

# Deber de informar y la exhibición de precio cierto al consumidor. Avances jurisprudenciales y legislativos

por DIEGO R. MINETTI, HERNÁN O. TORRES, JUAN MARTÍN VEZZULLA  
0 de 2015  
[www.infojus.gov.ar](http://www.infojus.gov.ar)  
Id Infojus: DACF150492

## I.- Introducción.

A partir de la consagración normativa de la defensa de los derechos del consumidor en nuestro país, se consideró esencial garantizar el acceso a la información de los usuarios y consumidores. Ello así por considerar que la mayoría de las discrepancias, con sus consecuentes conflictos y reclamos, obedecen a una nula, escasa o deficiente información de lo que el proveedor ofrece al usuario o consumidor.

En forma creciente y gradual se consideró que el consumidor debe acceder a información veraz y suficiente, ya que la información que el proveedor brinda es vinculante.

Paulatinamente, se fue adoptando mayor rigurosidad y control con el objeto de evitar una información incompleta, inexacta o confusa, en base a la aplicación del principio favor debilis, que se transforma -en este caso- en principio a favor del consumidor. El llamado orden público de protección de la parte más débil.

Como bien dijo Lorenzetti, "el problema aquí es que las partes pueden haber emitido correctamente su declaración y expresado el consentimiento, pero hay una desigualdad económico-social, en virtud de la cual no hay discusión, negociación, sino mera adhesión. Estas circunstancias que antes no interesaban al derecho, sino a la sociología, han sido juridizadas mediante normas de orden público"(1). El autor lo relacionó con antecedentes del derecho laboral, y destacó que lo que se pretende con la aplicación del orden público es proteger a la parte más vulnerable, reestableciendo el equilibrio contractual (2).

En la actualidad puede advertirse que tanto la legislación como la jurisprudencia profundizan este camino, por lo que vale la pena analizarlas.

## II.- La información y el precio cierto en la legislación de defensa del consumidor.

### 1.- El deber de informar.

El acceso a la información por parte del consumidor es un problema central en nuestra sociedad actual. Las características y variedades de los productos, bienes y servicios son a menudo complejas, las relaciones distantes, lo que dificulta una interacción equilibrada entre las partes en orden a evitar sorpresas. Por otra parte, si bien se ha progresado en el reconocimiento del derecho de los consumidores, lo cierto es que en lo que a la información se refiere, la misma suele ser escasa y defectuosa, lo cual deriva en un claro perjuicio del usuario. De allí que sea necesaria la intervención estatal y regulatoria: "La información es un bien que tiene un valor jurídico y, consecuentemente, protección jurídica"(3).

Mucho antes de esta corriente, en un claro reconocimiento de los derechos del consumidor, un fallo de la Cámara

Nacional Civil, expresó entre sus considerandos que : "... el deber de veraz información deviene esencial a los fines del logro de la colaboración de las partes, dirigidas a obtener una precisión, lo más real posible, sobre el objeto del futuro contrato, e inseparable del mismo, aparece un complemento ineludible: la carga de "hablar claro" para evitar que la contraparte entienda mal la declaración (conf Messineo, Francesco; " Manual de Derecho Civil y Comercial", t.2, p. 476, Bs. As., 1971; Mosset Iturraspe Jorge, "Justicia Contractual", p 141 Bs. As., 1978; Stiglitz, Gabriel A., "Deber Negocial de información o incorrección publicitaria", en La Ley, 1983-B, 1050; p.2). ... La de informar, no es una obligación que se funde en el contrato, pero sí en la relación jurídica que nace de la negociación, la cual fundamenta ciertos deberes en los contratantes..."(4).

Varios de los conceptos vertidos en este fallo, novedosos para aquella época, donde no existía una visión que amparara al consumidor como tal, los podemos observar actualmente receptados en normativas de todos los órdenes.

El derecho del consumidor tuvo su reconocimiento constitucional en la reforma del año 1994. Allí se estableció en el [artículo 42](#), respecto de la información, que "Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a ..... una información adecuada y veraz..". Si bien este derecho venía en creciente desarrollo fue su consagración constitucional la que sin dudas generó el mayor impulso.

Fue lógico y razonable que el derecho fundamental incorpore un régimen protectorio de los consumidores o usuarios, como parte más vulnerable en una relación de consumo, ya que es un presupuesto de la participación democrática libre (5) y un control difuso del poder (6). El deber de informar tiene su fundamento constitucional en el respeto de la libertad, puesto que no puede avasallarse la libertad de otro sin su consentimiento.

Desde este precepto constitucional, la [Ley Nro. 24.240](#) ("LDC") ahonda en la cuestión a partir de su artículo 4to.:

"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 que permita su comprensión"(7).

Estos avances normativos tienen en la actualidad su mayor exponente con la entrada en vigor del nuevo Código Civil y Comercial (CCyC), que ya da un tratamiento diferenciado a los derechos de los consumidores desde el artículo 7mo., el cual prescribe que "... Las nuevas leyes supletorias no son aplicables a los contratos en curso de ejecución, con excepción de las normas más favorables al consumidor en las relaciones del consumo".

