L. reconoció la existencia de la diferencia de precios antes y después de la entrada en vigencia de la acción «HOT SALE», atribuyéndolo a un error de carga en el precio del producto ocurrido el 16 de julio y señalando que se trató de un error obstativo; (p) que no constituye un eximente de responsabilidad el hecho de que sólo un producto haya resultado pasible de cuestionamiento por parte de la Instrucción, ya que lo cierto es que la «doctrina de la bagatela» no puede aplicarse a estos casos de naturaleza infraccional, en virtud de que aunque la infracción pueda parecer mínima, lo importante es el ordenamiento de la actividad comercial, la defensa de los derechos de los potenciales consumidores a estar debidamente informados y de proteger a los comerciantes cumplidores de la competencia desleal; (q) idéntica solución corresponde al argumento según el cual «... la diferencia entre las dos formas de cálculo representaría en rigor una diferencia de \$595 pesos», ya que, de aplicarse esta doctrina, el acatamiento de las disposiciones de las normas de Defensa del Consumidor sería utópico, al eximir a los imputados del cumplimiento de la medida correctiva pertinente; (r) que, como consecuencia del supuesto error del «precio anterior», la información otorgada al consumidor resulta no ser cierta y contiene inexactitudes que pueden inducir a error al consumidor respecto del precio y demás condiciones de comercialización del bien ofrecido, con lo cual la materialidad de la infracción y la intención de crear en el potencial consumidor una asociación inmediata entre la figura del HOT SALE y la existencia de una promoción, se encuentran acreditadas; en consecuencia, el contenido de la

publicidad resulta susceptible de inducir al potencial consumidor a considerar que obtendrá un descuento superior al que en realidad se le está ofreciendo; (s) que, la conducta reprochada se agrava en el contexto de pandemia en tanto las compras no presenciales (efectuadas a través de canales virtuales) se tornaron esenciales, hecho que exige un mayor deber de cuidado y; (s) que la sanción no es arbitraria si resulta comprendida dentro de los parámetros fijados por la Ley Nº 24.240, ni tampoco irrazonable si se tienen en cuenta las características del servicio, la posición en el mercado del infractor, el grado de responsabilidad de la sumariada en la comisión de la infracción, la gravedad de las conductas reprochadas, el informe de antecedentes obrante en autos, el carácter ejemplar y disuasivo de la medida sancionatoria y las demás circunstancias relevantes del hecho y además consideró que el evento denominado «HOT SALE» resulta de gran alcance, en virtud de desarrollarse por canales de comercio electrónico, durante varios días, involucrando una importante campaña publicitaria y que tiene llegada a público de todo el país (confr. fs. 193/201, del archivo PDF subido al Lex100).

II. Que, por presentación de fs. 292/315, la firma Walmart Argentina S.R.L. interpuso -en los términos del art. 45 de la Ley 24240- recurso de apelación directa contra el acto administrativo precedentemente individualizado.

Y, al efecto, sustancialmente expuso: que, la multa de \$2.500.000, resulta exorbitante y absolutamente desproporcionada; que, ha cumplido y cumple con el deber de información a los clientes de modo cabal, transparente y completo; que, el art.45 de la Ley 24240 es inconstitucional lo que así solicita se declare, en tanto el pago previo de la multa afecta su derecho de defensa y la garantía del debido proceso adjetivo; que, el evento de HOT SALE 2020 tuvo lugar entre los días 27, 28 y 29 de julio de 2020; que, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico -CACE- organiza dos eventos anuales -el HOT SALE y el CYBER MONDAY- y, también Walmart lleva adelante otros eventos promocionales de descuentos semanalmente -«Ofertazos», «Maratón de Descuentos»-, con lo cual no depende de esos eventos organizados por la CACE (HOT SALE o CYBER MONDAY) para incrementar sus ventas exponencialmente – como señala la Dirección-; la inversión en pauta publicitaria y difusión del HOT SALE fue similar a cualquiera de las acciones promocionales que se realizaron durante los meses anteriores – mayo, junio o julio de 2020-; que, el mayor desafío de las empresas es lograr nuevos y cada vez más usuarios de canales de e-commerce, por lo que no es cierto que haya una intención de provocar engaño alguno respecto a la comunicación de un producto y menos, que adrede se haya pretendido informar un precio anterior más elevado; que, para el evento del HOT SALE, se publicaron con descuento en la tienda online de WALMART más de dos mil productos de diferentes categorías y, la Dirección -entre todos los productos que estaban con descuento en el marco del HOT SALE- pudo constatar que todos – salvo uno- cumplían con las pautas legales exigidas; que en todos los productos resultaron verdaderas ofertas; que el producto cuestionado y respecto del cual se impuso la sanción es el Colchón Suavestar Lujo 1 Plaza 190x080x21+Sommier, que era promocionado en el HOT SALE con un precio de \$11.990, con un descuento del 43% respecto de su precio anterior que era de \$20.999; asimismo, agregó que – conforme surge de una tabla que allí transcribe- desde el 7 de julio el precio de lista del producto era de \$20.990, con excepción de unos pocos días en los que -por un error de carga- fue informado a un precio de lista de \$19.990, aunque el precio de lista del producto durante todo el mes de julio fue de \$20.990; que ello se debió a que el precio de \$19.990 estuvo vigente para otro evento promocional (Maratón de Descuentos) y

