

Expte. N° 173781 - Juzgado Civil y Comercial N°02

En la ciudad de Mar del Plata, reunida la **Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial, Sala Segunda**, en acuerdo ordinario a los efectos de dictar sentencia en los autos caratulados “**MARCEILLAC, JUAN IGNACIO C/ FORD ARGENTINA S.C.A. Y OTRO/A S/ RECLAMO CONTRA ACTOS DE PARTICULARES**”, habiéndose practicado oportunamente el sorteo prescripto por los artículos 168 de la Constitución de la Provincia y 263 del Código de Procedimientos en lo Civil y Comercial, resultó que la votación debía ser en el siguiente orden: Dres. Ricardo D. Monterisi y Roberto J. Loustaunau:

El Tribunal resolvió plantear y votar las siguientes:

CUESTIONES

1ª) ¿Es justa la sentencia definitiva dictada el 12 de abril de 2024?

2ª) ¿Qué pronunciamiento corresponde dictar?

A la primera cuestión planteada el Sr. Juez Dr. Ricardo D. Monterisi dijo:

I. El 12 de abril de 2024, la magistrada a cargo del Juzgado Civil y Comercial N°2 departamental, Dra. María Marcela Meregoni, dictó sentencia definitiva en la cual rechazó la demanda promovida por Juan Ignacio Marceillac contra Ford Argentina S.C.A. y Máximo Pinasco S.C.A., con costas.

Para así decidirlo, y luego de efectuar una serie de consideraciones sobre el derecho aplicable, explicó que —según relata el actor— en el año 2020 decidió cambiar su camioneta optando por una Ford 150 Raptor comercializada por los demandados. Para ello acudió a la página web de Ford Argentina y completó un formulario con sus datos personales, la unidad que deseaba adquirir y la localidad para realizar la operación, así como los datos del vehículo que ofrecía como parte de pago.

El reclamante entiende que ello significó una operación de compra de la camioneta en tanto los demandados disienten en ello. Ford Argentina alegó que no realiza ventas *on line*, sino solo directas, tradicionales o por sistemas de ahorro.

Afirmó que lo que Ford Argentina hizo a través de su sitio web es una publicidad, mediante un formulario que —según se probó— enunciaba “compra online”. Sin embargo, argumentó, “el contenido del mismo no puede configurar un antecedente que permite tan siquiera presumir la existencia de un contrato de compra”.

Destacó que la web indica que *“el contenido de este sitio web no debe ser considerado una oferta y puede ser actualizado en forma total o parcial sin previo aviso y sin incurrir en ninguna obligación”*. Agregó que *“no resiste el menor análisis lógico -más aún tratándose el actor de un profesional del derecho en causa propia- que se pueda formalizar una compra de un bien mueble registrable de las características del referenciado vehículo sin contar con las condiciones mínimas o indispensables que estructuran la operatoria (me refiero a precio, plazos y lugar de entrega, forma de pago, etc.)”*

Dijo que el precio del bien no surge del formulario completado por el consumidor y que el precio allí enunciado por Ford Argentina era solo sugerido. La idea de un precio sugerido, refirió la magistrada, es una práctica utilizada desde hace mucho tiempo en la industria y consiste en la sugerencia que realiza el fabricante de un producto respecto al precio del vehículo. No es necesariamente el precio final que paga el comprador, dado que quien vende el producto tiene la libertad de negociar y pactar el valor final. Agregó: es un valor que *“sirve como punto de referencia, incluso en el caso de la reventa de bienes mediante el comercio mayorista”*.

Transcribió el párrafo contenido en las impresiones de pantalla en el que se lee que *“los precios detallados son sugeridos por Ford a su red de concesionarios oficiales. Los concesionarios son empresas independientes y quienes pactarán los precios finales con los clientes”*.

La colega consideró llamativo que el concesionario se comunicó con el actor a las 16:00 horas cuando el mail de Ford Argentina que informa sobre la derivación de la consulta al concesionario fue enviado a las 17:36 horas, una hora y media antes de procesarse la solicitud. Entiende de ello que el actor completó los formularios luego de la comunicación por WhatsApp con el concesionario, o previamente hubo un formulario no acompañado.