Debe ser advertido, a todo evento, que el derecho del consumo está formado en su mayor parte de textos imperativos, que imponen obligaciones y sanciones por su incumplimiento. Tales textos conforman un orden público de protección, como lo observan Jean Calais-Auloy y Heri Temple, quienes agregan que las reglas no obligatorias son generalmente recomendaciones a los proveedores (8).

También se plasma el marcado amparo a los consumidores en los artículos [1092](#) y sgtes. CCyC, que establecen un tratamiento específico adecuado en el marco contractual general, por las especiales características que revisten los contratos de consumo. En particular, en este tópico, establece el [artículo 1100](#) CCyC "El proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee ... La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión".

Otra característica es la dinámica. La información, para ser adecuada, debe circular salpicando a los distintos sectores vinculados con el producto o servicio para que todos éstos la conozcan (9).

La garantía del derecho a la información tiende a neutralizar la asimetría que genera, entre el proveedor u oferente y el usuario o consumidor, una información escasa, confusa o defectuosa tendiendo a equilibrar o evitar la situación más desfavorable del usuario.

El consumidor no conoce los mismos datos sobre el producto que el proveedor y tiene altos costos para acceder a esa información si el proveedor no la suministra; su desconocimiento lo deja expuesto a serios perjuicios.

De ahí es que la legislación avanza sobre la obligación de proveer esos datos en forma clara y efectiva.

Como ha dicho nuestra jurisprudencia: "El cumplimiento del deber de información prevista en la Ley Nro. 24.240 es exigible durante toda la relación de consumo... El deber de información previsto en la Ley Nro. 24.240 está orientado a brindar al cliente datos útiles para tomar una decisión y conseguir una satisfactoria ejecución del contrato en cuanto a la utilización del producto o servicio..... la información que se debe brindar sea eficaz, desde la perspectiva del usuario o consumidor.. La disparidad entre el banco y su cliente, a los efectos de la interpretación de la Ley Nro. 24.240 a favor de este último se presenta en un doble aspecto: técnico y jurídico"(10).

Ahora bien, el derecho a la información tiene dos facetas: el derecho a informar y a estar informado (11).

La primera es la tradicional, el derecho a informar que se vincula con la libertad de expresión. Es un derecho del emisor del mensaje, informativo, del titular de la información, a hacerla llegar al destinatario sin obstáculos arbitrarios en el camino. El segundo aspecto es el derecho del receptor del mensaje, del consumidor de información, que debe ser informado para poder producir libremente(12).

El deber de información es entonces una conducta impuesta a alguien a fin de que dote al otro de información relevante a efectos de su discernimiento o previsión sobre lo que podría llegar a adquirir o contratar.

Es un deber jurídico obligacional, basado en la buena fe, cuyo contenido es el de poner en conocimiento de la otra parte una cantidad de datos suficientes como para evitar los daños o inferioridad negocial que pueda generarse en la otra parte si dicha información no se suministra (13).

Esto se relaciona también con la voluntad que todo acto jurídico lleva implícito. Para que exista esa voluntad, como presupuesto, debe existir discernimiento, intención y libertad. La falta de información afecta a estos presupuestos y por ende es antijurídica, aspecto que como hemos desarrollado se refleja en la norma de defensa del consumidor.

Como fuera dicho también se trata de la bona fide o buena fe contractual, hoy contenida en el [art 961 CCyC](#). Ello impone a las partes la obligación de no ocultar información vital que hace a la naturaleza del producto o servicio y que en términos de defensa del consumidor, por la desigual posesión de información entre otros factores, hace que sea una obligación normativa claramente estipulada.

Es costumbre que el empresario oculte cierta información al consumidor porque si la revelara podría no celebrarse el contrato. Se podría tratar de una astucia comercial, a la luz de la masividad actual que presenta la publicidad y la captación de clientes. En el tramo prenegocial, la ausencia de información o su deficiencia pueden generar una aceptación viciada de error (14) cuya consecuencia sería la anulabilidad del acto ([art. 265](#) y [267 CCyC](#)).

Esto no necesariamente implica el mismo tipo dolo, desde el punto de vista de diferenciar el emplear esa astucia para engañar a otro ([art. 271](#) y [272 CCyC](#)) o para competir con otro producto (exagerar el valor o las cualidades de la mercadería).

En cambio en el derecho del consumidor hay una clara tendencia a considerar ilegítimo el ocultamiento de información aunque el propósito no sea el engaño. La ley obliga a ser claros y sinceros. Caso contrario, hay omisión objetiva ya que no se requiere intención ([art. 36 LDC](#)).

La responsabilidad extracontractual, a su vez, se relaciona con la violación del deber de información ([art 37 LDC](#)).

## 2.- La publicidad.

Es importante ahondar, de todas formas, en el distingo de la obligación antes enunciada de la regulación de la publicidad. La publicidad no es necesariamente información o al menos no cumple acabadamente por sí misma con el objetivo de la norma.

Aún más, se ha comprobado que la eficacia persuasiva de la publicidad, es como regla, directamente proporcional a la escasez de información; el consumidor se encuentra en una situación de incerteza que le impide seleccionar racionalmente el producto o servicio, restringe la espontaneidad de su elección, relativiza su poder de decisión y disminuye su libertad de contratar (15).

