

**Expediente Número: COM - 25925/2018 Autos:**

ASOCIACION POR LA DEFENSA DE USUARIOS Y CONSUMIDORES c/ BANCO MACRO S.A. Y OTROS s/ ORDINARIO **Tribunal:** CAMARA COMERCIAL - SALA C / CAMARA COMERCIAL - MESA GENERAL DE ENTRADAS

Excma. Cámara:

1. En su resolución de fecha [22/2/2023](#), el juez de primera instancia dictó las medidas de publicidad que consideró indicadas para dar a conocer acerca de los alcances de la presente acción colectiva a los potenciales consumidores involucrados, a fin de que estos puedan optar por quedar afuera del proceso o bien comparecer como parte o contraparte.

Aquellas medidas consistirían en la publicación de un banner en el sitio web de la accionada, dando a conocer sobre la existencia del juicio con sus principales características, por el plazo de un mes, así como la remisión de correos electrónicos de igual tenor a los consumidores que hayan efectuado operaciones de consumo según la definición prevista en el art. 1092 del CCCN, comprendidos entre el 26/5/2013 y la fecha de sorteo de la presente demanda, el 05/11/2018.

2. Contra la citada resolución, la demandada interpuso en fecha [28/2/2023](#) recurso de revocatoria con apelación en subsidio, siendo el primero desestimado y el segundo concedido (v. resolución de fecha [31/5/2023](#)).

En su recurso, la recurrente consideró que las publicaciones y gastos que se imponen a su parte resultarían excesivas e infundadas, en tanto no existiría ninguna norma legal que habilite la difusión ordenada a través de la resolución impugnada. En base a ello, consideró que la carga y gastos de la publicidad debían ser afrontadas por la actora.

Asimismo, indicó que las medidas adoptadas en la resolución resultarían irrazonables, dado que causarían un daño reputacional innecesario a su parte y que, además, la obligaría a





asignar cuantiosos recursos materiales y humanos para cumplir con tal tarea.

3. Ordenado el respectivo traslado de ley, la asociación actora procedió a contestar los agravios vertidos por su contraria (v. presentación de fecha [27/3/2023](#)), a cuyos términos me he de remitir por razones de brevedad expositiva.

4. Elevadas que han sido las actuaciones, corresponde expedirme respecto de la vista que me fuera conferida mediante cédula electrónica el día [15/6/2023](#).

**5. Publicidad.**

Corresponde precisar que, la publicidad del proceso y las notificaciones dirigidas a los miembros del grupo, adquieren en el campo colectivo un carácter fundamental para garantizar un debido proceso legal y, en ciertos casos, el derecho de autonomía individual de grandes números de personas que, en atención a la estructura de nuestros procesos de tutela colectiva, no están presentes en el debate.

El principio del acceso a la jurisdicción, derivado de la garantía de defensa en juicio (art. 18 CN), persigue asegurar efectivamente, a cada sujeto de derecho, la posibilidad de recurrir a los estrados de los tribunales.

La relevancia de la publicidad y el sistema de notificaciones para la eficacia del proceso colectivo, en tanto la acción de clase perdería por completo su sentido si no se le otorga la más amplia difusión, desde que, como es obvio, de nada valdría a los beneficiarios contar con una sentencia a su favor si no se enteran de su existencia (CNCom. Sala C, “Adecua c/ CMR Falabella S.A. y otro s/ Ordinario”; fallo del 11-10-16), como así tampoco podrían ejercer su derecho exclusión (art. 54, LDC).

En segundo lugar, debe tenerse presente que en los casos que involucran derechos de los consumidores y usuarios el legislador optó por la cosa juzgada “*secundum eventum litis*”, ya que se establece que la sentencia que haga lugar a la pretensión es la que hará cosa juzgada para el demandado y para todos aquellos



consumidores que se encuentren en similares condiciones (art. 54, LDC).