Los testigos dijeron que la concesionaria no realiza ventas *on line* y solo se materializan con firma de un boleto de compraventa y mediante el pago de una seña. Si se quiere entregar en parte de pago otro automotor debe realizarse de manera presencial una tasación del rodado.

Concluyó que, además de no configurarse el alegado contrato de compra *online*, tampoco se evidencia ninguna violación o actuar contrario a las normas que protegen al consumidor o usuario por parte de las demandadas.

Sobre esa base argumental, rechazó la demanda.

II. El recurso del actor.

El Dr. Juan Ignacio Marceillac apeló el fallo el 19 de abril de 2024 y fundó su recurso el 31 de mayo de 2024, mereciendo la réplica de las contrarias el 19/06/2024 (Máximo Pinasco S.A.) y el 26/06/2024 (Ford Argentina S.C.A.).

Los agravios del accionante son:

i) Invoca la noción de relación de consumo y lo que califica como “regla de oro” en la interpretación normativa y contractual, que es el “*in dubio pro consumidor*”. Entiende equivocada la decisión de la jueza que frente al conflicto que se enfrentaba para resolver una misma situación de hecho (decidir si medió una oferta o una cotización), terminó por dar prelación a esta última sobre aquella.

Cita doctrina en apoyo a su argumento.

ii) Destaca que con motivo de una catarata de reclamos idénticos al presente que tuvo la demandada, debió cambiar la palabra “compra” por “cotización” en su página web. El paso 3 —dice— permite individualizar la

cosa objeto de la compra, luego en el paso 4 se determina el precio. En el paso 5 se define el lugar de entrega de la cosa y se elige el concesionario donde se retira el vehículo. En el paso 6, continúa, se vuelcan los datos personales y finalmente se determina la forma de pago dado que se interroga al usuario si tiene un vehículo usado para entregar como parte de pago.

Argumenta que allí están reunidos todos los elementos de un contrato de compra venta, y al clickear “enviar” la oferta ha sido aceptada. Repara en que el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio impuesto por el Poder Ejecutivo Nacional motivó a que los proveedores desarrollen canales de venta digitales para mantener la comercialización de sus productos.

Enfatiza que lo que Ford Argentina SCA hizo fue una oferta que fue aceptada y, con ello, quedó perfeccionado el contrato. Con hacer clic en “enviar” en el paso 7 del proceso de compra online el contrato quedó definitivamente concluido, y ello se confirma en el paso 8 cuando se indica que la solicitud de compra se procesó correctamente.

iii) Cuestiona la decisión de la jueza vinculada al precio sugerido. Considera —citando jurisprudencia— que la demandada incurrió en una actitud de confusión y ambigüedad para el potencial comprador. Cita la Ley 4.827 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, aplicable por el domicilio denunciado por la accionada, que obliga a indicara los lugares específicos donde se pueden adquirir los bienes al precio que se dice sugerido.

La solución adoptada por el fallo, alega, violenta todos los principios del derecho del consumo, la regla de la interpretación a favor del consumidor, y los principios en materia de publicidad engañosa, oferta y aceptación. Destaca que la diferencia entre el precio sugerido y el informado por el concesionario era del 40%.

iv) En un cuarto punto de disconformidad, se explaya sobre la contratación a distancia y la revolución digital que trajo consigo la pandemia. Reitera puntos ya mencionados anteriormente, vinculados a que la opción

titulada “iniciá tu compra online” fue una oferta que decantó en la celebración de un contrato.

III. Solución del caso

Según se desprende de la atenta lectura de los escritos postulatorios, la controversia entre las partes radica en los efectos que una y otra le asignan al procedimiento que el Dr. Marceillac efectuó en el sitio web de Ford Argentina S.C.A. Allí, el actor siguió una serie de pasos tendientes, según dice, a la compra de una camioneta, pero el trámite decantó en un contacto con un concesionario de la ciudad de Dolores que, refiere, no le respetó el precio informado en el sitio web. Demanda por ello el cumplimiento forzado del contrato, daño punitivo y daño moral (v. puntos «I» a «VII» de la demanda del 25/06/2021). Las accionadas, por distintos motivos, se opusieron al progreso del reclamo.

Adelanto que, a mi modo de ver, la solución adoptada por la colega es la correcta.

