

Derecho Marcario Internet Blog Registro De Dominio Uso De Marca Ajena

JURISPRUDENCIA

En Buenos Aires, a los 11 días del mes de

febrero del año dos mil catorce, hallándose reunidos en acuerdo los Señores Vocales de la Sala III de la Excm. Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal a fin de pronunciarse en los autos "Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. c/ Castañeda Matías s/ cese de uso de marcas / daños y perjuicios", y de acuerdo al orden de sorteo la Dra. Medina dijo: I. Arte Gráfico Editorial Argentino S.A., se presenta mediante apoderado y promueve demanda contra el señor Matías Castañeda, a fin de que cese en el uso indebido de la marca CLARIN, así como también la cancelación y baja del nombre de dominio "quetepasaclarin.com?", registrado por el demandado el 28 de marzo de 2009. Además solicita la reparación de los daños y perjuicios, todo ello con costas (ver fs. 1/5 y 18/33). Sostiene que se trata de una empresa periodística argentina de gran trayectoria, madre del grupo Clarín y que actúa en los medios de comunicación (gráfica, televisiva, radial, señal de cable, etc.). Agrega que desde hace muchos años tiene inscrita la marca CLARÍN, amparada como notoria, según el Convenio de París y el ADPC, y registrado el nombre de dominio "clarin.com?", desde el año 1995, es decir con anterioridad a la indebida inscripción del nombre de dominio efectuada por el demandado. Recuerda luego que con fecha 29-7-2009 obtuvo una medida cautelar para que se deje en suspenso el registro a nombre del demandado, se lo inscriba a favor de Clarín y cese, además, en el uso de dicha marca y como nombre de dominio. Alega que debió iniciar la presente en virtud de que el demandado mantuvo su postura. Funda su derecho y cita jurisprudencia aplicable al caso. Corrido el traslado, se presenta el señor Matías Castañeda y contesta la demanda, solicitando su rechazo con costas. Luego de negar los hechos invocados en el escrito de inicio, reconoce que el 28-3-2009 inscribió a su nombre el blog colectivo "quetepasaclarin" de información general. Destaca que la elección del nombre tuvo su origen en el discurso del entonces Presidente de la Nación, Dr. Néstor Kirchner y por tal motivo, plantea la falta de legitimación activa, ya que la frase es propiedad de su autor y no de la empresa demandante. Expone también que con relación a la cuestión de fondo, debe distinguirse lo que respecta al derecho marcario y al de dominio, ya que son independientes y no tienen puntos de contacto. Agrega luego que no existe mala fe en el registro de dominio y que la referencia a clarín no ha perseguido ningún aprovechamiento ni intento de denigración de la marca. Sostiene en subsidio que no son confundibles y que la pretensión afecta su derecho de libertad de expresión. Por último plantea la improcedencia del reclamo de daños, ya que no hubo acto ilícito ninguno. Producida la prueba, el magistrado a quo dispuso hacer lugar a la demanda y ordenar al señor Matías Castañeda que se abstenga, definitivamente, de utilizar la denominación CLARÍN en cualquier concepto; a su vez, se le hizo saber que el nombre de dominio de internet "quetepasaclarin.com" también se transfiere definitivamente a la actora "ARTE GRAFICO EDITORIAL ARGENTINO SOCIEDAD ANONIMA". Finalmente, se lo condenó a pagar la suma de \$... en concepto de daños y perjuicios, con más sus intereses y costas (ver fs. 281/283). Para así decidir, tuvo en cuenta que se encontraba acreditada la actividad que muestra la empresa demandante en el mercado argentino vinculada a los medios de comunicación, a través de diferentes sectores, por lo cual resultaba innegable su derecho a defender la individualidad de su marca, nombre de dominio o designación comercial, lo cual determinó que se rechazara la excepción de falta de legitimación activa. En lo que respecta a la cuestión de fondo, sostuvo que la empresa tenía un legítimo derecho a que su designación CLARÍN e igual nombre de dominio o registros de marcas con esa denominación, no sean empleados -ya sea sólo o incluyéndolo en alguna frase- por terceros. Agrega el fallo que si se permite la convivencia de términos confundibles en similares actividades o servicios, o en marcas notorias, se estaría lesionando o diluyendo el derecho de propiedad de la actora y se llevaría al público consumidor a una indebida confusión de origen. Con relación a los daños y perjuicios, consideró que toda violación de derechos marcarios supone -en principio- que deba admitirse el pedido, partiendo de la premisa general de que todo aquel que ocasione un daño debe repararlo, porque pierde en alguna medida la exclusividad de su uso (art. 4, ley 22.362). Aclaró luego que si bien la reparación no debe configurar un enriquecimiento indebido, la tendencia que prima es la de disponer una reparación prudencial cuando se carecen de pruebas concretas, circunstancia que se daba en el presente donde se carecía de cualquier dato económico para merituar el daño. Este pronunciamiento fue apelado por ambas partes (ver recursos de fs. 286 y 290, concedidos a fs. 