

Dictamen de la Procuración General:

La Sala Tercera de la Cámara de Apelación en lo Civil y Comercial de Mar del Plata confirmó la sentencia recaída en la instancia de origen (fs. 611/618vta.) que hizo lugar a la demanda iniciada por Marcos Gabriel Iarritu contra Peugeot Citroën Argentina S.A. (hoy SEVEL S.A.) ordenando le sea entregada a la parte actora una unidad vehicular de similar valor a la oportunamente abonada y no entregada por la concesionaria habilitada por la demandada o, en su defecto, la resolución del contrato de compraventa celebrado con la obligación de pago por parte de la requerida del valor de dicho bien con más intereses y costas (fs. 682/693).

Contra dicha forma de resolver se alza la agraviada, por apoderado, mediante el recurso extraordinario de inaplicabilidad de ley de fs. 699/715 que funda en la violación de la doctrina legal recaída en la causa C. 93.038 (sentencia del 13 de junio de 2007) así como en el quebranto de lo normado por el art. 40 de la ley nacional de defensa del consumidor, todo lo que conlleva la lesión de lo dispuesto por los arts. 1198 y 1869 del Código Civil y de los arts. 17 y 18 de la Constitución Nacional.

La sentencia dictada -a juicio de quien se alza- es producto de una interpretación arbitraria y

antojadiza de la ley y de la doctrina legal.

Aduce que el *a quo* al considerar responsable a la concedente por una operación de compraventa celebrada entre la actora y la concesionaria debido a un incumplimiento propio de ésta última como es la entrega de un vehículo, incurre en una solución injusta y equivocada ya que para hacerlo se vale de dos argumentos inválidos cuales son:

1) La interpretación acotada y errónea de los alcances de la doctrina legal sentenciada *in re* "García c/ Hyundai", al punto de tergiversar su contenido

2) La aplicación incorrecta, que por conducto de la analogía, efectúa de lo dispuesto por el art. 40 de la ley 24.240, extendiéndole en autos responsabilidad a la demandada cuando de la ley surge que sólo puede ser ello posible frente al supuesto de "riesgo o vicio de la cosa", extremo que en el *sub lite* no se ha configurado.

En cuanto al primer agravio, comienza señalando la recurrente la entera similitud del "thema decidendum" del presente con el caso por ella denominado "Hyundai" -*rectius*, "García c/ Hyundai"-, motivo por el que cabe, sin más, la aplicación de la doctrina allí sentada que exonera de responsabilidad a la concedente por los actos propios de la concesionaria.

Recuerda que en el mentado precedente esa Suprema Corte, revocando las sentencias recaídas en las instancias de grado, resolvió -con el alcance expansivo que es propio de toda doctrina legal para los tribunales inferiores- que no cabe asignar responsabilidad al fabricante del automotor (concedente) por la falta de entrega por parte de la agencia vendedora (concesionaria) del rodado al usuario (consumidor), quien lo pagó en su totalidad a la terminal comercial.

Luego de enfatizar acerca de la perfecta identidad de los hechos ventilados en aquella causa y la presente, insiste vehementemente en la aplicación de dicho criterio exoneratorio para su parte al *sub lite*, razonamiento que ha sido expresamente desoído por la Alzada con el pretexto de mediar en el presente caso situaciones distintas que ameritan el apartamiento en el que desemboca al razonar en modo diferente y resolver en sentido adverso a lo allí fallado, circunstancia que principalmente motiva su alzamiento.

Afirma que la única diferencia -menor por cierto- que existe respecto del antecedente citado la constituye la existencia de publicidad avalada por la concedente en la que se mencionan como terminales de comercialización a sus concesionarias, dato al que califica de "intrascendente" y que por sí solo no basta para

responsabilizar a su parte.

Dice que en el caso "Hyundai" también existió publicidad a cargo de la concedente y ello no se erigió en causal de imputación de responsabilidad para esa Corte.

Y comenta que la publicidad fue hecha por Peugeot Citroën Argentina S.A. en función del vínculo contractual con la agencia y sus características (exactamente igual a lo que aconteció en el caso de referencia) y que permitió a ese cívico tribunal resolver dejando fuera de la responsabilidad a la concedente.

Los avisos publicados en medios de comunicación masivos no hacen más que mostrar la realidad comercial entre el concedente y el concesionario (el segundo integra una red de distribuidoras del primero), sujetos que se vinculan a través de un contrato de concesión de automotores -figura perfectamente lícita y jurídicamente posible que no entraña ninguna antijuridicidad- que implica una colaboración orientada a la obtención de una eficaz distribución del producto.

Así descalifica la supuesta "diferencia" de circunstancias en las que se basó la Cámara para resolver en modo diferente a lo estatuido por la doctrina legal del caso "Hyundai". Sostiene que en verdad no existe diferencia alguna.