La publicidad entra dentro de la órbita de la libertad de expresión, lo que es claramente diferenciable del deber de informar que puede reglamentar el mensaje publicitario, así como también de la información que obligatoriamente debe ser suministrada antes de que el consumidor adquiera el producto o servicio. En el primer caso hay una libertad, en el segundo un deber cuyo incumplimiento puede producir una sanción. Por esta razón no es información la publicidad que en realidad apunta a disminuir la capacidad de raciocinio del sujeto (16). El principio de buena fe que invade los preparativos contractuales, atrapa también a las expresiones contenidas en los mensajes publicitarios, que quedan entonces, sujetos a los deberes de corrección a que es menester ajustar, en tomo momento a la conducta negocial ... Las advertencias publicitarias han de interpretarse con mayor rigidez cuando resultan dirigidas al profano respecto del poseedor de conocimientos en la materia del negocio. Del mismo modo, debe ser estricto el juicio cuando la promoción postula contrataciones novedosas o desconocidas por el común de la población (17).

La visión iniciática señalada, evoluciona en diversos fallos, con posterioridad a la sanción de la LDC, en el año 1993, donde "... las precisiones del oferente realizadas a través de los mecanismos de información al consumidor y la publicidad comercial, son vinculantes para el empresario por la generación de la confianza que implican, y por ser generalmente el medio que da origen a las relaciones jurídicas entre el anunciante y consumidor o usuario. Cabe agregar que en estos casos, al valorar la prueba deben meritarse las características de la relación que vincula a las partes y la especial competencia que en la materia posee la empresa comercial, considerada "experta" con relación a su contraparte (18) También aquí el nuevo CCyC en los [artículos 1101 a 1103](#) determina acciones y establece los efectos concretos de la publicidad dirigida a los consumidores en el marco de las relaciones de consumo. La sociedad vive inmersa en múltiples campañas publicitarias a través de los medios de comunicación, que inducen a contratar sin poner el mismo empeño en informar. Las publicidades se permiten la simplificación, ocultar algunos detalles, exagerar otros, en un plano simbólico que la información obligatoria por ley no puede permitirse. Esta no solo debe ser veraz y suficiente, sino pertinente al nivel educativo del destinatario.

Pero aún así la publicidad no puede ser nunca engañosa y las características de sus ofertas vinculan al ofertante.

Como ha dicho nuestra jurisprudencia "La publicidad, en si 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" "Cabe agregar que los ilícitos administrativos de carácter formal, cuando no requieren elemento subjetivo especial, se configuran por la sola ocurrencia de la conducta o la omisión punible. La mera materialidad de la conducta o la omisión, presume la culpa y, consecuentemente, respecto de ellos, se invierte a carga de la prueba. El imputado debe probar la existencia de circunstancias que lo eximan de responsabilidad, lo que no ha ocurrido en la presente causa" (19).

Asimismo, "Es razonable lo sostenido por la autoridad administrativa en el sentido de que el aviso cuestionado se prestaba a error o engaño en la medida en que esa publicidad se había expresado que el descuento se aplicaría sobre "Todos los Productos mientras que las excepciones o salvedades se introdujeron en nota al pie de página y en una letra de tamaño considerablemente menor, circunstancia que redujo la posibilidad de comprensión inmediata del alcance de la oferta por parte de los potenciales consumidores.... al no encontrarse todos los productos amparados por el descuento referido, la publicidad en cuestión contenía información contradictoria, susceptible de inducir a los consumidores a error o confusión respecto del precio y las condiciones de comercialización de los productos concretamente ofrecidos"(20).

### 3.- El precio cierto.

Finalizada la época prehistórica y con los albores de las civilizaciones, el intercambio entre los seres humanos fue haciéndose costumbre dada su creciente utilidad para obtener los productos que no se poseían y se necesitaban. Civilizaciones enteras se desarrollaron en virtud de este objetivo en base al impulso económico, social y cultural del comercio. Por ejemplo, los fenicios. La principal modalidad era el trueque y si bien la acuñación de monedas fue incluso anterior a griegos y romanos, es con ellos que se comienza a utilizar en mayor medida como medio de pago. El trueque, sin bien implicaba consensuar un valor, da lugar al establecimiento de prácticas más directas de intercambio de bienes o servicios por moneda. El precio se hace imprescindible en la edad media con el florecimiento de las ciudades, lugares

donde los individuos no tenían la posibilidad de acopiar bienes para trueque sino que requerían del establecimiento de un precio y el pago simplificado con moneda (21).

Es fundamental ya desde entonces para toda transacción, por ende, la determinación del precio y que el mismo sea cierto e informado.

Las regulaciones legales sobre precio que sobrevienen a la fecha tienden a simplificarse: o lo fijan las partes de común acuerdo o fijan una regla para determinarlo. En el primer caso, se respeta la autonomía de la voluntad, y en el segundo, se trata de determinar la licitud de la regla utilizada (22).