306, aunque la actora desistió posteriormente de su recurso (ver fs. 312 y 323). El demandado expresó agravios a fs. 313/321, los que fueron contestados por la contraria a fs. 324/333. Median asimismo recursos contra la regulación de honorarios (ver fs. 285, 286vta., 288 y 294, concedidos a fs. 306). II. El apelante plantea -en lo principal- los siguientes agravios: a) El rechazo de la excepción de falta de legitimación activa. Sostiene que la empresa accionante carece de legitimación en virtud de que no se discute la marca de los actores, sino que se trata de un blog cuyo dominio contenía la frase de autoría de un ex Presidente de la Nación. Es decir que el blog cuestionado representa una frase y no una marca. Cita en su apoyo la ley 11.723 que protege los

discursos políticos, y expresa que en todo caso, la legitimación la tenía quién expresó la frase que debe ser considerada en forma completa. b) En segundo lugar, sostiene que hay ausencia de infracción marcaria, toda vez que se trata en todo caso de una simple referencia a una marca ajena. Agrega que no existen marcas innombrables y que sólo se justificaría una acción como la intentada, si hubiera un aprovechamiento de marca ajena o denigración, cuestiones que no se configuran en estos actuados. Indica luego que de no darse estos preceptos, la prohibición de referir una marca implicaría una flagrante afectación al derecho de libre expresión. Por último ratifica que su derecho está centrado en la Resolución N° 654/09 que regula el registro y administración de nombres de dominio y reivindica su derecho como primer registrante. c) En tercer término, el demandado sostiene que no afectó el uso comercial de la actora y que tampoco hubo uso comercial del blog, ya que se trata de un blog colectivo de análisis comunicacional sin fines de lucro, que entre el 5 de abril de 2009 en que fue publicado el primer post hasta el 5 de agosto de ese mismo año, recibió 94 entradas publicadas. d) Luego, el apelante sostiene que no existe confundibilidad entre la marca y la frase que da el nombre al blog, basada en un discurso político. Agrega que el a quo no ha efectuado cotejo alguno entre la marca y el nombre de dominio y remarca que el objeto de la presente litis es el nombre de dominio, mientras que el contenido del mismo, no pude ni debe ser tomado en cuenta por V.E. ya que el mismo se encuentra acabadamente protegido por el derecho a la libertad de expresión y de pensamiento (art. 14 de la Constitución Nacional y Tratados Internacionales en materia de Derechos Humanos). e) En quinto lugar, cuestiona que se haya asimilado su situación a la de un comerciante, ya que no ejerce por cuenta propia actos de comercio ni hace de ello una profesión habitual que es lo que requiere la ley. Agrega que esta condición, además, no ha sido demostrada en el juicio, donde no se ha verificado que se utilizara el blog para la realización de acto de comercio alguno. En definitiva, sostiene que no es comerciante, no se encuentra en posición de competencia, no ha desviado clientela, ni ha captado la misma. f) Cuestiona luego que el fallo decidiera transferir a la actora la denominación ?quetepasaclarín.com?, ya que considera que esto jamás formó parte de la pretensión de la actora, con lo cual queda afectado el principio de congruencia. Recuerda en este punto que el contenido del dominio no utiliza la marca ?Clarín?, sino que se limita a hacer estricta referencia a la frase pronunciada por el Dr. Kirchner, con lo cual la frase tiene autonomía y notoriedad propias. g) Para finalizar, el demandado cuestiona que se hiciera lugar al reclamo de los daños y perjuicios. Sostiene que no cometió ningún ilícito que justifique una reparación; que no se ha acreditado el nexo causal entre el daño denunciado y su accionar. Agrega que tampoco se probó que se hubiera beneficiado económicamente ni se acreditó el daño a la reputación o prestigio de la actora. En definitiva, no se probó merma alguna que justifique la reparación. III. Previo a entrar en el estudio de los agravios -que serán analizados en conjunto-, dejo sentado que conforme reiterada doctrina de la Corte Suprema, no he de seguir todas las argumentaciones presentadas, sino solo las conducentes para resolver el conflicto (Fallos 258:304, 262:222, 272:225, 278:271 y 291:390, entre otros más), sin perjuicio de señalar que mi reflexión no se ha limitado sólo a ellas, sino que he ponderado cada uno de los argumentos planteados por las partes y los expuestos por el a quo en su decisorio. Asimismo, debo señalar que no habré de admitir el pedido efectuado por la parte actora para que se declare desierta la expresión de agravios (ver fs. 324/325), toda vez que como he señalado en diversas oportunidades (causas 7.811/02 del 29/08/08, 4.522/01 del 17/06/11 y 4.191/10 del 21/03/13, entre muchas otras), esta Sala tradicionalmente observa un criterio amplio para juzgar la suficiencia de una expresión de agravios, por estimar que es el que mejor se adecua a un cuidadoso respeto del derecho constitucional de la defensa en juicio (en igual sentido, Sala