Arremete contra el razonamiento sentencial, al que tilda de equivocado, según el cual el contrato de concesión genera una desigualdad negocial entre el concedente y el concesionario de modo que el primero asumiría una obligación de resultado frente al futuro consumidor del producto consistente en la entrega de un rodado, siendo responsable ante aquél por su incumplimiento.

Esto lo fundamenta la Cámara en el hecho de que de la publicidad informativa de quienes son sus concesionarios se crea una “apariencia de responsabilidad” inductiva para el público, consistente en que las concesionarias cuentan con un sólido respaldo del concedente.

Dirige su prédica a derribar este pensamiento transcribiendo parcialmente expresiones utilizadas en el caso de referencia por las cuales se afirma que “el concedente resulta ajeno” al contrato entre usuario y concesionario, que se trata de un “tercero ajeno a lo convenido con el concesionario”.

Asimismo cuestiona la imputación de responsabilidad a su parte que efectúa la Cámara con sustento en el art. 1109 del C.C. por incursionar su accionar en un “obrar antijurídico”; ello así, tanto por no entregar el automotor en cuestión como por publicar avisos

publicitarios que evidencian la vinculación entre el concedente y la concesionaria y demuestran la responsabilidad de la primera frente al consumidor.

Enfatiza que este razonamiento es incorrecto, que su encuadre en la norma citada es equivocado y que -además- no encuentra asidero legal ninguno.

Argumenta que la publicación de avisos no puede ser antijurídica sino más bien debe ponderarse como el ejercicio de un obrar prudente y diligente, ya que cumple su parte con el deber de informar al público que es superlativo en el derecho del consumo. Por otro lado, lo que el art. 1109 contempla es un obrar propio, culposo y efectuado en la esfera extracontractual, y la parte actora no demostró en autos la supuesta "culpa" de la demandada.

Agrega que no puede decirse que entre ambos exista un mandato aparente o representación de ningún tipo, ni que exista subordinación jurídica de uno hacia otro, sino que ambos desempeñan sus funciones con autonomía, así como tampoco puede condenarse a su parte con sustento en la "apariencia de responsabilidad" frente al público, ya que dicha imputación carece de asidero jurídico.

Si es cierto que ambos, en igualdad de condiciones, celebran un contrato atípico de colaboración

y/o coordinación pero ello no habilita a atribuirle responsabilidad al concedente por deberes propios y exclusivos del concesionario, ya que éstos le resultan inoponibles a la aquí recurrente.

Por último, e íntimamente conectado a este discurrir, afirma que el *a quo* fuerza la subsunción del caso en lo normado por el art. 40 de la ley de defensa del consumidor, ya que extiende su ámbito de aplicación a supuestos no previstos en forma expresa (ya que estos son la responsabilidad por daños causados por el riesgo o vicio de la cosa puesta en el mercado). Y así lo hace acudiendo a la "interpretación analógica": en modo alguno engloba la norma la situación de falta de entrega de cosas, que sería -a todo evento- lo que aconteció en el *sub lite* como hecho generador de la responsabilidad del Fabricante.

Finaliza diciendo que cuando la ley es clara, no cabe acudir al método interpretativo empleado por la Alzada, y más aún cuando dicha lectura "quiebra la literalidad y télesis de la norma".

El recurso, en mi opinión, no debe prosperar.

La Cámara, para resolver como lo hizo, luego de sintetizar los agravios llevados a sus estrados por ambas partes y exclusivamente a los fines recursivos que aquí interesan, se planteó primordialmente una cuestión

crucial: determinar si la doctrina legal que emana del caso "Hyundai" deviene o no aplicable a los hechos ventilados en esta causa (meollo de la cuestión ya que su pretensa aplicación se erige en el principal motivo de alzamiento de la recurrente extraordinaria).

Y entendió el *a quo* que en el *sub examine* corresponde apartarse de sus enseñanzas - imperativas de algún modo a nivel local- por mediar elementos fácticos que así plenamente lo autorizan.

En efecto, ponderaron los camaristas intervinientes que la existencia de una ostensible e incontrovertida publicidad efectuada por cuenta y orden de la empresa demandada, cuyos términos integran el contrato celebrado entre consumidor y la otra parte de acuerdo a lo previsto en el art. 8 de la ley 24.240, goza de aptitud suficiente para demostrar la vinculación estrecha existente entre la fabricante (concedente) y el vendedor (concesionario), echando por tierra terminantemente al argumento de la independencia entre uno y otro, enarbolado como sostén de la decisión tomada en el caso "Hyundai" con carácter general (nótese que se repite sempiternamente la alocución "en principio" cada vez que se hace referencia a esta idea). Y en ese discurrir, sostiene que la "antijuridicidad" en los términos del art. 1109 del C.C. Exigida por V.E. para responsabilizar a la aquí demandada,

se patentiza en atención a la falta de entrega de un rodado que había sido pagado en forma íntegra.

Y para cimentar esta postura discurrió el *a quo* en la naturaleza y caracteres del contrato de concesión, figura atípica y de uso más que frecuente en la práctica comercial de venta de automotores, así como en el fenómeno de la imperiosa conexión existente entre los distintos eslabones que conforman la cadena de fabricación, distribución y venta de un producto para que éste salga al mercado.