Puntualmente se considera al precio dentro de la información que en general debe ser provista de forma cierta, clara y detallada. En la actualidad se asume que hay determinados requisitos que componen el precio: debe ser en dinero, serio y cierto. Deteniéndonos en su certeza, se bifurca en determinado o determinable, característica de especial relevancia en estos tiempos marcados por infinidad de situaciones de afectación a los consumidores en la conformación de ese proceso. La normativa se ocupa, por ende, de precisar el precio. El [artículo 1123](#) del CCyC dispone: "Hay compraventa si una de las partes se obliga a transferir la propiedad de una cosa y la otra a pagar un precio en dinero"(23).

Asimismo, el [artículo 10mo. de la LDC](#) exige que en el documento de venta conste claramente "El precio y condiciones de pago" (inciso h) y "Los costos adicionales, especificando precio final a pagar por el adquirente" (inciso g).

Los presupuestos que se realicen de forma previa también deben contener obligatoriamente el precio, de forma clara ([artículo 21](#)).

La información se relaciona con aquellos contenidos que deben estar al alcance del consumidor para la toma de decisión, de forma objetiva y veraz. Es decir la información obligatoria no permite mostrar solo "aspectos positivos". Entre los aspectos obligatorios está, por ende, el precio cierto. Conforme ha señalado la jurisprudencia "Lo que sanciona la ley de defensa del consumidor es la omisión o incumplimiento de los deberes u obligaciones a cargo de los prestadores de bienes y servicios, que fueron impuestos como forma de equilibrar la relación prestatario- consumidor. Se trata de infracciones formales donde la verificación de tales hechos hace nacer por sí la responsabilidad del infractor. No se requiere daño concreto sino simplemente el incumplimiento de lo prescripto por la ley (...) (cfr. Capesa SAICFIM c/ Sec. De Com. E Inv.)" (24).

Asimismo, "Así por ejemplo para que se verifique la infracción imputada en esta causa no se exige que quien ofrece un bien tenga la voluntad de no exhibir su precio en la forma en que lo exigen las normas, pues basta que no lo suministre por realizar de forma descuidada su tarea, a la luz de los deberes que la ley fija para equilibrar la relación de consumo. En definitiva se está ante ilícitos que sólo exigen un obrar culposo, donde resulta claro que aquel que realiza la acción prohibida no tiene, para decirlo de forma sencilla, una voluntad maliciosa." (25).

Esta debida precisión alcanza a las llamadas "promociones" o descuentos de precio. En un reciente fallo, se precisó que: "Lo que se quiere significar cuando se requiere el informe de las características de los productos comprendidos o exceptuados, es que se brinde al consumidor la real posibilidad de conocer cuáles de todos los productos que se engloban bajo una determinación genérica están alcanzados por la promoción...poder identificar, a través de las características sustanciales, a qué productos se refiere la publicidad" (26).

En el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se ha legislado en éste sentido mediante la sanción de la [Ley Nro. 4827](#) con fecha 05/12/13 (modif. por la Ley Nro. 5297), promulgada el 10/01/14. Es la norma que regula la exhibición y publicidad voluntaria de precios en todo el ámbito de la CABA, en consonancia con la Resolución Nacional 7-SCDyDC-02, complementaria de la Ley de Lealtad Comercial Nro. [22.802](#). El primer artículo de esta ley define su objetivo al prescribir "Artículo 1º.- La presente Ley tiene por objeto regular la exhibición y publicidad voluntaria de precios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Quienes ofrezcan a consumidores finales bienes muebles o servicios en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires deben exhibir precios de acuerdo a lo establecido por la presente y normas complementarias.

Quienes voluntariamente publiquen precios de bienes muebles o servicios deben hacerlo conforme a lo aquí establecido

y normas complementaria".

### III.- Recientes Precedentes Jurisprudenciales.

Recientemente, la Cámara en lo Contencioso Administrativo Federal tuvo la oportunidad de intervenir en un interesante conflicto de información veraz en el marco de una operación inmobiliaria (27).

En el caso, se le había ocultado al comprador de un inmueble información vital relacionada con la falta de escrituración del jardín al momento de firmar el boleto. Por este hecho, el comprador/consumidor resolvió reclamar a la inmobiliaria que efectuaba la operación y había percibido la comisión por tal servicio.

Es decir, un caso muy notorio de falta de información cierta, veraz y objetiva de las dimensiones de un Inmueble, lo que motivó la sanción administrativa (28) y la consecuente confirmación de la Cámara de la misma.

Al confirmar la sanción, la Cámara desestimo el recurso de la sancionada respecto de los siguientes alegados agravios: 1) erróneas imputaciones de los hechos, 2) indebida invocación de la LDC (que, en su redacción original, solo regía respecto de la venta de inmuebles nuevos) y 3) imposibilidad de defensa en juicio.