II, causas 5003 del 5/04/77 y 5539 del 12/08/77, entre muchas otras). Dicho esto, corresponde señalar en forma liminar que no existe controversia respecto de que de acuerdo a la información agregada a fs. 50/98 y el informe del Instituto Nacional de Propiedad Industrial de fs. 134, la actora tiene inscriptas las marcas CLARIN en numerosas clases del nomenclador (clases 16, 35, 38 y 41), y también tiene registrado como nombre de dominio en internet ?clarín.com? desde el año 1995, tal como se desprende de la pericia informática agregada a fs. 239/242). Debe considerarse además, que de acuerdo a lo que surge del expediente sobre medidas cautelares seguido entre las partes, la actora obtuvo la anotación preventiva del nombre de dominio a su favor, el cual se hallaba registrado en Nic Argentina bajo la titularidad del señor Matías Castañeda, así como también la prohibición de contratar bajo esa denominación. También se le ordenó el cese de uso de la marca CLARÍN, ?ya sea como designación de marca, como parte de un nombre de dominio, y/o como parte de la página web? (ver resolución de fs. 101/102). El fundamento de esa decisión fue que la conducta del demandado comportaba una intromisión en los derechos de la actora (art. 50 inc. 2 del Acuerdo Adpic, acta final de la Ronda Uruguay). IV. Tomando en consideración los aspectos reseñados, lo primero que debo señalar es que el agravio referido al rechazo de la excepción de falta de legitimación activa, debe ser desestimado, toda vez que no existen dudas respecto de que en el nombre del blog del demandado aparece concretamente la marca del actor y éste como titular de la misma, tiene derecho a requerir su protección legal. No enerva esta conclusión que el demandado sostenga que el análisis del blog debe ser realizado en forma completa, ya que la frase en su totalidad también alude indiscutiblemente al medio de información identificado con esa marca. El demandado expone que el blog cuestionado representa una frase, pero justamente esa frase -que formó parte de un discurso político- estaba referida específicamente

al grupo empresario propietario de la marca. V. Dicho esto, corresponde que me avoque a resolver la cuestión de fondo, partiendo de la base de que efectivamente el blog creado por el demandado incluye en su denominación a la marca propiedad de la actora. Siendo así, es necesario recordar en primer lugar que la marca registrada confiere a su titular el derecho exclusivo de su uso y por lo tanto, es excluir a otros del uso de esa marca o de cualquier otra que pueda producir confusión o de otra manera afectar ese derecho exclusivo (conf. Otamendi, Jorge ?Derecho de Marcas?, Abeledo Perrot, Buenos Aires, año 2002, 7ma. ed. act. y ampl., pág. 20). Además, como señala también este autor, en la Argentina obtener un nombre de dominio es muy fácil; sólo hay que pedirlo y si no se verifica que exista uno igual previo se otorga, sin arancel alguno y por tiempo indefinido (se otorga por un año pero puede renovarse indefinidamente). De allí que los conflictos entre nombres de dominio y signos distintivos son habituales y aumentan con el tiempo, y a medida que se desarrolla la internet (Otamendi, Jorge, ob. cit., pág. 319). El demandado expone en su defensa que no existen marcas innombrables; que su blog representa una frase y no una marca y que, en todo caso, se trata de una simple referencia a una marca ajena (ver fs. 314vta. y 315vta.). Para los actores, en cambio, poco importa quién haya dicho la frase o cuál sea su finalidad, ya que lo verdaderamente trascendente para ellos es que si el demandado quería utilizar la marca ?Clarín? necesitaba la autorización del propietario (ver fs. 325vta.). No desconozco que algún sector de la doctrina sostiene aún que de conformidad con el artículo 4° de la ley 22.362, la infracción marcaria se configura con la mera utilización de una marca ya registrada sin autorización de su titular (sobre el punto puede consultarse Vítolo, Alfredo M. ?La publicidad comparativa. La Perspectiva Constitucional?, en LL. 2005-A, 1406), pero personalmente participo de la posición que ha sido reflejada en diferentes fallos judiciales, según la cual no necesariamente debe ser así. En tal sentido, se ha resuelto hace ya tiempo que si bien nuestro derecho positivo se refiere al derecho del titular de una marca para oponerse a su uso por un tercero (art. 4°, ley 22.362 --Adla, XLI-A, 58--), lo cual confiere la prerrogativa de promover acciones penales o civiles (arts. 31, inc. b y 35), una interpretación razonable de esos preceptos conduce a sostener que lo que la ley procura evitar es el aprovechamiento de la marca ajena, sin autorización de su titular, para distinguir productos o servicios (Sala I, ?Bodegas J. Edmundo Navarro Correas S. A.? del 22/03/1991). Así las cosas, se debe distinguir entre el uso sin autorización de una marca ajena, como si fuera propia, de la mera referencia o mención de ella en la utilización de otra marca propia, pues mientras en el primer caso siempre habrá una infracción a los derechos marcarios, en el segundo dependerá de