Teniendo en consideración esta suerte de "cadena" en la que un eslabón funciona como causa y a su vez consecuencia de otro, frente a la circunstancia de haberse pagado en forma total un vehículo que a la postre no fue entregado, estimo que correspondía -sin más- decretar la responsabilidad del fabricante-concedente.

Máxime cuando éste último de acuerdo a las condiciones estipuladas típicamente en todo contrato de concesión, ejerce o debe hacerlo en teoría, "un control permanente" de la contabilidad del concesionario (de "su" concesionario), de sus balances, previsiones financieras y contratos realizados, así como además se encarga de fijar los precios de los vehículos y las cuotas que por ellos deben pagarse.

De ello desprende sin hesitación la

Alzada, que existe una suerte de subordinación del concesionario al concedente, sin perjuicio de la autonomía patrimonial y jurídica que de ellos se pudiera predicar y de la que ellos puedan teóricamente gozar.

Y desde dicha plataforma es que concluye que no se pueda afirmar que la fábrica concedente sea extraña ni ajena al vínculo que une al vendedor con el consumidor, circunstancia que, a su entender, conduce derechamente a decretar su plena responsabilidad por la falta de entrega del rodado en cuestión.

Ello así, además, pues lejos de ser el concedente un tercero totalmente ajeno a la relación entre el concesionario y el adquirente, es quien utiliza una red de distribución integrada por sus propias y, a veces, exclusivas concesionarias, para poder colocar sus productos en el mercado. Asume entonces frente al comprador (consumidor) una verdadera "obligación de resultado" con sustento en un imperativo no sólo ético sino también práctico pues no puede cumplir con la venta si no se perfecciona ésta a través de sus concesionarias.

Y en ese hilo conductor de su discurso concluye que ha de mediar un fuerte respaldo del concedente al concesionario, idea que trasladada al ámbito del consumo implica afirmar que el comprador pueda creerse con derecho a que el fabricante deba responder frente a cualquier

problema que se suscite en la operación de venta, albergando una legítima expectativa acerca de que ello resulte así, confiando en quien se presenta con suficiente envergadura frente al público como solvente y con trayectoria.

Y así lo funda la Cámara en el texto del art. 1198 del C.C. que al referirse a la "buena fe creencia" edicta que los contratos deben interpretarse y ejecutarse "de acuerdo con lo que verosímilmente las partes entendieron o pudieron entender, obrando con cuidado y previsión".

Relata que la fábrica no se encuentra *per se* habilitada a realizar el servicio de venta, motivo por el que acude al contrato de concesión para delegar en terceros este "tramo" de su negocio (colocación de los automóviles en el mercado). Concluye que ello no puede desembocar en su desresponsabilización sino que, por el contrario, debe ella actuar en todo su despliegue de manera eficiente y diligente a los fines de ejecutar el sistema que previamente montó y que ofrece al público, despliegue que en el caso de autos no se ajustó a los requerimientos señalados.

Por lo tanto, con sustento en la protección que sin cortapisas establece el art. 42 de la Constitución Nacional para los consumidores, en lo normado

por los arts. 1, 4, 5, 8, 37 y 40 de la ley 24.240 y en el espíritu protectorio que insufla toda la legislación específica, así como en el art. 1198 del C.C. no puede más que predicarse la plena responsabilidad de la concedente frente al usuario en un caso como el que aquí se debate.

En esta tesitura, ya para finalizar, entiende la Cámara que es dable realizar un parangón entre la situación fáctica planteada en este expediente con las hipótesis previstas en el art. 40 de la ley 24.240, entendiéndolo por analogía aplicable en cuanto establece una suerte de "cadena de responsables" frente al consumidor final.

Ahora bien, tal como ya adelantara párrafos arriba, soy de opinión que V.E debe rechazar el recurso impetrado en función de los motivos que expondré a continuación.

Deviene oportuno efectuar una síntesis de los hechos que motivaron la promoción del presente juicio: el actor compró un auto en la agencia de venta al público TAXA S.A. Lo reservó pagando una suma a cuenta en abril de 1999 y en junio integró su precio total prometiéndoselo la entrega del rodado para ese mismo mes. El vehículo nunca se le entregó. La concesionaria cerró sus puertas días después y Peugeot Citroën S.A. (hoy SEVEL S.A.) revocó la concesión con fecha 1 de septiembre de

1999.

La demanda fue directamente promovida contra la concedente, y la concesionaria no fue traída a juicio por ninguna de las dos partes del proceso.

Incontrovertidas llegan a esta sede casatoria las circunstancias del pago íntegramente efectuado y de la falta de entrega del rodado adquirido.

Lo que se erige aquí como cuestión central que debe ser objeto de dictamen es si corresponde atribuir responsabilidad a la concedente por la falta de entrega del rodado por parte de la concesionaria.