No creo que el actor haya sido víctima de un engaño, ni haya estado expuesto a una publicidad engañosa ni a un trato vejatorio o indigno. No creo tampoco que hayan desplegado una “*política de actuación sistemática y deliberada de engaño y lesiva de los intereses del consumidor*”, o que hayan desarrollado esa política “*mañosa y deliberadamente*” para “*incumplir intencionalmente los términos de la compra online*” (v. demanda, punto IV). Más concretamente, y aquí la premisa central que define la suerte adversa del reclamo, no creo que ni que el procedimiento *online* haya implicado la celebración de una compra venta, ni que el *precio sugerido* indicado en la página web de Ford Argentina S.C.A., evaluada en el contexto general del formulario en el cual fue inserto, pueda interpretarse como una oferta vinculante en los términos del art. 7 de la Ley 24.240 y 972 del CCyC.

Según se desprende de las capturas adjuntas al dictamen de la ingeniera en informática Carolina Flavia Díaz, en el primer paso del formulario completado por el actor se indicaba que el precio enunciado es *sugerido* y

que es un valor que *“no puede ser considerado una oferta y puede ser actualizado en forma total o parcial sin previo aviso (...)”. Los precios detallados son sugeridos por Ford a su red de concesionarios oficiales. Los concesionarios son empresas independientes y quienes pactan los precios finales con los clientes”*.

Más allá del relativo valor que pueda tener una declaración de un proveedor que define los efectos jurídicos de sus propias manifestaciones, lo cierto es que en esa aclaración había información más que suficiente para entender el alcance que podía asignársele al valor del bien indicado en la página.

Es más, no solo se anunciaba el precio como “sugerido” sino que se explicitaban los alcances y los motivos por los cuales ese monto tenía esa naturaleza: la operación, de concretarse, requeriría la intervención de una concesionaria que podía indicarle un valor distinto. Esto ya era indicativo de que el actor no estaba iniciando una compra con Ford Argentina S.C.A., sino que sería contactado por un intermediario de su red de concesionarios oficiales (el cual, como le fue informado, puede establecer un precio final distinto).

El paso n° 2 del formulario despeja cualquier duda con relación a este último punto. El subtítulo de este paso reza *“elegí el concesionario con el que quieras continuar el proceso”*, lo que claramente indicaba dos cosas:

(a) que el formulario propuesto por el sitio web de Ford era *una parte de un proceso que requería una continuación en otro ámbito*, donde terminar de moldear las características específicas del negocio deseado; de ello se sigue que la finalización de ese formulario en modo alguno podía interpretarse como un contrato finalizado con motivo de una oferta aceptada. El aplicativo fue claro al advertir que el negocio se celebraría en otro ámbito (presencial), con otra persona distinta (el concesionario y no el fabricante) y con pautas potencialmente distintas (incluyendo el precio).

(b) que el formulario no implicaba *comprarle a Ford Argentina S.C.A.* de modo directo, sino que hacía las veces de mecanismo *on line* para acercar al potencial consumidor a un concesionario cercano a su domicilio.

El paso 4, que finaliza todo el procedimiento, permite al interesado aclarar si desea entregar un vehículo usado en parte de pago. Sea que el vehículo se entregue como parte de pago de una compraventa, o que —por su mayor valor— suponga que el negocio es en verdad una permuta (art. 1126 del CCyC), lo cierto es que el actor bien sabía que ello por sí solo exige toda una compleja —y nada sencilla— negociación en sí misma que hace imposible considerar que, a ese momento, habiendo ingresado unos datos en una web y habiendo intercambiado un puñado de fotos, existía un contrato celebrado. Entregar en parte de pago un vehículo requiere que el concesionario primero acepte el rodado ofrecido, revise su estado y mantenimiento, efectúe una tasación a manos de expertos, determine el saldo a abonar, etcétera. En cada uno de esos pasos el acuerdo puede frustrarse, sea porque el vehículo no es de interés del concesionario, sea porque el valor tasado no es aceptado por el potencial comprador, etcétera.

En definitiva, lo que quiero significar con todo lo dicho es que la estructura del formulario que completó el Dr. Marceillac, la información que le fue brindada, la modalidad comercial elegida, permiten concluir —para cualquier consumidor razonable y de buena fe— que el procedimiento de “compra online” no fue más que un mecanismo con el cual Ford Argentina S.C.A. acerca a potenciales clientes a un concesionario oficial que está en condiciones de comercializar el vehículo que el usuario consigna como deseado.