las circunstancias de cada caso, pues la referencia de la marca ajena puede constituir una actitud legítima, cuando se reconoce que es otro titular y no se trata de denigrarla o de desacreditarla (Sala I, causa 2.117/09 ?Gillette Company?, del 26/03/09, entre otras, allí citadas). Asimismo, en materia de publicidad comparativa se ha resuelto que nuestra legislación marcaria no prohíbe este tipo de publicidad, pues la misma beneficia al consumidor. Sólo prohíbe el uso de una marca ajena como si fuera propia, pero no el uso de una marca ajena como ajena con el fin de comparar los productos. En el primer caso siempre habrá infracción a los derechos marcarios, en el segundo ello dependerá de las circunstancias del caso, pues la referencia a una marca ajena puede constituir una actitud legítima (Sala I, ?Axoft Argentina S. A.?, del 30/12/93). En este marco entonces, lo primero que corresponde establecer es que no habré de considerar que por el mero hecho de haber incluido la marca ajena en el nombre del blog, se encuentre configurada una infracción marcaria que genera derecho a reparación, sino que debe analizarse si se verifican las demás circunstancias que la jurisprudencia menciona para que exista responsabilidad y a las que seguidamente habré de referirme. Por otra parte, según el demandado, no hay en el presente posibilidad de confusión ya que el nombre de su blog alude a una frase dicha en un discurso político y no al diario y además no tiene finalidad comercial ni pretende desviar clientela (ver fs. 317/318vta.), mientras que para los actores, el fallo ha hecho un adecuado análisis de la confundibilidad (ver fs. 329vta.). En este punto, considero que asiste razón al primero de ellos. En efecto, el decisorio ha descripto un criterio general según el cual ?si se permite la convivencia de términos confundibles en similares actividades o servicios, o en marcas notorias se estaría lesionando o diluyendo los derechos de propiedad de la actora y se llevaría al público consumidor a una indebida confusión de origen? (ver fs. 283). Esta afirmación de carácter genérico me parece apropiada para desestimar la excepción de falta de legitimación y de hecho, seguidamente el juez dice ?Por lo tanto, corresponde que se rechace la falta de legitimación?, pero en modo alguno implica un análisis que permita suponer que en el caso existe confusión. Personalmente he señalado con anterioridad que el denominador común de todo acto violatorio es la confusión: si hay posibilidad de confusión hay violación de exclusividad. También lo es si quien la efectúa a pesar de no causar confusión se beneficia de alguna manera del prestigio que goza la marca registrada. La confusión comprende todo acto que permita crear en la mente del consumidor una asociación de cualquier índole entre la marca registrada y la usada indebidamente (causa 7.490/98 ?Club Atlético Boca Juniors Asociación Civil?, del 17/03/05). En la misma línea recientemente se ha decidido que para que el dueño de una marca pueda oponerse al uso de cualquier otra es preciso que ese uso pueda producir directa o indirectamente confusión, con el resultado de inducir a engaño a los consumidores, o que responda a un propósito de competencia desleal (Sala I, causa 10.624/08 ?D'Auro?, del 13/08/13). La Corte ha resuelto hace ya mucho tiempo que el derecho del industrial o comerciante a la identificación y protección de su producto o

mercancía mediante la marca de fábrica responde al propósito de indicar, por una parte, quién es su productor y distinguirla de otras similares, a fin de evitar confusiones con la de otro productor o comerciante que podría beneficiarse con la actividad y honestidad ajena, y de facilitar, por otra parte, a los consumidores la adquisición de mercaderías sobre la base de su procedencia (Fallos 211:559, del 7/7/1948). Como se aprecia, para determinar la existencia o no de confusión es necesario revisar o verificar el cumplimiento de determinadas reglas. Entre ellas es muy importante aquella que se refiere a cuál será la reacción del público puesto frente al hecho concreto. La denominación "quetepasaclarín" tiene un sentido particular muy claro e identifica sin duda alguna una posición respecto del grupo empresario, que se corresponde con la que aparentemente tenía en el momento que pronunció la frase el ex presidente Kirchner. De allí que el público puede suponer que se trata de un espacio vinculado con la libertad de expresión y la discusión acerca de los medios, pero es altamente improbable que esta frase crítica respecto del grupo pueda llevar a confusión a nadie. En tal sentido se ha resuelto que no es posible confundir ideológicamente una cosa con su contraria, si el examen conceptual sugiere contenidos contrapuestos, aunque tengan un elemento de referencia común (CNCiv y Com. Esp., causa 41.471 del 11/6/1957). Es en este contexto entonces, que desde mi perspectiva estamos en el terreno de la mera referencia a la marca ajena y no existe confusión que pueda conducir a engaño a los consumidores, ni permita suponer una intención de competencia desleal.