Y mi respuesta habrá de ser afirmativa propiciando ante V.E. se desestime la queja traída, no obstante el loable esfuerzo desplegado por el recurrente en su confección, ratificándose el criterio sostenido por el *a quo*, a su vez confirmatorio del que alimentara la sentencia de primera instancia.

Cierto es el contenido de la doctrina legal que trae el quejoso como infringida por el pronunciamiento cuestionado. En efecto, en el precedente por él citado V.E. desvinculó a la concedente de la responsabilidad frente al usuario por la falta de entrega de un vehículo, resolviéndose -en esencia- que no puede responsabilizarse a ésta por un acto propio de la concesionaria.

Más ello no puede erigirse así - lacónicamente- en una pauta rectora absoluta sino que razones de toda justicia imponen meritarse cada caso en concreto a los fines de establecer una solución ecuánime y ajustada a derecho frente a las particulares situaciones de cada causa, y sus circunstancias de tiempo, modo y espacio.

Por otro lado, advierto con cierto disfavor que el recurrente -en su intento por rebatir lo resuelto- se aferre únicamente a una interpretación rígida y estricta de la doctrina legal que cita pretendiendo su aplicación mecánica y automática a esta litis, lo que en mi apreciación no resulta posible.

El vértigo propio de los tiempos que corren impone precisamente una relectura de sus términos que no pierda de vista la protección del consumidor, protección que ha de anteponerse a la clásica lectura de los preceptos de estricto corte civil y/o comercial.

Ello equivale a sostener que no se pueda soslayar sin más la ponderación de circunstancias tales como el pago total por el consumidor del precio de una cosa y la falta de entrega del producto quitando del escenario que allí se representa el respaldo que a toda la operación brinda una fabricante-concedente-vendedora con suficiente solvencia patrimonial.

A lo señalado se aduna otro factor

determinante: el tráfico mercantil y la necesidad de protección de nuevas situaciones que surgen en el escenario de la realidad y que el derecho no debe desconocer.

En pos de ello la tutela a los consumidores, como parte débil en la negociación y por ello ávida de soluciones tuitivas, viene creciendo a pasos exponenciales a consecuencia del amplio contenido que consagra el art. 42 de la Constitución Nacional tanto en doctrina como en jurisprudencia. La solución final brindada en el precedente "Hyundai" data del año 2007, pudiendo afirmarse que desde entonces hasta la fecha del presente toda la materia protectoria del consumidor ha sido amplificada a nuevos entuertos que la involucran.

Prueba de ello tenemos que la jurisprudencia dominante y la doctrina se han hecho eco de la protección sin cortapisas que merece este derecho (sólo por citar algún antecedente ver causas "Cardelli, Natalia J. C/ Fiat Crédito Compañía Financiera S.A. y otros s/ ordinario", sentencia de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala C, en 28/08/2012, cita on line AR/JUR/4974/2012; "Vázquez, Amadeo c/ Fiat Auto Argentina S.A. y otro", sentencia de la misma Cámara, Sala A, del 13/05/2009, publicado en La Ley 2009 F, 8; entre otros fallos similares)

Así las cosas, frente al panorama que

se plantea en la realidad normativa actual, reitero que el quejoso se apoya en la literalidad de los términos de la doctrina legal que trae, pretendiendo sean ellos férreamente aplicables a los hechos de esta litis, hipótesis que en mi apreciación no resulta una pauta de trabajo razonable para el quehacer judicial que debe estar atento, por un lado, a las particulares circunstancias de cada causa a resolver y, por el otro, a las ondulaciones que las soluciones legales pueden presentar frente al devenir de los tiempos.

Ello, no sin advertir que las ideas allí sentadas -referidas a la autonomía e independencia entre concedente y concesionario son indefectiblemente plasmadas en el fallo de V.E. siempre y en todos los casos "en principio", dejando a salvo la posibilidad de darle cabida a una idea contraria que sea la solución adecuada en otro supuesto.

Es mi opinión que dicha autonomía puede predicarse de una lectura de sus estatutos estáticamente considerados; o dicho en otros términos sólo formalmente puede ser así. Más la realidad demuestra (muestra directamente) que existe una fuerte y directa vinculación en el funcionamiento de estas dos figuras "independientes" dato de la cotidianeidad práctica que desmantela, en los hechos, la pretensa separación de responsabilidades.

Y si a la dinámica interpretación de la doctrina legal adherimos fallos señeros de V.E. a los que rendimos tributo ya que ellos resultan ser pautas rectoras de los caminos que deben transitar los tribunales inferiores provinciales, es oportuno recordar aquí lo resuelto en la causa "Quadro, Roberto c/ Abdala Auto S.A. s/ daños y perjuicios", C. 100.249 del 15 de abril de 2009 -citada por la Cámara en la sentencia en crisis- .