Respecto de la primera defensa, la Cámara consideró que "se desprende que el terreno adicional era parte de la operación y que la Inmobiliaria había entrado en conocimiento de que dicha fracción no estaba escriturada, con posterioridad a la firma del Boleto de compraventa, después de haber asesorado al denunciante. Es decir que Marusia SRL no obró con la diligencia que exigía la operación, en tanto no brindó información veraz, detallada, eficaz y suficiente, en los términos del Art.4°. El hecho de que la recurrente no supiera -al momento de iniciar las negociaciones- que una fracción del predio no estaba escriturada no puede ser opuesto como defensa, en tanto dicha información resultaba esencial para el comprador y formaba parte del servicio contratado. A ello se agrega que la falta de escrituración de esa porción del jardín era fácilmente detectable, sobre todo para una empresa especializada en el rubro" (29).

En el segundo de los puntos de la apelación, el criterio fue claro al considerar que, en la operación, la Inmobiliaria había prestado un "servicio" y no se había tratado por parte de ella de una "venta"(30).

La tercera de las defensas invocadas en la apelación fue rechazada de plano ya que "de las actuaciones administrativas surge que la empresa presentó descargo y se admitió la totalidad de la prueba por ella ofrecida".

En otro fallo anterior (31) directamente relacionado con el deber de información del precio cierto, la Sala IV de la Cámara en lo Contencioso Administrativo Federal había ratificado una sanción de \$ 70.000 -aplicada por la Dirección Nacional de Comercio Interior mediante Disposición 107/2014 del 15/4/14- por no especificar claramente el precio. La multa confirmada tuvo su fundamento en que la firma imputada antepuso la palabra "desde" en una oferta publicitaria, ocultando de esta forma los precios reales, ciertos y concretos de un determinado producto. Es decir, el consumidor no sabía lo que realmente terminaría pagando.

El fallo de la Sala (32) consideró que la empresa incurrió en una actitud de "confusión y ambigüedad para el potencial comprador" y consideró que esa práctica "genera ambigüedad y confusión" para el potencial cliente.

Se determinó que "Corresponde advertir que el derecho del consumidor es un sistema global de instrumentos de implementación que tiene por finalidad, por un lado garantizar a aquél una posición de equilibrio en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios y, por el 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".

Los jueces entendieron que la firma condenada "no cumplió con su deber de consignar con precisión el importe total que debía abonar el consumidor, en tanto la mención de la palabra 'desde' antepuesta al precio, aún cuando su inclusión se deba a la existencia de otros bienes y/o servicios con diversos valores, agrega, por un lado, ambigüedad y confusión para el potencial comprador, quien no tiene por qué conocer a qué corresponden las variaciones en los precios y, por el otro, evidencia que la expresión resulta incompleta al no reflejar el precio total de contado correspondiente al valor del producto".

La decisión marca un precedente jurisprudencial muy importante en la materia. Cabe destacar que lo resuelto viene a arrojar luz y seguridad económica a los potenciales consumidores publicitarios. En un sentido concordante a lo dictaminado en la presente causa, la misma Sala había decidido previamente (33) que el consumidor "no tiene por qué conocer a qué responden las variaciones en los precios" y que la conducta sancionada "evidencia que la expresión "desde "resulta incompleta al no reflejar el precio total de contado correspondiente al valor del producto".

Respecto al engaño detectado el fallo recuerda que "dichas infracciones son formales, y su verificación supone por sí la responsabilidad del infractor, sin que requiera la producción de un daño concreto sino simplemente 'pura acción' u 'omisión'; por ello su apreciación es objetiva y se configuran por la simple omisión que basta por sí para violar las normas" (34).

Estos fallos novedosos profundizan un criterio y se unen a otros casos sobre el particular (35).

IV.- La reciente Ley N° 4827 de la CABA.

En estos días la Legislatura Porteña sancionó la modificación al art. 4 de la ley 4827 antes citada, con el fin de que, entre otros, los kioscos y maxikioscos de la Ciudad de Buenos Aires exhiban los precios de sus productos de manera clara y visible.

La modificación destaca en sus fundamentos que "La exhibición de los precios deberá efectuarse por unidad, en forma clara, visible, horizontal y legible. Cuando se realice mediante listas, éstas deberán exponerse en los lugares de acceso a la vista del público, y en los lugares de venta o atención a disposición del mismo".

Asimismo, en la nueva redacción del art. 4, quedó determinado en un agregado que "En ningún caso se impedirá el acceso de los consumidores a los precios exhibidos, previo a la decisión de compra de los bienes comercializados".

Cabe destacar que el artículo 5° de la Ley citada determina que "En el caso de bienes muebles, la exhibición se hará sobre cada objeto, artículo, producto o grupo o conjunto de una misma mercadería que se encuentre expuesto a la vista del público. Cuando por la naturaleza o ubicación de los bienes no sea posible, deberá utilizarse lista de precios", es importante conjugarlo con el texto modificado, pues obviamente la exhibición de precios debe efectuarse "...sobre cada objeto...o grupo o conjunto de una misma mercadería...".

Los precios, cuando los bienes estén exhibidos aptos para ser comercializados siempre deben estar expuestos, a fin de que el potencial adquirente pueda ejercer su derecho a la libertad de elección.

Tanto la Ley 4827 de la Ciudad de Buenos Aires, como la normativa nacional vigente, solo exceptúan de la obligatoriedad de exhibir precios al comercio de alhajas, obras de arte, antigüedades y pieles "naturales".