VI. Ahora bien, establecido que se trata de una mera referencia a la marca ajena, es necesario precisar si se configura una actitud legítima o ilegítima, recordando que conforme la jurisprudencia citada, la conducta puede constituir una actitud legítima, cuando se reconoce que la marca es de otro titular y no se trata de denigrarla o de desacreditarla. En tal sentido, no advierto que existan dudas respecto de que el demandado no ha cuestionado en ningún momento la titularidad de la marca por parte de la actora. Ello surge claramente con la descripción que el propio Castañeda hace a fs. 319, respecto del modo en que nació el blog. Allí indicó que rememora el discurso del entonces presidente Kirchner en el cual "luego de definir y referir su opinión respecto del análisis de una noticia publicada en el diario de propiedad de la actora dijo: El peronismo de Catamarca logró mantener su porcentaje histórico y Clarín no lo dice, no dice que el gobierno de Catamarca hace 17 años que está al poder, no habla con la verdad ¿qué te pasa Clarín?"

Como puede advertirse, parece claro que no hay aquí un interés ilegítimo de desconocer la titularidad de la marca. Más bien pareciera que es justamente lo contrario, es decir que hay una clara intención de dejar planteado un posicionamiento crítico respecto de "Clarín", a partir de una frase que interpelaba al matutino por una supuesta omisión en la información.

VII. De allí que lo que resta examinar es si esta mera referencia a la marca no ha sido con el objeto de denigrarla o desacreditarla, generando un perjuicio a su titular. Es aquí donde se encuentra el nudo de la resolución de este conflicto y advierto que su dilucidación plantea una serie de aspectos complejos no exentos de dificultades en su delimitación e interpretación. Como expresa, Otamendi, la marca en sí misma no puede ser denigratoria porque no hay productos denigratorios. Para que haya denigración se requiere la intención de causar daño, que ambos titulares sean competidores salvo el caso de la clara y ostensible intención de causar el daño (ej. la extorsión), que la marca denigrada sea de un cierto prestigio y, desde luego, que sean idénticas. Idénticas y no confundibles, puesto que debe analizarse el caso con mucha estrictez y de la confundibilidad no siempre se desprende que haya habido una intención dolosa. Desde luego que si las marcas son casi idénticas, y las restantes circunstancias así lo muestran, la denigración puede existir. Pero el punto de partida debe ser la identidad y no la mera confusión (Otamendi, Jorge, ob. cit., pág. 108). Como se ha señalado con anterioridad, lo relevante para definir el conflicto consiste en valorar los reales intereses en juego (Corte Suprema, Fallos 237:299), de modo tal que la sentencia no se desentienda de un criterio realista y consagre la solución más adecuada a las circunstancias que ambientan la contienda (mi voto en la causa 4.902/00 "Farmacia & Upjohn Aktiebolag" del 3/11/2005). En casos de publicidad comparativa, se ha resuelto que lo que no es admisible, es que la publicidad trate de denigrar o desacreditar a la marca del competidor o que sea engañosa. Únicamente cuando hay mala fe, la publicidad comparativa no es legítima, pero para mostrar la mala fe debe acreditarse alguna falsedad en esa publicidad (Sala I, causa 3.925/05 "Clorox Argentina S.A." del 30/06/05). En la misma línea, se ha decidido también que lo que la ley prohíbe, es el uso de la marca ajena como si fuera propia, pero no prohíbe el uso de la marca ajena como ajena, para comparar productos que ampara con los propios (Sala I, Causa 13.066/04, "Cervecería y Maltería Quilmes", del 19/5/2005). El criterio estricto en la materia, ha llevado a esta Sala a denegar una medida cautelar sobre la base del carácter injurioso del término "vampiros", en virtud del contexto en el que el término fue utilizado (Causa 10.646/08, "Sagües", del 2/5/2013).