Dijo allí V.E. en un caso similar al que aquí nos convoca: "la inexistencia de dependencia entre concedente y concesionario no implica la ausencia de conexidades contractuales que puedan derivar responsabilidad por el actuar de alguno de ellos". Y confirmó la solución brindada por la Cámara allí interviniente en tanto la solución de grado venía sustentada en "el fenómeno de la conexidad contractual, recuperando en el caso el sentido general del negocio a pesar del fraccionamiento de los diferentes contratos que lo conforman. Desplazó así la idea de cada convención como fenómeno aislado y discontinuo. Instaló la cuestión en el terreno del Derecho del Consumo y descansó sólidamente en el principio de buena fé (art. 1198 C.C.)...Los contratos que están vinculados entre sí por haber sido celebrados en cumplimiento del programa de una operación económica global son interpretados los unos por medio de los otros, y

atribuyéndoles el sentido apropiado al conjunto de la operación teniendo en cuenta además que este universo incluye en su tramo final a un consumidor".

Tenemos entonces que el fenómeno de la vinculación contractual, que surge por otra parte del discurso de la propia demandada, actúa por sí solo con aptitud suficiente para responsabilizar a todos los integrantes de la red contractual íntegramente concebida, aspecto que tampoco se ve desmerecido por el recurrente lo que trasunta, en definitiva la insuficiencia de su queja en este aspecto (conf. art. 279 del C.P.C.)

Desde otro vértice, el ataque a la interpretación que del art. 40 realiza la Alzada tampoco es bastante para lograr el cometido recursivo ya que aún, de considerárselo válido, la sentencia se mantiene erguida por lo dicho con más el sustento en el art. 1198 y diversas normas protectorias del consumidor, cuanto menos en su consagración constitucional.

Si bien lo predicado respecto del art. 40 puede ser eventualmente cierto, no lo es menos que el fallo acude a dicha norma en último término, podría decirse a mayor abundamiento y los jueces no hacen más que parangonar la situación con la allí prevista interpretando por analogía la cadena de responsabilidad que resulta aplicable al *sub lite*. Sin embargo, tal como ya fuera

apuntado en modo alguno la sentencia utiliza dicha norma, ni se apoya en esta interpretación analógica como principal argumento de su resolución, manteniéndose de esta forma indemne todo el andamiaje que tiene sustento, como dijera, fundamentalmente en lo prescripto a nivel constitucional en el art. 42 de la Carta Nacional, y en las normas específicas citadas de la ley 24.240, cuyo principal objetivo es tutelar al consumidor en casos en los que se encuentra desprotegido frente a una práctica comercial determinada (recordar que el accionante pagó la totalidad del precio del vehículo y no recibió nada a cambio).

Otra idea vertebral del pronunciamiento, que no obstante el embate recursivo desplegado en su contra permanece inhiesta, se apoya en la buena fe-creencia que se desprende meridianamente del primer párrafo del art. 1198 del C.C.

El actor razonablemente pudo creer que contrataba con Peugeot Citroën S.A. en función de la publicidad efectuada por cuenta y orden de esta empresa. Máxime considerando que en el derecho del consumo el contenido de la oferta integra el contrato y vincula a quien la efectúa (conf. arts. 7 y 8 de la ley 24.240), robusteciéndose este razonamiento con la vinculación contractual a la que ya hiciera referencia anteriormente, nexa o conexión que se revela -además- por conducto de este

único acto publicitario efectuado en forma conjunta por concedente y concesionaria, de cuyos términos sacan provecho económico ambos sujetos involucrados.

En síntesis, la respuesta brindada por la Alzada encuentra sustento en diversos argumentos que individualmente tienen aptitud para construir el fallo y que interactuando en conjunto -en perfecta sinergia- conforman una sólida y justa solución; ellos son la buena fe-creencia, el deber de no dañar injustamente al otro, los alcances de la publicidad y sus efectos, el fenómeno de la vinculación contractual (reconocido paradójicamente por la propia demandada) y las relaciones de subordinación y control que se establecen entre las distintos sujetos que la integran, el provecho económico que se obtiene con la colocación del producto en el mercado, y la interpretación en favor del consumidor que debe imponerse frente a casos de dificultosa ponderación (conf. art. 37 ley 24.240).

Todo esto aunado, con su consecuente fundamentación legal en cada caso (arts. 42 CN, 1109 y 1198 del C.C.; arts. 7, 8 y 37 de la ley 24.240) me lleva a propiciar ante V.E. el rechazo del recurso extraordinario de inaplicabilidad de ley que dejo examinado (conf. art. 289 del C.P.C.).

Tal es mi dictamen.

La Plata, 14 de marzo de 2014 - **Carlos**

Arturo Altuve

A C U E R D O

En la ciudad de La Plata, a 18 de junio de 2014, habiéndose establecido, de conformidad con lo dispuesto en el Acuerdo 2078, que deberá observarse el siguiente orden de votación: doctores **Genoud, Kogan, Soria, Hitters**, se reúnen los señores jueces de la Suprema Corte de Justicia en acuerdo ordinario para pronunciar sentencia definitiva en la causa C. 116.878, "Iarritu, Marcos Gabriel contra 'Peugeot Citroen Argentina S.A.'. Daños y perjuicios. Incumplimiento contractual".