En los fundamentos del dictamen de la ley se enfatiza la existencia de una práctica que se venía observando en los últimos meses por parte de muchos kioscos mediante la cual si un consumidor quería adquirir un producto no podía conocer el precio antes de que el empleado lo pase por un lector de barras cuya pantalla, además, no permitía en la mayoría de los casos la lectura por parte del consumidor. Con lo cual habitualmente se daba el caso que al adquirir más de un producto el consumidor no conocía el precio de cada uno de ellos y ni siquiera recibía dicha información al generarse la cuenta.

Este tipo de prácticas viola los principios rectores en materia del deber de información previa consagrados tanto en el artículo 42 de la Constitución Nacional, como en el [artículo 46 de la Constitución de la CABA](#) y que se encuentran plasmados en la normativa de consumidores y usuarios, tanto local como globalmente, ya que imposibilita que el potencial consumidor conozca a simple vista (como sí lo puede hacer en góndolas de supermercados, o vidrieras de comercios) el precio de los bienes exhibidos para su comercialización.

Cabe mencionar por otro lado que la exhibición destacada de carteles con leyendas del estilo de "Vidriera en Reparación" o "Vidriera en Preparación", efectuada por comercios que buscan evitar exhibir precios, es contraria a la ley.



Las vidrieras se "preparan o reparan" fuera del horario de atención al público.

V.- Corolario.

El acceso a información es un tema fundamental que el derecho de defensa de consumidores y usuarios garantiza y regula.

Se trata de un imperativo de la buena fe en las relaciones negociales en cuyo contexto el precio es uno de los elementos fundamentales.

Atiende al favor debilis u orden público de defensa del más débil (en este caso quien posee menor información).

Asimismo, resalta un aspecto fundamental de nuestro derecho: la antijuricidad de viciar la voluntad. Ello sucede cuando no existe información cierta.

De allí la importancia de la información y, entre sus requisitos mínimos, el precio. Es un presupuesto fundamental de la defensa de los consumidores.

El precio debe ser cierto e informado, ya que de lo contrario se producen situaciones como las que vienen a solucionar los fallos y la ley comentadas en este artículo.

No se pueden acudir a artilugios como la palabra "desde" ya que el precio debe ser uno y cierto en cada caso. Asimismo, no se puede ocultar al consumidor el precio, ya que el mismo debe estar exhibido y accesible ni las condiciones esenciales de una operación (como en el caso de la Inmobiliaria).

De lo contrario, el consumidor no sabrá lo que debe pagar o se verá impedido de conocer las reales condiciones de lo que está adquiriendo.

En ese caso, no tendrá su voluntad la claridad necesaria para formar como componente el acto jurídico.

Si ello sucediera, sería antijurídico y la penalidad de nuestro sistema jurídico es la invalidación.

Creemos que estas novedades contribuyen a fortalecer la seguridad jurídica de los contratantes consumidores, aclarando el alcance de sus derechos.

Notas al pie.

1) LORENZETTI, Ricardo Luis, "Consumidores" (Segunda Edición), Rubinzal Culzoni, Santa Fé, 2009.

2) WEILL, Alex y TERRE, Fracois, "Droit Civil, Les obligations", Paris, 1986, N° 247.

3) MOSSET ITURRASPE, Jorge, "Defensa del Consumidor. Ley 24240", Editorial Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 1998.

4) CN Civ. sala B, 24/09/86, "[K nigsberg. Alejandro V. y otra C./ Almagro Construcciones S.A.](#)" 5) SANCHEZ FERRIZ, Remedio, "Estudio sobre las libertades", Tirant lo Blanch, Valencia, 1989).

6) LORENZETTI, Ricardo, "Las normas fundamentales de Derecho Privado", Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 1995).



7) Artículo sustituido por art. 4° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008.

8) HEREDIA, Pablo D., "El derecho transitorio en materia contractual", RCCyC, Revista Código Civil y Comercial, La Ley, pág 14.

9) Lorenzetti ("Consumidores" op cit) quien además refiere que Sauvy posee un risueño ejemplo con relación a la información y al empleo: supongamos que hay un almacén con 3000 pares de zapatos y que 3000 personas entran allí para encontrar el par de zapatos que quieren; si los 3000 pares de zapatos están colocados al azar la probabilidad de que cada persona encuentre el calzado que pretende será extremadamente pequeño (SAUVY, Alfred, La máquina y el paro - empleo y progreso técnico, Espasa Calpe, Madrid, 1986).

10) CCiv y Com Sala III, Rosario, 28/2/1997, "Moriconi, Marcelo y otra c/ Banco Argencoop Ltda", Revista La Ley, 1999-B-273.

11) FERNANDEZ AREAL, "Introducción al derecho a la información", Ate, Barcelona, 1977).

12) Lorenzetti, "Cosumidores", op cit.

13) Lorenzetti, "Consumidores", op cit.

14) Lorenzetti, "Consumidores", op cit.