Ante tal diseño, no se exige una rigurosa notificación previa a los miembros individuales del grupo, ya que sólo podrán verse beneficiados por una sentencia favorable pero nunca podría serles oponible una sentencia perjudicial a sus intereses. En ese marco, resultaría desproporcionado pretender instaurar un régimen de notificación similar al que correspondería a un procedimiento en el que la cosa juzgada sea apta para producir perjuicios jurídicos a los consumidores con independencia de su resultado.

Por el contrario, deben preferirse aquellos medios de publicidad que mediante costos moderados logren altos grados de efectividad, lo cual habrá de ser valorado de consumo con la disponibilidad que tuvieren las partes respecto de distintos canales de difusión masiva.

Lo cierto es que las medidas de publicidad que eventualmente se dicten no deben conducir a una situación que culmine generando la perturbación de los principios de acceso a la jurisdicción, seguridad jurídica, debido proceso, celeridad, economía procesal y resolución judicial en un plazo razonable.

Así, cabe tener presente que la finalidad perseguida por la publicidad ordenada no es otra que la de garantizarle a la clase representada en autos una tutela judicial efectiva (art. 18, Const. Nac.; art. 8 y 25, CADH; doc. art. 54, ley 24.240), por lo que la publicación de un banner en el portal de internet de las demandadas y la remisión de comunicaciones mediante correos electrónicos, se presentarían como medidas aprobatorias del juicio de ponderación que cabe realizar entre los principios en pugna. La afectación que pudiere generarle tal orden publicitaria a las recurrentes se presenta sensiblemente menor al rédito que de la misma se extrae en relación a la garantía de defensa en juicio y debido proceso legal de todo el colectivo afectado.

Bajo tal comprensión, quien suscribe ha de propiciar la desestimación de la crítica formulada por la apelante, al tiempo que las medidas de publicidad cuestionadas lucen plenamente aptas para





asegurar -aunque no por sí solas- la eficacia de la finalidad perseguida (art. 54, ley 24.240).

Por lo tanto, teniendo en cuenta que una debida publicidad y un sistema razonable de notificaciones resultan de gran trascendencia para dotar de legitimidad al sistema de tutela colectiva frente a la sociedad, considera esta Fiscalía que los mecanismos adoptados por el juez de primera instancia resultan acordes con la eficacia requerida para este tipo de procesos, pudiendo los mismos complementarse a través de medios tecnológicos, pero nunca limitarse.

6. Por último, no advierto que la publicidad ordenada en autos le genere a la accionada graves perjuicios, como los alegados en su pretensión recursiva. En efecto, los mecanismos ordenados no afectarían su derecho de defensa en juicio e igualdad en el proceso, ni tampoco su imagen comercial y/o la confianza de sus clientes.

En tal entendimiento, los perjuicios alegados, no han sido debidamente especificados, por lo que no siendo siquiera presumibles los agravios planteados, resulta inadmisible el recurso interpuesto, pues no se advierte que la resolución recurrida le haya causado un gravamen definitivo e irreparable a la recurrente (arg. art. 242 inc. 3º, CNCiv., Sala E, autos: "Ferrere, Rubén Gustavo c/ Di Sarli, Horacio Daniel" de fecha 25.08.1994; CNCont. Adm. Fed, Sala I, autos: "Ocean Fish S.A. c/ AFIP -D.G.A. s/daños y perjuicios" de fecha: 29.10.2002).

7. En pos de las consideraciones expuestas, esta Fiscalía propicia desestimar el recurso interpuesto por la demandada, siendo confirmada la resolución en crisis.

**8. Reserva de caso federal.**

Para el caso de que se dicte una sentencia que afecte el derecho constitucional de acceso a la jurisdicción y defensa en juicio de los consumidores, formulo planteo de cuestión federal y la reserva de ocurrir ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación por vía extraordinaria.

**9. Dejó así contestada la vista conferida.**





Buenos Aires, junio de 2023.

23.