A N T E C E D E N T E S

La Sala III de la Cámara de Apelación en lo Civil y Comercial del Departamento Judicial de Mar del Plata confirmó la sentencia de primera instancia que había estimado procedente la demanda (fs. 682/693).

Se interpuso, por el letrado apoderado de "Peugeot Citroen Argentina S.A.", recurso extraordinario de inaplicabilidad de ley (fs. 699/715).

Oída la Procuración General, dictada la providencia de autos y encontrándose la causa en estado de pronunciar sentencia, la Suprema Corte resolvió plantear y

votar la siguiente

C U E S T I Ó N

¿Es fundado el recurso extraordinario de inaplicabilidad de ley?

V O T A C I Ó N

A la cuestión planteada, el señor Juez doctor Genoud dijo:

1. Versan las presentes actuaciones sobre una acción por incumplimiento contractual incoado por Marcos Gabriel Iarritu contra la firma "Peugeot Citroen Argentina S.A." en virtud de la falta de entrega de un automotor marca Peugeot modelo 206 XT cinco puertas, cuya reserva y pago total del precio fueron efectuados a la concesionaria "Taxa S.A." que giraba como "Vía Francesa, Concesionario Oficial Peugeot" (fs. 93/101).

El magistrado de origen estimó procedente la demanda y, en consecuencia, condenó a la accionada a la entrega de un vehículo similar, en un plazo de treinta días de quedar firme la sentencia o, en su defecto, a abonar el valor de dicho bien, con más los intereses moratorios allí establecidos (fs. 611/618 vta.).

2. Apelado dicho pronunciamiento por ambas partes, la Sala III de la Cámara de Apelación en lo Civil y Comercial del Departamento Judicial de Mar del Plata confirmó la decisión con conceptos que -para analizarlos en

su literalidad- se habrán de reproducir a continuación (fs. 682/693).

El tribunal **a quo**, luego de señalar que correspondía "... apartarse de la doctrina legal citada por el apelante 'Caso Hyundai' Causa c 93.038 SCBA, 13/06/2007...", puntualizó que a diferencia del citado precedente, en el caso, la publicidad obrante en la causa era demostrativa "... de la vinculación de la concedente y la concesionaria y principalmente, de la responsabilidad en la relación con el consumidor de la primera de ellas, siendo que fue la propia accionada quien reconoce en su publicidad que cuenta con una red de concesionarios oficial para comercializar sus productos y que entre ellos se encontraba Taxa S.A..." (fs. 686 vta./687 vta.).

En dicho trance, sostuvo que "la concesión de venta de automotores es un supuesto de concentración vertical de empresas y que la concedente ejerce sobre los concesionarios, por razón de los vínculos contractuales y los reglamentos internos, un control permanente de su contabilidad, balances, previsiones financieras, contratos realizados, fijando, además, los precios de los vehículos y las cuotas que deben adquirir -y por ende revender- los concesionarios (...)" (fs. 688 vta.).

En este sentido, juzgó que "... quien

utiliza una red de distribución fundada en la concesión para comercializar su producto, asume una obligación de resultado frente al futuro consumidor, que consiste en la entrega de un producto para cumplir con una finalidad que constituya la razón comercial que sirve para su promoción y eventual estímulo en el comprador para su adquisición. Y en esta **obligación de resultado**, la conducta del deudor está implicada como un imperativo ético y práctico, para llegar al resultado esperado por el consumidor, siendo responsable ante él por su incumplimiento deficiente" (v. fs. 688 vta./689).

Asimismo, destacó que "... a través de la publicidad (fs. 246-251) el concedente expone y promete sus productos, creando frente a terceros una 'apariencia' de responsabilidad de la cual su lógica consecuencia es la adquisición por parte de los compradores de automotores en concesionarios oficiales que cuentan con un sólido respaldo por parte de la concedente" (fs. 689 vta.).

Desde otro ángulo, afirmó que "... si bien el art. 40 de la ley 24.240 contempla todo tipo de vicios, redhibitorios o no, entre los que se encuentran la falta de información, los defectos de fabricación, de diseño, etc., lo cierto es que tal disposición puede ser extendida, por analogía, a supuestos como el aquí planteado, en tanto se ha conculcado el deber de seguridad -contenido en el art.

1198- y el de no dañar previsto en el Código Civil, cuya aplicación no queda limitada sólo al campo contractual y donde además, se ha acreditado que la publicidad acompañada a la causa por el actor, es demostrativa de su reconocimiento de responsabilidad en la comercialización de los vehículos producidos, indicando las concesionarias a las que se debe dirigir el público para acceder a sus productos, identificando a las mismas como 'CONCESIONARIOS DE LA RED SEVEL'" (fs. 690 vta./691).