que una vez finalizado, el precio se modificó automáticamente por el de \$19.990, a pesar de que ese no era el precio de lista; que, a los efectos de analizar hipotéticamente cuál sería el impacto de la diferencia en el precio anterior utilizado (esto es, si fuera el de las tres primeras semanas o el de la semana previa al Hot Sale donde estuvo momentáneamente informado a un precio de lista menor pero sin ninguna promoción vigente) precisó que la diferencia entre ambos precios era: (1) tomando precio anterior de \$20.990 y aplicando sobre el mismo un descuento del 43%, se verifica un descuento de \$9.025, el que aplicado sobre el precio de lista, arroja un precio final de \$11.990 (esta es la oferta que se comunicó al público) y (2) tomando como precio anterior el de \$19.990 (el de la semana inmediata anterior y no el precio de lista del mes) y aplicando al mismo un descuento del 43%, se verifica un descuento de \$8.595, el cual, aplicado sobre precio tomado de referencia es de \$11.395, con lo cual concluyó que la diferencia entre las dos formas de cálculo representaría -en rigor- una diferencia de \$595 pesos, lo cual demuestra, que se trata de una supuesta ganancia marginal que en modo alguno podría justificar una estrategia de la empresa de alterar voluntariamente los precios tomados de referencia o de informar precios que no sean ciertos; por el contrario, sólo demuestra que se trata de una diferencia por carga en el sistema que no mantuvo el precio de lista igual durante todos los días, sin embargo, el precio de referencia tomado para la promoción es correcto y está justificada en el precio de lista del mes, que es el que fue considerado para el HOT SALE; que, la Dirección Nacional vulneró el debido proceso y el derecho de defensa en juicio, en tanto omitió tratar las defensas opuestas en el descargo, en cuanto a que el precio de lista de \$ 19.990 se debió a que ese precio estaba vigente para otro evento promocional (Maratón de Descuentos) y que al terminarse, se modificó automáticamente al precio de lista del producto vigente desde el 7 de julio -\$ 20.990-; la Dirección se limitó a manifestar que «Como consecuencia del supuesto error del precio anterior, la información otorgada al consumidor resulta no ser cierta, razón por la cual, también contienen inexactitudes que pueden inducir a error al consumidor respecto del precio y las condiciones de comercialización del bien ofrecido. En consecuencia, la materialidad de la infracción se encuentra acreditada»; que, no se tuvo en cuenta que el precio indicado era cierto, el que efectivamente correspondía como precio de lista, y que debía considerarse que el precio anterior correspondía a otra promoción; que el acto resulta malicioso y arbitrario por faltar a la verdad, no es cierto que reconocieron la existencia de un error del «precio anterior», lo cual constituye un acto viciado en uno de sus elementos esenciales -la causa- debido a la incorrecta apreciación de las circunstancias fácticas acontecidas; que, la Dirección omitió analizar y referirse a que el precio de lista durante todo el mes de julio ha sido de \$ 20.990, solo que debido a la vigencia de otro evento promocional (Maratón de Descuentos), fue informado otro precio; que, la multa de dos millones quinientos mil pesos (\$ 2.500.000) es irrazonable, arbitraria y desproporcionada, en tanto no se mencionan parámetros razonables considerados al efecto de la determinación del monto; la motivación de la sanción recurrida no ha tenido en cuenta para la fijación quantum aplicado, la ausencia de perjuicio resultante de la infracción, la corroboración de que ha sido en un único producto del evento denominado «HOT SALE» de la totalidad que fueron incorporados, la ausencia de reincidencia en infracciones en estos tipos de eventos, la falta de beneficio obtenido y, el grado de intencionalidad; por lo que solicitan su reducción.

III. Que, sustanciado el recurso de apelación, el Estado Nacional – Ministerio de Desarrollo Productivo- lo contesta a fs. 245/ 280 (archivo PDF subido al Lex100).