15) Aida Kemelmajer de Carlucci, Publicidad y Consumidores, en Revista de Derecho Privado y Comunitario, Consumidores, Rubinzal Culzoni Ed., año 1994, pág. 67, en citas a Ghidini Gustavo, La réclame menzognera come atto de concorrenza sleale, en Rivista de Diritto Civile, anno XIII, Cedam, Padova, 1967-I-406 y MORELLO; STIGLITZ R. S.y STIGLITZ G. A., Información al consumidor y contenido del contrato, en Información al consumidor y contenido del contrato, en Revista Derecho del Consumidor, Juris, Rosario, 1991, N° 1, pa 34.

16) Lorenzetti, "Consumidores", op cit.

17) CN Civ. sala B, 24/09/86, "K nigsberg, alejandro V. y otra C./ Almagro Construcciones S.A." 18) Doctrina de esta sala in re "Medicus S.A. c. Secretaría de Comercio e Inversiones Res. -DNCI 39/96", del 08/10/1996 y "Ciancio, José María c. Resolución 184.597 - Enargas (Exp. 3042/97) del 22/10/98) y el principio in dubio pro-consumidor ...". (CNFed Cont. Adm., Sala II, 07/10/1997, Asist. Med S.A. c/ Secretaría de Comercio e Inversiones.

19) CNCAF, Sala II, "Dominique Val c/ DNCI", 24/7/2008, Fuente: [www.diariojudicial.com/contenidos/2008/09/23/noticia\\_0007.html](http://www.diariojudicial.com/contenidos/2008/09/23/noticia_0007.html).

20) CNCAF, Sala V, "COTO Centro Integral de Comrcialización S.A. c/ DNCI", de mayo de 2014. Fuente: [www.diariojudicial.com/contenidos/2014/05/13/noticia\\_001](http://www.diariojudicial.com/contenidos/2014/05/13/noticia_001) 21) GOMBRICH, E.H., "Breve Historia del Mundo", Yale University Press, 2008.

22) LORENZETTI, Ricardo Luis, "Contratos, Parte Especial, Tomo I", Rubinzal Culzoni Ed., pag. 141.

23) Destaca el pago en dinero. Cabe mencionar asimismo que el artículo 2° de la Resolución 7/SCDyDC/02, complementaria de la Ley de Lealtad Comercial N° 22.802- determina 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. El mismo deberá ser de contado en dinero efectivo y corresponderá al importe total que deba abonar el consumidor final".

24) Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario, Sala II, 18/12/1.997, "Carrefour Argentina S.A. c/ G.C.B.A. s/ otras causas...Causa 548/0.

25) Del voto del Dr. Corti, Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario, Sala II, "DIA Argentina S.A. c/ G.C.B.A. s/ otras causas...", Causa N° 482/0.

26) CApel CayT CABA, Sala II, 7/9/2007, "COTO S.A. s/otras causas con trámite directo ante la Cámara de Apelaciones", fuente: [www.iprofesional.com/notas/56874-la-justicia-portea-falla-contra-Coto-por-publicidad-enganosa](http://www.iprofesional.com/notas/56874-la-justicia-portea-falla-contra-Coto-por-publicidad-enganosa) 27) Expte.N° 2765/00- "Marusia S.R.L. c/GCBA s/Otras Causas con trámite directo ante la Cámara de Apel."-Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires -Sala III-22.05.2015.

28)El Director General de Defensa y Protección del Consumidor mediante la disposición cuestionada sancionó con una multa de pesos quince mil (\$15.000) a Marusia S.R.L. (Inmobiliaria Izrastzoff). Consideró que la Empresa denunciada había infringido lo establecido por el Art.4° de la Ley N° 24.240, al no haber suministrado información cierta, veraz y objetiva al denunciante, respecto de las dimensiones del bien inmueble En Venta en la calle Juez Tedín de esta ciudad. Sostuvo que -según la documentación obrante en las actuaciones-, la inmobiliaria denunciada no habría Informado que a la Vendedora le faltaba Escriturar el jardín ensanchado del predio en venta.

29)Asimismo, se consideró evidente que: "De las constancias obrantes en las actuaciones administrativas surge que:(i)Los croquis del predio sito en la calle Juez Tedín, incluyen el ensanchamiento del jardín (la porción comprada al ONABE mediante Boleto de Compraventa y hasta ese momento no escriturada)por la propietaria del inmueble -Sra.N-; (ii)La operación por la que"Marusia SRL"facturó una comisión al denunciante -Sr.B.-fue "intermediación inmobiliaria por la compraventa del citado Inmueble", (iii)La empresa sancionada entró en conocimiento de que la Fracción de Jardín agregada no estaba escriturada, con posterioridad a la firma del Boleto de Compraventa, es decir,después de haber asesorado al denunciante -Sr.B.-; (iv) El Dr.S. -apoderado de la Sra.N.-propietaria y vendedora del predio-, señaló:"No está en duda que el terreno adicional es parte de la Venta"; (v) Marusia SRL fue imputada con la infracción del Art.4° de la Ley 24.240 y, con posterioridad a presentar el descargo y a la producir la prueba".