Puedo entender que el accionante no esté de acuerdo a la estrategia comercial de la demandada; e incluso puedo interpretar que no simpatiza con los mecanismos publicitarios de la empresa automotriz y el modo en que gestiona o intermedia entre los potenciales clientes y su red de

concesionarios oficiales. Puedo percibir el enojo con el uso de la palabra “compra” en el título que comercialmente le fue dado a ese aplicativo, que —a la luz de lo señalado por la perito ingeniera— fue luego modificado.

Pero lo que no veo aquí posible, pues ninguna prueba permite siquiera sugerirlo, es que el actor se haya visto engañado por una maniobra artera o argucia semejante de la que dice haber sido víctima, creyendo ver una oferta de un precio cuando solo ha tenido ante sí un modo particular de contactarse con un concesionario cercano a su domicilio. No hubo allí una publicidad vinculante pues ni Ford Argentina S.C.A. difundió una oferta (arts. 7 y 8 LDC) ni se presentó como vendedora directa del producto anunciado (art. 972 del CCyC).

No solo nunca le fue informado el precio como un valor final, sino que explícitamente se le indicó —aun en porciones del formulario que escogió no capturar en los documentos que adjuntó a su demanda— que el trámite *online* es un “proceso” que decanta [o puede llegar a decantar, eventualmente] en un negocio que se celebra no con la fabricante, sino con una concesionaria, y es esta última quien determina el precio definitivo por el cual se comercializa la unidad. Insisto: todo ello le fue expresamente aclarado en los múltiples pasos que componen el mencionado formulario.

Ha enfatizado esta Sala que “[e]l derecho del consumo se inserta en el marco de una legislación civil que establece, con sabio criterio, un postulado general de la buena fe conforme el cual acreedor y deudor deben conducirse con cuidado y previsión (art. 723 del CCyC). La contratación de consumo obliga a aplicar con cautela este principio (lógicamente, sopesando las notorias asimetrías que subyacen a la posición que una y otra parte tienen en el mercado), pero no anula su vigencia ni restringe su aplicación a límites incompatibles con el normal funcionamiento de los negocios” (mi voto en causa n° 170768, “Banco de la Provincia de Buenos Aires c/ Cambre, Mauro s/ Cobro sumario”, del 12/03/2021).

Encuentro reñido con las reglas de la buena fe el actuar de aquel consumidor que, siendo un abogado que se valora a sí mismo como experto en el derecho del consumidor, se adjudica el rol de víctima de un engaño y de un trato vejatorio o indigno cuando ello se sustenta en una lectura parcial, forzada o antojadiza de la información que le fue suministrada en un escueto formulario *online*.

Lo que el citado formulario menciona expresamente como “*contacto con una concesionaria*” para “*continuar el proceso*”, el actor lo interpreta como el “lugar de entrega” de un contrato ya formalizado. Lo que el aplicativo menciona como *posibilidad de dar en pago a otro vehículo*, el actor lo interpreta como un pacto sobre “la forma de pago” de una venta ya concertada. Lo que el formulario indica como un *precio sugerido* que puede variar al negociar con el concesionario con el que el usuario finalmente se contacte, el actor lo interpreta un precio ofertado por la fabricante que debe ser interpretado como definitivo y vinculante. Todo ello, además, en un contexto en el que la totalidad de las aclaraciones vinculadas al rol de la concesionaria y el carácter mutable del precio sugerido constituyen fragmentos del formulario que el actor —sugestivamente— omitió mencionar en su demanda y prefirió no capturarlo en las imágenes que incorpora como prueba documental (v. dictamen de la Ing. Díaz del 24/08/2022).

No hay aquí una lectura compatible con *lo que hubiera entendido un consumidor razonable* (sobre este estándar, véase Lorenzetti, Ricardo L., “*Tratado de los Contratos. Parte General*”, Santa Fe: Rubinzal Culzoni, 2018, pág. 314) sino una interpretación artificial y parcelada que exagera el alcance de las palabras para darle un sentido distinto al que resulta de su literalidad y un efecto lisa y llanamente incompatible e inconciliable con el contexto en el cual se insertan (art. 10 del CCyC).