IV. Que, preliminarmente, es necesario advertir que el Tribunal no se encuentra obligado a seguir al apelante en todas y cada una de las cuestiones y argumentaciones que propone a consideración de la Alzada, sino tan sólo aquéllas que son conducentes para decidir el caso y bastan para dar sustento a un pronunciamiento válido (confr., CSJN, Fallos: 258:304; 262:222; 265:301; 272:225; 278:271; 291:390; 297:140; 301:970; esta Sala, in rebus: «ACIJ c/ EN- ley 24240- Mº Planificación s/ proceso de conocimiento», sentencia del 29/5/2008; «Multicanal S.A.y otro c/ EN- SCI DLC (Actas 2600/09 y otras) s/ amparo ley 16.986», sentencia del 21/5/2009; «Ciudadanos Libres Calidad Institucional Asoc Civil c/ EN- Dto 67/10 s/ medida cautelar (autónoma)», sentencia del 21/10/2010; «CPACF- Inc Med (2-III-11) c/ BCRA Comunicación «A» 5147 y otro s/ proceso de conocimiento», sentencia del 18/4/2011; «Nardelli Moreira Aldo Alberto c/ ENDNM Disp 1207/11 -Legajo 13975- (S02:9068/11) s/ medida cautelar (autónoma)», sentencia del 25/8/2011; «Rodríguez Rubén Omar c/ DGI s/ Recurso directo de organismo externo», sentencia del 7/8/2014; «Laham, Alberto Elías c/DGI s/Recurso directo de organismo externo», sentencia del 7/5/2015; «FRADECO SRL c/ EN -M Desarrollo Social y otro s/ Proceso de Conocimiento», del 10/3/2016; «Araujo Medina Alexander Javier c/ EN -M Interior OP y V-DNM s/ recurso directo DNM», sentencia del 27/4/2018; «Olimpia Asociación Mutual c/ EN -ANSES s/ Medida cautelar», del 4/7/2019; «Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia c/ EN -M Hacienda y otros s/ amparo Ley 16986», del 29/10/2019; «Telefónica Móviles Argentina SA c/ DNCI s/ Defensa del Consumidor -Ley 24240- art. 45», del 30/9/2020; «Compañía de Transporte de Energía Eléctrica en Alta Tensión -TRANSENER SA c/ TRANSPORTE PATAGÓNICA SA s/ Proceso de conocimiento», del 21/4/2021; entre otros).

V. Que, a continuación y respecto al planteo de inconstitucionalidad formulado contra el art. 45 de la Ley 24240 – sustituido por el art.60 de la Ley Nº 26.993-en cuanto impone que «...En todos los casos, para interponer el recurso directo contra una resolución administrativa que imponga sanción de multa, deberá depositarse el monto de ésta a la orden de la autoridad que la dispuso, y presentar el comprobante del depósito con el escrito del recurso, sin cuyo requisito será desestimado, salvo que el cumplimiento de la misma pudiese ocasionar un perjuicio irreparable al recurrente...»-, corresponde observar que la declaración de inconstitucionalidad de una norma emitida por los poderes constituidos implica un acto de suma gravedad institucional, de manera que debe ser considerado la última ratio del orden jurídico, por lo que no cabe efectuarla sino cuando un acabado examen conduce a una convicción cierta de que su aplicación conculca el derecho constitucional invocado (C.S.J.N., Fallos: 303:1708; 315:923; 321:441; 326:2692; 326:3024; esta Sala, in re: «PROCURAR (Asoc Civil) y otro c/ EN -Ley 26.567- Mº Salud s/ proceso de conocimiento», del 22/3/12; «Sindicato Trabajadores de la UBA y otro c/ UBARESOL 2067/11 s/ amparo ley 16.986», del 7/5/13; «ENDNMDISP 11591/06 (Expte 333482-7/93) c/ Chen Guang Wei s/ medidas de retención», del 11/11/14; «Anta, Carlos Alberto c/ EN Poder Judicial de la Nación y otro s/ medida cautelar (autónoma)», del 25/09/2015; entre otros).

Ello así, se debe poner de resalto que la Corte Suprema de Justicia de la Nación tiene dicho que las leyes sobre procedimiento y competencia son de orden público y que, por consiguiente, las nuevas que se dicten, aún en caso de silencio de aquéllas, se aplican de inmediato, incluso a las causas pendientes, siempre que no importen privar de validez a los actos procesales cumplidos o dejen sin efecto lo actuado de conformidad con las leyes anteriores (C.S., Fallos:317:499;

324:2338 ; 327:5496 ; 329:5187 y 5686), ello en la medida en que la facultad de cambiar las leyes procesales es un derecho que pertenece a la soberanía y no existe derecho adquirido a ser juzgado por un determinado procedimiento, pues tales leyes son de orden público (C.S., Fallos: 306:2101; 313:542; 320:1878).

Asimismo, se impone destacar que la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación ha reconocido, en principio, la validez de las normas que establecen el requisito del previo pago de la sanción impuesta para la intervención judicial en tanto que las excepciones que admitió contemplan fundamentalmente situaciones patrimoniales concretas de los particulares a fin de evitar que ese previo pago se traduzca, a causa de la falta comprobada e inculpable de los medios pertinentes para enfrentar la erogación, en un real menoscabo del derecho de defensa en juicio (C.S., Fallos: 215:225; 247:181; 261:101; 285:302; 287:473; 288:287; 295:314; 322:1284;entre otros), circunstancias que no han sido acreditadas por el recurrente.