En un interesante fallo de la Justicia Norteamericana ("Mattel Inc v. MCA Records. Inc", 296, F. 3d 894 -9th. Cir. 2002-), en el cual se discutía la utilización de la marca "Barbie" en el título de una canción del grupo Aqua ("Barbie girl"), se resolvió que ese uso era claramente relevante con la obra subyacente, a saber, la canción misma. La canción es sobre Barbie y los valores que Aqua (los músicos) entienden que ella representa. El título de la canción no induce a error sobre el origen de la obra, ni sugiere, explícitamente o de otra forma, que fue producida por Mattel. Trasladados los principios reseñados al caso, debo señalar que la primera apreciación es que no queda claro que exista por parte del demandado una actitud denigratoria de la marca "Clarín". En efecto, la inclusión del término en el nombre no es antojadiza, sino que constituye una parte inescindible de

la frase a la que se intenta hacer referencia, la cual por otro lado es absolutamente cierta. Además, esa frase representa el perfil que el creador del blog pretende dar a ese espacio de discusión y en modo alguno induce a error acerca de su origen o de la vinculación que este blog pudiera tener con el grupo titular de la marca "Clarín". VIII. Ahora bien, según los titulares de la marca la intención de denigración del demandado es clara y surge sin duda alguna de la desfiguración que ha efectuado del logo del diario al que se le han colocado cuernos y una cola de diablo, con la intención de demonizar la marca "Clarín" (ver fs. 328/329). Según el demandado no es posible efectuar consideraciones respecto del contenido del blog, toda vez que el mismo se encuentra acabadamente protegido por el derecho a la libertad de expresión y de pensamiento (art. 14 de la Constitución Nacional y Tratados de Derechos Humanos) (ver fs. 317 vta.). Pues bien, considero que efectivamente en este punto se produce una inevitable tensión entre aspectos que tienen que ver con el derecho marcario y con la libertad de expresión, razón por la cual habrá que establecer cómo se conjugan estos dos regímenes. Es sabido que vivimos en una época en la cual permanentemente nos encontramos en situaciones nuevas que tenemos que considerar y resolver, generadas a partir de nuevas tecnologías y el desarrollo de la Internet. Con razón se ha señalado que a la par de los beneficios del desarrollo tecnológico, se han suscitado nuevos conflictos debido a la tensión entre distintos derechos, individuales y colectivos: el acceso a la tecnología y a la información, los derechos personalísimos, de propiedad industrial e intelectual, la libertad de expresar ideas sin censura previa y la protección ambiental entre otros (Petre, Carlos "Medidas Cautelares y Tecnología: su aplicación en los casos en que se demanda por responsabilidad a los motores de búsqueda de Internet", en Palazzi, Pablo A. (coord. "La Responsabilidad Civil de los Intermediarios en Internet", Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2012, pág. 90). Entre estos problemas uno que requiere una atención especial son aquellas situaciones donde se entremezclan aspectos que tienen que ver con el derecho marcario y el derecho a la libertad de expresión y a la información en todas sus expresiones. Así se ha resuelto que los casos como el que se plantea involucran dos intereses esenciales que necesariamente se deben ponderar: por un lado, el derecho de la sociedad a estar informada y a expresar todo tipo de opiniones e ideas a través de un medio de gran difusión como Internet -con sus efectos positivos y negativos-; y por el otro, los derechos (personalísimos o a la propiedad) de las personas físicas o jurídicas que puedan resultar afectados por el uso que se haga del referido medio, de acuerdo con las concretas circunstancias de cada caso (causa 6.804/12 "Artes Dentales S.R.L.", del 30/04/13 y sus citas). Lo primero que debe señalarse en este aspecto, es que más allá de la importante protección legal nacional e internacional que se otorga al derecho marcario, tradicionalmente para nuestro país el derecho a la libertad de expresión ha sido para la comunidad internacional y para nuestro derecho interno, de protección preferente debido a la importante función que cumple dentro de un sistema republicano y democrático. Como señala Gelli, la libertad expresiva se fundamenta en por lo menos tres tipos de razones: constituye un derecho natural y sustantivo de la persona -fundamento individual-, facilita el descubrimiento de la verdad -fundamento social- y favorece el debido proceso democrático -fundamento político- (Gelli, María Angélica, "Constitución de la Nación Argentina", comentada y concordada, Ed. La Ley, Buenos Aires, 4ta., ed., ampl. y act., T. I, pág. 130). En el ámbito internacional, la Convención Americana sobre Derechos Humanos indica que "Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección" (el subrayado me pertenece). Normas similares