Finalmente, concluyó que "... la cuestión debatida debe ser analizada desde este ángulo y, en tal sentido, la concedente debe responder, obligación ésta que encuentra sustento en el incumplimiento de las obligaciones del concesionario, cuando, como en este caso, existió de su parte una falta de diligencia activa en el ejercicio de las facultades de elección y de control que tenía sobre el concesionario, al no adoptar las medidas suficientes y necesarias para prevenir el daño provocado al consumidor, quien no obstante haber abonado el precio estipulado, haber acudido a la concesionaria que la demandada le indicó para comprar el vehículo elegido, vio frustrada sus expectativas ante la falta de entrega de la unidad adquirida" (fs. 691/vta.).

3. Contra esta decisión se alza el letrado apoderado de "Peugeot Citroen Argentina S.A." mediante el

recurso extraordinario de inaplicabilidad de ley de fs. 699/715, en cuyo marco denuncia la violación y errónea aplicación del art. 1109 del Código Civil, el art. 40 de la Ley de Defensa del Consumidor 24.240 y de la doctrina legal que cita. Hace reserva del caso federal.

Arguye el recurrente que el fallo en crisis vulneró la doctrina legal de esta Suprema Corte, en tanto se apartó del criterio adoptado en el caso "Hyundai" -que entiende similar al aquí analizado-, sin brindar fundamentos atendibles al efecto, en tanto allí se resolvió que el concedente -en principio- resulta ajeno al vínculo entre el concesionario y sus clientes, no respondiendo por los incumplimientos en que pudiera haber incurrido el primero (fs. 706/708).

De igual modo, puntualiza -por un lado- que resulta desacertado aseverar que la publicidad de la concedente por medio de la cual se informan al público los integrantes de la red de concesionarios, crea una "apariencia" de responsabilidad, en tanto induce a los consumidores a adquirir sus automotores en dichas concesionarias, toda vez que -por un lado- desconoce las características propias del contrato de concesión que unía a las partes y -por el otro- que la publicación de los referidos avisos en modo alguno puede ser calificado como una conducta antijurídica, en los términos del art. 1109

del Código Civil, en la medida que importó un obrar prudente y diligente por parte del fabricante (fs. 707/711).

En continuación, destaca que el concesionario desempeña sus funciones con autonomía, en el sentido de que, más allá de una eventual subordinación técnica o económica, es jurídicamente independiente con respecto al concedente, actuando en nombre y por cuenta propia (fs. 711/713).

Desde otro ángulo, esgrime que resulta "... arbitraria y contraria a la doctrina legal del Alto Tribunal la sentencia recurrida, en cuanto pretende forzar la subsunción del caso de marras en las prescripciones del art. 40 de la LDC con la única intención de hacer lugar a la pretensión del actor" (fs. 713/vta.).

En este sentido, expresa que no es posible soslayar que la aludida normativa establece la responsabilidad objetiva y solidaria de todos los integrantes de la cadena de comercialización de productos y servicios, pero únicamente para el supuesto en que los daños al consumidor se produzcan como consecuencia del riesgo o vicio de la cosa; supuesto que no se registra en el caso de autos (fs. 713 vta.). Mas -agrega- si por alguna razón se estimara que dicha interpretación tiene cabida, cuadra apuntar que la decisión de la alzada al aplicar el

art. 40 de la Ley de Defensa del Consumidor importa una manifiesta autocontradicción, toda vez que la propia Cámara expresó que el concedente habría llevado a cabo un obrar antijurídico en los términos del art. 1109 del Código Civil (fs. 714).

4. El recurso es fundado.

a. En efecto, en el precedente C. 93.038, "García, Manuel Emilio contra Hyundai Motor Argentina S.A. Resolución de contrato y daños y perjuicios" (sent. del 13-VI-2007), en el cual se abordó idéntica problemática -en lo esencial- a la aquí analizada, esta Corte sostuvo que "el contrato de concesión ha sido definido como aquel vínculo en virtud del cual un comerciante, llamado concesionario, pone su empresa de distribución al servicio de un comerciante o industrial llamado concedente para asegurar, exclusivamente, sobre un territorio determinado y bajo la vigilancia del concedente, la distribución de sus productos cuyo monopolio de reventa le es concedido".

En dicha oportunidad, se puntualizó que "esta categoría de contratos se diferencia claramente de la figura del mandato, toda vez que el concesionario no obra por cuenta y nombre del concedente, sino que desempeña sus funciones con autonomía, no obstante existir cierta dependencia económica y técnica".

Asimismo, se puso de resalto que "el

contrato de concesión da origen a dos tipos de vinculaciones: de un lado, una relación entre los otorgantes del contrato -concedente y concesionario-, regida en principio por la autonomía y respeto a la voluntad expresada en el convenio, y del otro, un vínculo entre el concesionario y sus clientes, respecto del cual el concedente -en principio- resulta ajeno, no respondiendo por los incumplimientos en que pudiera haber incurrido el concesionario, ya que no es éste su mandatario".