En tal orden de ideas, se concluye en que no puede prosperar el planteo en examen.

VI. Ahora bien, el acto administrativo individualizado impuso a la aquí actora sanción de multa por la suma de \$ 2.500.000, en tanto señaló que se encontraba acreditado el presupuesto de hecho que es objeto de sanción, esto es que se había vulnerado el art. 4 de la Ley 24.240 toda vez que en el marco del HOT SALE la firma consignó un precio anterior más elevado al que se ofrecía en los días previos, informando así un porcentaje de descuento que no era tal, con lo cual no suministró información veraz induciendo a engaño y/o error a los consumidores.

También se consideró que se había infringido el art.11 del Decreto N° 274/2019, que prohíbe la realización de cualquier clase de presentación, publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos induzca a error, engaño o confusión respecto del precio o condiciones de comercialización de los bienes ofrecidos y el artículo 2º de la Resolución N° 7/2002 de la ex Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, que impone a quienes ofrezcan bienes muebles o servicios con reducción de precio el deber de consignar en forma clara el precio anterior del producto o servicio junto con el precio rebajado y, precisa, que el precio anterior deberá exhibirse utilizando caracteres relevantes, de buen contraste y visibilidad.

VII. Que ello sentado, en lo que aquí interesa, debe recordarse que la Ley de Defensa del Consumidor (N° 24.240) junto con las demás normas complementarias dictadas al efecto conforman un plexo normativo a través del cual el Estado busca direccionar el actuar de los agentes económicos, con el propósito de tutelar los derechos de los usuarios y consumidores; recomponiendo el equilibrio que debe existir en todos los vínculos entre comerciantes y consumidores o usuarios -afectados por las situaciones abusivas que se presentan en la vida cotidiana-, así como la relación entre los mismos comerciantes, que compiten entre sí (conf. esta Cámara, Sala II, in rebus: «Fiat Auto S.A. de Ahorro para Fines Determinados c/D.N.C.I. –

Disp. 58/13 (Ex. S01:393.965/10)», del 18/02/2014 y «Toribio P. De Achaval y Cía. S.A. c/D.N.C.I. s/Defensa del Consumidor -Ley 26.361- Art. 35» ; del 13/11/2014).

Así las cosas, el régimen bajo examen requiere pautas claras y transparentes que garanticen grados aceptables de seguridad jurídica, permitiendo -de tal modo- el ingreso y la permanencia de los participantes. A tal fin, resulta determinante evitar desvíos o captación potencial de clientela por medio de métodos contrarios a la lealtad en las relaciones comerciales.

En este sentido, tales consideraciones han sido receptadas por la normativa vigente. En efecto, corresponde comenzar por recordar que el art. 4 de la Ley 24240 dispone 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.

Y, agrega, «La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión. Solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición» (confr. art. sustituido por art. 4° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008).

En tanto, el artículo 11 del Decreto N° 274/2019 -que integra la Ley 24240-, en materia de publicidad engañosa y promociones, dispone que: «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» y, la Resolución N° 7/2002 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, en materia de perfeccionamiento de los mecanismos que garantizan el derecho de los consumidores a recibir la más completa información acerca de los precios de los bienes y servicios que les son ofrecidos, en el art. 2, dispone que: «Quienes ofrezcan bienes muebles o servicios a consumidores finales deberán indicar su precio expresado en moneda de curso legal y forzoso en la República Argentina -Pesos-. Quienes ofrezcan bienes muebles o servicios con reducción de precio deberán consignar en forma clara el precio anterior del producto o servicio junto con el precio rebajado. El precio anterior deberá exhibirse utilizando caracteres relevantes, de buen contraste y visibilidad...».

Este derecho a la debida información y su correlativo deber impuesto al proveedor tiene carácter de principio general del derecho del consumidor y usuario como consagra el artículo 42 de la Constitución Nacional. En efecto, allí se consagra el deber de informar al consumidor como garantía explícita: «Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo a una información adecuada y veraz».

La finalidad que persigue este deber de informar al consumidor, es permitir que el consentimiento que presta al comprar un producto o adquirir un servicio haya sido formado reflexivamente.

A la hora de contratar la posición jurídica del proveedor es claramente privilegiada respecto de la del consumidor por su conocimiento respecto de la materia objeto del contrato (confr. esta Cámara, Sala IV, causa: 29.471/2014, «Tito González Automotores SA C/ DNCI S/ Defensa del Consumidor – ley 24240 – art 4», del 3/02/2015).