a esta pueden encontrarse también en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (art. 19) y en la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (art. 4º). En tal sentido, resultan sumamente ilustrativas las consideraciones efectuadas por la Corte Interamericana de Derechos Humanos en su Opinión Consultiva OC-5/85 (13/11/1985) sobre la Colegiación Obligatoria de Periodistas. Allí expuso, entre otras cosas, que quienes están bajo la protección de la Convención tienen no sólo el derecho y la libertad de expresar su propio pensamiento, sino también el derecho y la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole. Por tanto, cuando se restringe ilegalmente la libertad de expresión de un individuo, no sólo es el derecho de ese individuo el que está siendo violado, sino también el derecho de todos a "recibir" informaciones e ideas, de donde resulta que el derecho protegido por el artículo 13 tiene un alcance y un carácter especiales (párrafo 30). En su dimensión social la libertad de expresión es un medio para el intercambio de ideas e informaciones y para la comunicación masiva entre los seres humanos. Así como comprende el derecho de cada uno a tratar de comunicar a los otros sus propios puntos de vista implica también el derecho de todos a conocer opiniones y noticias. Para el ciudadano común tiene tanta importancia el conocimiento de la opinión ajena o de la información de que disponen otros como el derecho a difundir la propia (párrafo 32). Finalmente, se indica que la libertad de expresión es una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática. Es indispensable para la formación de la opinión pública. Es también conditio sine qua non para que los partidos políticos, los sindicatos, las sociedades científicas y culturales, y en general, quienes deseen influir sobre la colectividad puedan desarrollarse plenamente. Es, en fin, condición para que la comunidad, a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada. Por ende, es posible afirmar que una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre (párrafo 70). En el

ámbito nacional, dentro de una vasta y fructífera jurisprudencia en materia de libertad de expresión, la Corte ha señalado hace ya tiempo que "el sentido cabal de las garantías concernientes a la libertad de expresión contenidas en los artículos 14 y 32 de la Constitución Nacional, ha de comprenderse más allá de la nuda literalidad de las palabras empleadas en esos textos, que responden a la circunstancias histórica en la que fueron sancionados. El libre intercambio de ideas, concepciones y críticas no es bastante para alimentar el proceso democrático de toma de decisiones; ese intercambio y circulación debe ir acompañado de la información acerca de los hechos que afectan al conjunto social o a alguna de las partes" (Ponzetti de Balbín?, del 11/12/1984, considerando 4º, voto de los Dres. Caballero y Belluscio 6to., voto del Dr. Petracchi). Allí mismo se indicó que la libertad de expresión contiene la de dar y recibir información, se hizo expresa referencia a lo dispuesto por el art. 13, inc. 1º, de la Convención Americana de Derechos Humanos, llamada Pacto de San José de Costa Rica, ratificada por la ley 23.054, que al contemplar el derecho de toda persona a la libertad de pensamiento y de expresión, declara como comprensiva de aquella "la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística o por cualquier otro procedimiento de su elección" (ver también Fallo "Costa?", del 12/03/1987). También, con una clara visión de futuro estableció en su oportunidad que "saber qué pasa, estar informado, acceder a la verdad objetiva, constituyen reclamos de nuestro tiempo. La información condiciona la existencia y las actividades de cada sociedad, y la participación resulta imposible sin ella. La sociedad contemporánea respira a través de la información y de la comunicación. Las tremendas transformaciones operadas en la estructura de poder, en los procesos políticos y gubernamentales, y el avance de la sociedad sobre el Estado, con una más intensa penetración recíproca, resultan inexplicables sin su correlación con el advenimiento del periodismo de masas, los progresos técnicos, la aparición de la industria editorial, y la empresa periodística, así como el surgimiento y la consolidación, a niveles explosivos de expansión, de la radio y la televisión. Está fuera de discusión lo positivo de ese proceso para el goce de la libertad humana, al mostrar al desnudo la relación de fuerzas cuyos conflictos, tensiones y presiones marcan las tendencias y, en definitiva, el rumbo de nuestras vidas" (Fallo "Verbitsky?", voto del Dr. Fayt, considerando 7º, Fallos 315:1943). Ahora bien, esta protección respecto de la libertad de expresión y su ampliación a las formas más modernas de información y comunicación, se profundiza a partir de la reforma constitucional del año 1994. Allí, por un lado la llamada