En esta inteligencia, se expresó que "entre concedente-concesionario la eventual responsabilidad entre las partes es de naturaleza contractual, teniendo por marco referente el contenido de la propia convención. Mas no participa de igual carácter la responsabilidad del concedente frente a los clientes, por cuanto aquel resulta un tercero ajeno a lo convenido con el concesionario (art. 1195 del C.C.), quien, en principio, no puede verse perjudicado por la conducta asumida por este último. En la venta directa, la concesionaria no reviste el carácter de representante del fabricante, sino que se trata de una persona que actúa en nombre y por cuenta propia, lo que por regla exime de responsabilidad al concedente por el incumplimiento de la vendedora".

En particular, se sostuvo que la circunstancia de que "los fabricantes -o, en su caso, los

importadores- de automotores seleccionen a sus concesionarias y la existencia de un vínculo contractual entre ellos no autoriza a condenar al concedente si no ha mediado una conducta antijurídica imputable a ella"; señalando en tal sentido que la publicidad atribuida a la concedente "no autoriza por sí sola a suponer que medió intención alguna de la demandada de colocarse en directa vinculación con los usuarios, ni de que existió un ofrecimiento concreto en relación a la entrega de los rodados adquiridos por los clientes en la concesionaria (art. 9 su doc. de la ley 24.240)".

A ello se adicionó que la pretensión resarcitoria articulada con basamento en lo normado por los arts. 11, 12 y 40 de la ley 24.240 tampoco podía ser receptada, habida cuenta de que "la garantía legal y servicio técnico contemplados en los citados preceptos se vinculan a los daños irrogados por vicios, defectos o riesgos de los bienes comercializados" y no al incumplimiento contractual derivado de la falta de entrega del producto adquirido por el consumidor.

b. En suma, no corresponde asimilar la pretendida responsabilidad de la empresa concedente por el incumplimiento del concesionario de la entrega de unidades a aquélla que le cabe como fabricante por la calidad de sus productos.

Atribuir responsabilidad a la concedente por la falta de entrega de los vehículos enajenados, por cuenta y a riesgo propio de la concesionaria, sin que se hubiere demostrado en el **sub discussio** un obrar antijurídico de la primera que habilite su condena en los términos del art. 1109 del Código Civil, ni la concurrencia de los supuestos en que rige la garantía legal prevista por la ley 24.240, como lo ha hecho el tribunal **a quo**, no es congruente con la correcta interpretación de las normas legales aplicadas.

Por ello, en el presente caso, la decisión impugnada no comporta una derivación razonada del derecho vigente con arreglo a las circunstancias comprobadas de la causa y pone en evidencia la falta de adecuación del pronunciamiento en crisis con la doctrina legal de este Tribunal (conf. C. 93.038, sent. del 13-VI-2007; art. 289, C.P.C.C.).

5. Si lo que expongo es compartido, deberá hacerse lugar al recurso extraordinario de inaplicabilidad de ley interpuesto, revocarse la sentencia impugnada y, en consecuencia, desestimar la demanda articulada por Marcos Gabriel Iarritu contra la firma "Peugeot Citroen Argentina S.A.". Costas al accionante vencido (arts. 68 y 289, C.P.C.C.).

Por ello, doy mi voto por la **afirmativa**.

La señora Jueza doctora **Kogan**, por los

misimos fundamentos del señor Juez doctor Genoud, votó también por la **afirmativa**.

A la cuestión planteada, el señor Juez doctor Soria dijo:

I. Por los fundamentos que expresara al votar en la causa C. 93.038 ("García Manuel c/ Hyundai Motor Argentina S.A. s/ Resolución de contrato", sent. de 13-VI-2007, doctrina que fuera reiterada en C. 105.173 "Bonacalza, C. c/ Fiat Auto de Argentina S.A. s/ cobro de pesos", sent. de 2-V-2013), sobre los cuales el ponente desarrolla su voto, entiendo que el recurso es atendible.

II. Voto por la **afirmativa**.

El señor Juez doctor **Hitters**, por los mismos fundamentos del señor Juez doctor Soria, votó también por la **afirmativa**.

Con lo que terminó el acuerdo, dictándose la siguiente

S E N T E N C I A

Por lo expuesto en el acuerdo que antecede, oída la Procuración General, se hace lugar al recurso extraordinario interpuesto, se revoca la sentencia impugnada y, en consecuencia, se rechaza la demanda promovida por el señor Marcos Gabriel Iarritu contra "Peugeot Citroen Argentina S.A.". Las costas se imponen al accionante vencido (arts. 68 y 289, C.P.C.C.).

El depósito previo efectuado (fs. 720/721),
deberá restituirse al interesado.

Regístrese, notifíquese y devuélvase.

DANIEL FERNANDO SORIA

JUAN CARLOS HITTERS

LUIS ESTEBAN GENOUD

HILDA KOGAN

CARLOS E. CAMPS

Secretario