Dichas previsiones se enmarcan dentro de un sistema global de normas, principios, instituciones e instrumentos de implementación que tiene su fundamento último en el citado artículo 42 de la Constitución Nacional; por su intermedio, el Estado busca direccionar el actuar de los agentes económicos, con el propósito de tutelar los derechos de los usuarios y consumidores; recomponiendo el equilibrio que debe existir en todos los vínculos entre comerciantes y usuarios -afectados por las situaciones abusivas que se presentan en la vida cotidiana-, así como la relación entre los mismos comerciantes, que compiten entre sí (confr. esta Sala, in re:Causa N° 10102/2021 «Turkish Airlines Inc c/ EN – M Desarrollo Productivo (Exp 20253347/21) s/ recurso directo ley 24240 – art 45», del 6/10/2021 y Sala IV, in re: Causa N° 5687/2020, «ASATEJ SRL c/ DNDC s/DEFENSA DEL CONSUMIDOR – LEY 24240 – ART 45» , del 10/12/2020 y sus citas).

Es así que, estas normas, con el objeto de garantizar el derecho de los consumidores a recibir la más completa información imponen a quienes ofrezcan bienes y servicios el deber de informar en forma adecuada, cierta y veraz el precio real y demás condiciones de comercialización de los productos ofertados y les prohíbe realizar publicidades o propagandas en las cuales mediante inexactitudes u ocultamientos induzca a los potenciales consumidores a error respecto del precio y condiciones de comercialización de los productos y, en ese orden, les impone, en el caso de ofrecer bienes muebles o servicios con reducción de precio, la obligación de consignar en forma clara el precio anterior del producto junto con el precio rebajado el que deberá exhibirse utilizando caracteres relevantes, de buen contraste y visibilidad.

A lo expuesto, cabe agregar que toda publicidad, en sí misma, tiene como fin lograr convencer al público de la necesidad de adquirir un bien o servicio, mostrando el producto o el servicio en forma «persuasiva», pero debe informarlo de manera tal que pueda decidirse con conocimiento de los bienes y servicios, de sus cualidades, atributos y posibilidades. El consumidor tiene derecho a que se lo informe en forma veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los bienes y servicios que le son ofrecidos. Así lo establece el artículo 42 de la Constitución Nacional y el artículo 1º ley 24.240 (conf. esta Cámara, Sala II, in rebus:»Editorial La Página S.A. y otro c/D.N.C.I. – Disp. 701/11”, del 14/3/2013 y sus citas y «Por una Cabeza S.A. c/D.N.C.I. s/Lealtad Comercial – Ley 22.802 – Art.22», causa 49.785/2014, del 7/4/15).

El abuso de tales técnicas -sea por publicidad incompleta, tendenciosa o engañosa- vulnera el derecho del potencial consumidor o usuario a ser debidamente informado en los términos del ya citado artículo 42 de la Constitución Nacional. Dichas prácticas afectan el consentimiento que puede prestar ese consumidor o usuario, parte débil de la relación de consumo.

VIII. Que en los términos expuestos, la infracción al art.4 de la Ley 24240 que se refiere a la falta de información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de las cosas que se comercializan o los servicios que se prestan, se encuentra acreditada y, el vocablo veraz utilizado por las normas citadas quiere decir fiel a la verdad (confr. esta Sala, causa 54005/2014, in re:»Ocean Expert SA c/ DNCI s/ recurso directo -Ley 24240- Art. 45”, del 19/9/2017).

En efecto, conforme lo hasta aquí expuesto se concluye que el presupuesto de hecho objeto de sanción -esto es el art. 4 de la Ley 2424- se encuentra debidamente acreditado y, por ende, no puede prosperar la defensa articulada en razón del error en la carga del precio. Es que, la materialidad de la infracción y el objeto de la sanción se configuró en la publicidad inexacta del precio real del producto, pues la firma Wal-Mart Argentina SRL, al ofrecer un bien como si el mismo tuviera un descuento y consignar un precio anterior más elevado cuando en realidad se encontraba con un precio menor al publicitado, está brindando al consumidor una información que no es correcta ni veraz y ello es lo que induce a error en los potenciales consumidores en tanto se les hace creer la existencia de una promoción con descuento que no existe en realidad. En ese orden, adviértase que lo real y concreto es que la omisión de cargar el precio real del producto promocionado en el marco del HOT SALE induce a los potenciales consumidores al error de creer en una promoción que no es real, la información suministrada en la oferta no es cierta por cuanto contiene inexactitudes y ocultamiento respecto del precio anterior induciendo a creer que se obtendrá un descuento superior al que en realidad se está ofreciendo.

Está prohibida la realización de cualquier publicidad que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto del precio y condiciones de comercialización de un producto y ese recaudo es impuesto en defensa de los consumidores, con lo cual, al verificarse la conducta reprochada por la norma, nace la responsabilidad del infractor y ello es precisamente lo que impone el rechazo de las defensas intentadas en el recurso.