En otro caso en el que el mismo actor promovió un reclamo judicial por el incumplimiento de una oferta que contenía un error ostensible que había sido enmendado por el proveedor, la Sala Primera de esta Cámara señaló

con acierto que «la normativa consumeril no puede interpretarse ni transformarse en una herramienta para contrariar el ordenamiento jurídico y avasallar los límites impuestos por la moral y las buenas costumbres, ni permitir el abuso del derecho» (causa n° 172060 -"Luchessi, Pierina y ot. c/ Casimiro Félix Toyos e Hijos S.A. s/ Reclamo contra actos particulares" del 16/04/2024).

En suma, ni la información contenida en el aplicativo tenía la nota de completitud que exige el art. 972 del CCyC, ni tampoco contenía detalle alguno de "modalidades, condiciones o limitaciones" a que refiere el art. 7 de la Ley 24.240. No había elementos suficientes para que el actor pudiera considerar que ese aplicativo representaba, en sí mismo, un proceso de compra, o que podía ser interpretado como una oferta de algún producto o servicio de Ford Argentina (pues este último nada vendía, y por ello nada podía ofertar), sino como un mero mecanismo virtual para contactarse con un tercero (el concesionario).

Para terminar, me interesa agregar que tampoco concuerdo con lo que el apelante argumenta en su primer agravio, vinculado al principio protectorio.

La aplicación del principio protectorio y la regla "*in dubio pro consumidor*", ha dicho la Suprema Corte, debe constituir una pauta interpretativa frente a un verdadero dilema normativo que justifique su aplicación para dirimir una perplejidad (in re "*Toscano...*", C.125525, sent. del 29/07/2024).

En el caso, a la luz de los argumentos desarrollados en párrafos precedentes, la disyuntiva que el apelante propone entre una *cotización* y un *precio ofertado* no es tal, por lo que aquella regla resulta inaplicable al caso.

En suma, considero que la demanda ha sido correctamente rechazada, por lo que propondré al acuerdo desestimar el recurso (arts. 242 y cctes. del CPCCBA)

ASÍ LO VOTO

El Sr. Juez Dr. Loustaunau votó en igual sentido y por los mismos fundamentos.

A la segunda cuestión planteada el Sr. Juez Dr. Monterisi dijo:

Corresponde: **I)** Rechazar el recurso de la parte actora, con costas (art. 68 del CPCCBA) **II)** Diferir la regulación de honorarios para el momento procesal oportuno (art. 31 de la Ley 14.967).

ASI LO VOTO

El Sr. Juez Dr. Loustaunau votó en igual sentido y por los mismos fundamentos.

En consecuencia, se dicta la siguiente:

SENTENCIA:

Por los fundamentos dados en el precedente Acuerdo se resuelve: **I)** Rechazar el recurso de la parte actora, con costas (art. 68 del CPCCBA) **II)** Diferir la regulación de honorarios para el momento procesal oportuno (art. 31 de la Ley 14.967). **III) REGÍSTRESE Y NOTIFÍQUESE** a las partes y al Ministerio Público en los términos del art. 10 del Anexo I -«Reglamento para las presentaciones y las notificaciones por medios electrónicos»- del Ac. 4039/21 de la SCBA). Oportunamente, devuélvase.

REFERENCIAS:

Funcionario Firmante: 26/09/2024 12:05:58 - LOUSTAUNAU Roberto José - JUEZ

Funcionario Firmante: 26/09/2024 12:13:41 - MONTERISI Ricardo Domingo - JUEZ

Funcionario Firmante: 26/09/2024 12:16:09 - FERRAIRONE Alexis Alain - SECRETARIO DE CÁMARA



**173781 - MARCEILLAC JUAN IGNACIO C/ FORD ARGENTINA S.C.A. Y OTRO/A S/
RECLAMO CONTRA ACTOS DE PARTICULARES**

**CAMARA DE APELACION EN LO CIVIL Y COMERCIAL SALA II - MAR
DEL PLATA**

NO CONTIENE ARCHIVOS ADJUNTOS

Registrado en REGISTRO DE SENTENCIAS el 26/09/2024 13:02:17 hs.
bajo el número RS-239-2024 por Trobo Lucas Mariano.