30) En el fallo se sostuvo que "La Ley 24.240 tiene por objeto la defensa de los consumidores o usuarios, es decir, personas físicas o jurídicas que contraten a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social, entre otros supuestos, la adquisición o locación de cosas muebles, la prestación de servicios y la adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda (conf. Art.1°, Ley 24.240, redacción original)-. Si bien fue reformada por la Ley N° 26.361 (B.O.: 7/4/2.008), las modificaciones que ella introdujo, no se aplicarían al presente caso, dado que no se encontraba vigente al momento en que se produjeron los hechos, por los cuales fue sancionada la actora". Asimismo, "Tal como surge del Art.1° de la norma, entre las operaciones contractuales alcanzadas por el régimen se encuentra la prestación de servicios. En el caso, Marusia SRL no llevó a cabo la venta del inmueble, sino que prestó sus servicios como intermediadora entre la vendedora y el comprador. La norma aplicable, entonces, es la Ley 24.240-texto original-Art.1°, inc.b) (prestación de servicios), y no c) (adquisición de inmuebles nuevos) como pretende la recurrente".

31) Causa N° 29543/2014, iniciada contra Falabella S.A.

32) Cabe recordar que hasta hace unos años, conforme lo normado por el artículo 22° de la Ley Nacional de Lealtad Comercial 22.802, las sanciones por infracción a la normativa de exhibición y publicidad voluntaria de precios se podían apelar ante la Cámara de Apelaciones en lo Penal Económico. Luego, por ley 26.361 se determinó en el año 2008 que las sanciones aludidas se puedan recurrir ante la Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Federal. Recientemente, conforme la Ley 26.993 recientemente reglamentada, se dispuso que las apelaciones se formalicen por vía de recurso directo ante la Cámara Nacional de Apelaciones en las Relaciones de Consumo.

33) Causa "Luis Losi SA c/ DNCI", sentencia del 08/10/13 y también la Sala V del mismo fuero, en causa "Cencosud y otro c/ DNCI", sentencia del 03/06/14.

34) Conf. Sala III, "Supermercados Norte c/DNCI" sentencia del 9/10/06.

35) CCiv y Com Sala III, Rosario, 28/2/1997, "Moriconi, Marcelo y otra c/ Banco Argencoop Ltda", Revista La Ley, 1999-B-273; CNCAF, Sala III, "INC S.A. c/ DNCI s/ Defensa del Consumidor", Fuente: Diario Judicial; (CNCAF, Sala II, "Dominique Val c/ DNCI", 24/7/2008, Fuente: Diario Judicial ;CNCAF, Sala V, "COTO Centro Integral de Comercialización S.A. c/ DNCI - Disp 72/13", Mayo de 2014, Fuente: Diario Judicial; CCAyT, Sala I, 13/9/2007, "Asociación de Supermercados Unidos c/ GCBA s/ Amparo (Art 14 CCABA)", Fuente: Diario Judicial; CNCAF, Sala I, 4/12/2014, "List,

Sandra Melisa c/ DNCI", Fuente: Diario Judicial; CApel CayT, Sala II, 7/9/2007, "COTO S.A. C/ GCBA s/otras causas con trámite directo ante la Cámara de Apelaciones", Fuente: iprofesional; CNCAF, Sala V, 17/12/2014, "DIA Argentina S.A. c/ DNCI s/ Recurso Directo de Organismo Externo", Fuente: Diario Judicial (NOVICK, Marcela S.M., "Resolución de Conflictos en las Relaciones de Consumo. Ley 26.993: Análisis y Comentarios de las Disposiciones del Código Civil y Comercial: Teoría y Práctica", 1ra. Edición, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Jur dicas, 2015).

## CONTENIDO RELACIONADO

### Jurisprudencia

[KONIGSBERG ALEJANDRO VICENTE Y OTRA c/ ALMAGRO CONSTRUCCIONES S.A. s/ NULIDAD DE ACTO JURIDICO](#)

SENTENCIA.CAMARA NACIONAL DE APELACIONES EN LO CIVIL. , 24/0/1986.

### Legislación

[CONSTITUCION NACIONAL. CONSTITUCION DE LA NACION ARGENTINA. Art. 34](#)

Constitución Nacional. 22/1994. Vigente, de alcance general

[LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR](#)

Ley 24.240. 22/1993. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 1092](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 1100](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 181](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 183](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 185](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 186](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Art. 30 al 31](#)

Ley 24.240. 22/1993. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 1101](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 1103](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[Código Civil y Comercial de la Nación Art. 1123](#)

LEY 26.994. 1/10/2014. Vigente, de alcance general

[LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Art. 8](#)

Ley 24.240. 22/1993. Vigente, de alcance general

[LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Art. 17](#)

Ley 24.240. 22/1993. Vigente, de alcance general

[Exhibición y publicidad de precios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires](#)

LEY 4827. Ciudad Autónoma de Buenos Aires 5/12/2013. Vigente, de alcance general

[LEY DE LEALTAD COMERCIAL.](#)

Ley 22.802. 5/5/1983. Vigente, de alcance general

[Constitución de la Ciudad de Buenos Aires Art. 38](#)

CONSTITUCION DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. Ciudad Autónoma de Buenos Aires 1/10/1996. Vigente, de alcance general

[LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Art. 31](#)

Ley 24.240. 22/1993. Vigente, de alcance general