IX. Por otra parte, cabe agregar que, en supuestos como el examinado, no se requiere un daño concreto a los derechos de los consumidores sino la posibilidad de la existencia de tal daño y las normas legales imponen pautas y conductas objetivas, que deben ser respetadas, bajo apercibimiento de las sanciones previstas en las respectivas normas (confr. esta Sala, in rebus:Causa N° 74599/2018, «Banco de la Ciudad de Buenos Aires c/ DNCI s/ Defensa del Consumidor – Ley 24240 – ART 45», del 26/12/2018 y Autos N° 5444/2020, «Telefónica Móviles Argentina SA c/ DNDC s/ Defensa del Consumidor – LEY 24240 – ART 45», del

7/04/2021 y; Sala IV, in re: «Haras Los Cerros S.A. c/ DNCI – Disp. 449/08 (Expte. S01:370618/06)», Causa Nº 18.543/2008, del 30/03/2010; entre otros).

En tal orden de ideas, corresponde precisar que, en la especie, se trata de infracciones formales en las cuales la verificación de los hechos hace nacer, por sí, la responsabilidad del infractor; la infracción se configura por la sola omisión o el incumplimiento de los deberes u obligaciones a cargo de los prestadores de bienes o servicios y no requiere la producción de un daño concreto; pues basta la conducta objetiva contraria a la ley (conf. esta Sala, in rebus: «Viajes Ati SA -Empresa de Viajes y Turismo c/ DNCI», del 10/3/2009; «ITG SA C/ EN-SCI-Disp 391/08», del 2/9/2010; «Circulo de inv. SA de Ahorro para fines Determ.c/DNCI s/ Recurso Directo», del 20/11/2012; «Ford Argentina SCA c/ DDC- s/ Defensa del Consumidor – Ley 24240 – Art 45», del 23/02/2016; «Coto CICSA c/ DNCI s/ Defensa del Consumidor – LEY 24240 – ART 45», del 9/9/2020; «Telefonica Moviles Argentina SA c/ DNDC s/ Defensa del Consumidor – Ley 24240 – ART 45», del 7/04/2021; entre muchos otros.).

Ello es así desde que el adecuado funcionamiento del mercado tiene como pilar fundamental una información clara y disponible en todo momento para los consumidores, la que debe ser proporcionada en forma amplia por los proveedores de bienes y servicios.

En efecto, el derecho del consumidor es un sistema global de normas, principios, instituciones e instrumentos que tiene por finalidad, por un lado, garantizar a dicho sujeto una posición de equilibrio en sus relaciones con los empresarios y, por otro, preservar la lealtad en las relaciones comerciales, de manera de evitar que se produzcan desvíos o captación potencial de clientela por medio de métodos contrarios a dicha lealtad (confr. esta Sala, in rebus: Causas Nros. 74599/2018 del 26/12/2018 y 5444/2020 del 7/04/2021, ya citadas; en igual sentido, Sala IV, in re: «Luis Losi SA c/ DNCI s/ Recurso Directo Ley 24.240 -art. 45» , Causa Nº 29997/2014, del 17/03/2015; entre otros).

Ante tales circunstancias -cabe insistir- los agravios de la recurrente no resultan atendibles para dispensarla de la violación al art.4 de la Ley 24240, pues sobre ella pesa la carga de probar que ha cumplido con a mayor diligencia el deber de informar en forma clara, precisa y veraz el precio anterior del producto ofertado con descuento en el marco del evento HOT SALE; más bien, al respecto señaló que -el producto Colchón Suavestar Lujó 1 Plaza 190x080x21+Sommier, que era promocionado en el HOT SALE con un precio de \$11.990, con un descuento del 43% respecto de su precio anterior que era de \$20.999- se consignó por error de carga el precio que tuvo por unos pocos días de \$19.990 vigente para otro evento promocional (Maratón de Descuentos) y, en forma genérica argumentó sobre la arbitraria e ilegal imposición de la sanción. El error al que hace referencia en sus agravios solo intentan justificar la falta cometida pero ello en modo alguno resulta suficiente para suplir la obligación de informar y por ende eximirlo de responsabilidad.

En tales condiciones, se deben desestimar las defensas de fondo intentadas en el recurso en examen en la medida en que el recurrente no logró demostrar el cumplimiento de las normas que le imponen el deber de informar, por lo que corresponde se confirme la decisión sancionatoria.

X. En relación a las restantes críticas esbozadas por la recurrente, que giran en torno a la omisión de analizar debidamente los antecedentes de hecho del acto impugnado y de formular alguna consideración a la falta de aptitud de las publicidades para inducir a engaño, hay que decir que no importan más que meras críticas carentes del debido sustento.

A esta altura, no debe soslayarse que la recurrente sustentó su queja en una apreciación subjetiva de la decisión adoptada. Al punto, recuérdese que el apartamiento de las conclusiones alcanzadas por organismos administrativos técnicos con facultades jurisdiccionales -tal el caso de la Dirección Nacional de Comercio Interior-, sólo puede justificarse con la demostración de que ha mediado error, omisión o vicio con entidad suficiente para invalidar el acto (conf. Sala, II in re: «Unilever de Argentina S.A. c/D.N.C.I. – Disp. 87/13», del 13/3/2014; «Bianca, Sebastián c/P.N.A.», del 10/8/2010; «Vezzato S.A. c/Resol. 228/08 – ENARGAS», del 22/10/2009; entre muchos otros), circunstancias que no se verifican en los presentes actuados.

Es que para desvirtuar la validez de las actuaciones labradas y las conclusiones alcanzadas por el Director Nacional de Comercio Interior, no bastan meras afirmaciones del sumariado pues – en definitiva- todo lo actuado y, en especial, el acto sancionador -cuya invalidez aquí se persigue- goza de la presunción de legitimidad consagrada en el artículo 12 de la ley 19.549.

Al respecto, se ha dicho que se presume que la actividad de la Administración guarda conformidad con el ordenamiento jurídico, presunción que subsiste en tanto no se declare lo contrario por el órgano competente. La jurisprudencia es casi unánime en reconocer tal carácter a los actos administrativos e interpreta que ésta cede ante la demostración de los vicios que lo privan de validez jurídica, o vale decir, «cuando la decisión adolece de vicios formales o sustanciales o ha sido dictada sobre la base de presupuestos fácticos manifiestamente irregulares, reconocidos o fehacientemente comprobados» (conf. Gordillo, Agustín – Daniele, Mabel (Directores), «Procedimiento Administrativo. Decreto ley 19.549/1972 y normas reglamentarias – Ley de Procedimientos Administrativos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Comentados y concordados», Buenos Aires, editorial Lexis Nexis, segunda edición, página 160 y Sala II, con otra integración, in re: «Lan Airlines S.A. c/D.G.A. – Resol.1.092/03 y Resol. 75/07 (EXP.420.900/98)», del 30/7/2009), condición excepcional que no se configura en el sub examine (confr. Sala II, in re: «Toribio P. De Achaval y Cía. S.A.» cit.) Tal resulta ser, en el marco legal vigente, el punto del que debe partirse en el análisis del caso, pues así lo exige la peculiar naturaleza del procedimiento administrativo llevado a cabo. Si se adoptara otra tesitura, la prerrogativa de la Administración respecto de la legitimidad de sus actos desaparecería frente a cualquier proceso judicial, obligando al Estado a demostrar, en cada caso, la veracidad de los hechos en los que se asienta, así como la validez de las

conclusiones extraídas de ellos, cuando -por el contrario- es el interesado el que debe alegar y probar su nulidad en juicio (conf.C.S.J.N., en Fallos: 218:312; 324 y 372; 294:69; entre otros).

En tal contexto, se considera que las afirmaciones de la recurrente no resultan suficientes para modificar lo decidido en sede administrativa, en tanto importan una simple discrepancia con la interpretación de las cuestiones decididas y no representan una crítica del tenor exigible frente a los distintos fundamentos que sustentan la resolución cuestionada.

XI. Sólo resta adentrarse en el estudio de los agravios dirigidos a cuestionar la cuantificación de la sanción impuesta.

En ese orden, debe recordarse que como principio la graduación de la sanción es resorte primario del órgano administrativo y constituye una potestad discrecional de la autoridad de aplicación, lo cierto es que no hay actividad de la Administración que resulte ajena al control judicial de legalidad y razonabilidad, de modo que aun tratándose de una manifestación de las potestades discrecionales, éstas en ningún caso pueden resultar contrarias al derecho (cfr. C.S.J.N.Fallos: 304:721, 305:1489, 306:126; esta Sala, in rebus: «Círculo de Inv. S.A. de Ahorro para fines deter.c/DNCI s/recurso directo», Causa 152691/02, de fecha 20/11/12, «Frávega c/DNCI -Disp 796/11», del 8/8/13, «KTL SA C/ DNCI DISP 287/12» del 5/9/13, «Banco Industrial SA y otros c/ Banco Central de la República Argentina s/ entidades financieras – ley 21526 – art 42”, del 28/08/21, Banco Galicia y Buenos Aires SAU c/ EN – M Desarrollo Productivo (EXP. 91625978/20) s/ Recurso Directo Ley 24.240 – ART 45» de fecha 20/10/2021 y Sala II, in re: «Ballatore Juan Alberto c/EN -Mº de Justicia s/Empleo Público», Causa 15.026/93, de fecha 13/6/96).

Y si bien -en forma sintética- puede sostenerse que el ejercicio de las potestades discrecionales por parte del órgano administrativo significa la posibilidad de elección entre varias alternativas dentro del marco jurídico, a su vez implica el deber de fundar con mayor precisión la concurrencia de la conducta punible y la imposición de la adecuada sanción. Es necesaria entonces la existencia de un juicio de razonabilidad en el que primero se acredite la falta, se determinen sus circunstancias atenuantes y agravantes, se establezca que pena puede ser acorde a ella y luego su monto (Fernández, S.G. «Control Judicial de la Discrecionalidad Administrativa», Ed. Ciudad Argentina, 2021, págs. 91 y sig., punto 2 y citas de doctrina en notas nro. 18, 19 y 20), y dentro de éste ámbito se ha dicho que lo razonable es lo opuesto a lo arbitrario y significa conforme a la razón, justo, moderado, prudente, todo lo cual puede ser resumido con arreglo a lo que dicte el sentido común (cfr.» Reglas para la Interpretación Constitucional», Segundo V. Linares Quintana, Pág.122).

En tal orden de ideas, se debe recordar que la actuación administrativa debe ser racional y justa y la circunstancia de que la Administración obre en ejercicio de facultades discrecionales no constituye justificativo de su conducta arbitraria, pues es precisamente la razonabilidad con que se ejercen tales facultades el principio que otorga validez a los actos de los órganos del

Estado y que permite a los jueces, ante planteos concretos de la parte interesada, verificar el cumplimiento de dicho presupuesto (cfr. C.S.J.N. Fallos: 304:721, 305:1489, 306:126; esta Sala, in re: «Círculo de Inv. S.A. de Ahorro para fines deter», «Banco Industrial SA y otros», ya citados.).

Desde esta perspectiva y en cuanto al agravio de falta de fundamento, desproporcionalidad y exceso de punición planteado por la recurrente, se advierte que, evaluadas de ese modo, aun cuando como regla corresponda reconocer en la Administración cierto margen de ponderación para evaluar la gravedad de los incumplimientos y establecer las sanciones a ser aplicadas, el Tribunal anticipa que, en el caso, la determinación del monto de la multa por la suma de \$ 2.500.000, fijada a la firma WAL-MART Argentina SRL, no ha sido debidamente justificado.

En efecto, corresponde destacar que la Disposición DI2021-83-APN-DNDCYAC#MDP consignó que la sanción no puede considerarse arbitraria si resulta comprendida dentro de los montos fijados por la Ley 24.240, cuestión que, por sí sola, resulta ostensiblemente insuficiente para justificar la razonabilidad del monto de la sanción a poco que se repare en el hecho de que se efectuó una valoración parcial del presupuesto de hecho imputado.

Es que, los argumentos que intentan otorgar una debida motivación en punto a la graduación de la multa impuesta -\$ 2.500.000- resultan meras manifestaciones genéricas que carecen de sustento fáctico y jurídico, por lo que la multa, así impuesta, deviene desproporcional respecto del hecho imputado.

Asimismo, también se debe observar que el acto administrativo impugnado aludió de modo genérico y abstracto que se tenía en cuenta las características del servicio, la posición en el mercado del infractor, el grado de responsabilidad de la sumariada en la comisión de la infracción, la gravedad de las conductas reprochadas, el informe de antecedentes, el carácter ejemplar y disuasivo de la medida sancionatoria y demás circunstancias relevantes del hecho - especialmente, el hecho de que el evento HOT SALE resulta de gran alcance en virtud de desarrollarse por canales de comercio electrónico-, los cuales consideró como agravantes de la conducta de la infractora al momento de aplicar la sanción respectiva, empero no explicitó -con relación a la sancionada y a la cuestión fáctica examinada- cada uno de los parámetros mencionados como, así tampoco, de qué modo influyeron en la ponderación del monto fijado.

En consecuencia, la ausencia de razón suficiente en la aplicación del monto de la sanción de multa establecida en la Disposición DI-2021-83-APN-DNDCYAC#MDP, configura un exceso de punición que no puede ser convalidado, por lo que corresponde dejarlo sin efecto y estima el Tribunal adecuado fijar la multa en la suma de \$2.000.000.

XII. Que, en cuanto a las costas del juicio, considera este Tribunal apropiado imponerlas en el orden causado en atención a las particulares circunstancias de la causa, el vencimiento parcial

y mutuo en las cuestiones involucradas y la forma en que se resuelve (arts. 68, segundo párrafo y 71 del Código Procesal).

En virtud, entonces, de las consideraciones expuestas, SE RESUELVE: (1) hacer lugar parcialmente al recurso de apelación directa interpuesto por la firma WAL-MART ARGENTINA S.R.L. y, en consecuencia; (2) confirmar la Disposición D1-2021-83-APNDNDCYAC#MDP en lo atinente a la responsabilidad atribuida por el incumplimiento al art. 4 de la Ley 24.240, conforme lo establecido en el presente pronunciamiento; (3) modificarla en cuanto al monto de la multa impuesta, la que se fija en la suma de \$ 2.000.000 y; (4) imponer las costas en el orden causado.

A los fines del art.109 del Reglamento para la Justicia Nacional, se deja constancia que suscriben la presente dos vocales por hallarse vacante el tercer cargo.

Regístrese, notifíquese y, oportunamente, devuélvase.

SERGIO G. FERNANDEZ

CARLOS MANUEL GRECCO