cláusula del progreso contenida en el artículo 75, inc. 19, faculta al Congreso Nacional a proveer "a la investigación y al desarrollo científico y tecnológico, su difusión y aprovechamiento" y consagra la necesidad de que se protejan "el patrimonio artístico y los espacios culturales y audiovisuales". Por otro lado, otorga jerarquía constitucional a una serie de Instrumentos Internacionales en materia de Derechos Humanos que, como hemos visto, contienen normas muy claras en la materia. En este contexto, la Corte Interamericana de Derechos Humanos al referirse al contenido de la libertad de pensamiento y de expresión en un caso en que se discutía la responsabilidad del Estado Argentino, reiteró que "quienes están bajo la protección de la Convención tienen el derecho de buscar, recibir y difundir ideas e informaciones de toda índole, así como también el de recibir y conocer las informaciones e ideas difundidas por los demás. Es por ello que la libertad de expresión tiene una dimensión individual y una dimensión social: ésta requiere, por un lado, que nadie sea arbitrariamente menoscabado o impedido de manifestar su propio pensamiento y representa, por tanto, un derecho de cada individuo; pero implica también, por otro lado, un derecho colectivo a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno" (CIDH, Fallo Kimel vs. Argentina, del 2/5/2008, consid. 53 y sus citas). El fallo señala también (considerando 57) que dada la importancia de la libertad de expresión en una sociedad democrática y la elevada responsabilidad que ello entraña para quienes ejercen profesionalmente labores de comunicación social, el Estado no sólo debe minimizar las restricciones a la circulación de la información sino también equilibrar, en la mayor medida de lo posible, la participación de las distintas informaciones en el debate público, impulsando el pluralismo informativo. En consecuencia, la equidad debe regir el flujo informativo. En estos términos puede explicarse la protección de los derechos humanos de quien enfrenta el poder de los medios y el intento por asegurar condiciones estructurales que permitan la expresión equitativa de las ideas. Particularmente con relación a la aplicación de los principios de la libertad de expresión a las nuevas formas de comunicación, en los últimos años se llevaron a cabo tres declaraciones conjuntas de los relatores para la libertad de expresión de la ONU, la OEA y el representante europeo para la libertad de los medios de comunicación. En la primera de ellas, en el año 2001 se afirmó que el derecho a la libertad de expresión rige tanto para Internet como para los demás medios de comunicación y que los gobiernos deben promover activamente el acceso universal a Internet y evitar las restricciones al contenido. En la segunda efectuada en el año 2005, se avanzó más allá y se determinó, por ejemplo, que a ninguna persona se le debe requerir su registración o la obtención de un permiso de cualquier organismo público para operar un servicio de provisión de Internet, sitio de Internet, blog o cualquier otro sistema para difundir información en línea, incluida la difusión de Internet por medios de comunicación de radio y televisión. También se afirmó allí que la regulación en el orden nacional de los nombres de dominio de Internet nunca debe ser utilizada como un medio para controlar su contenido. Finalmente en la tercera, realizada en el año 2010 se reconoció -entre otras cosas- que el inmenso potencial que ofrece Internet como herramienta para promover el libre

intercambio de información e ideas aún no ha sido aprovechado plenamente dados los esfuerzos de algunos gobiernos para controlar o limitar este medio. Con relación al ámbito interno, el decreto 554/1997 declaró de interés nacional el acceso de los habitantes de la Argentina a la red mundial de Internet, en condiciones sociales y geográficas equitativas, con tarifas razonables y con parámetros de calidad acordes con las modernas aplicaciones de la multimedia. Tiempo después, mediante el decreto 1279/1997, se declaró al servicio de Internet comprendido dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión, con las mismas consideraciones que, en tal sentido, le corresponden a los demás medios de comunicación social. Por último, en el año 2005, se sancionó la ley 26.032 en cuyo único artículo se establece que "la búsqueda, recepción y difusión de información e ideas de toda índole, a través del servicio de Internet, se considera comprendida dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión". Finalmente, debe recordarse que en fecha reciente, la Corte Suprema ha resuelto que la actividad desplegada a través de un blog también se encuentra amparada por la mencionada garantía constitucional ("Sujarchuk, Ariel B. c/ Warley Jorge A. s/daños y perjuicios", del 1/8/13). En definitiva, la titularidad de un blog y su contenido, goza de la protección que corresponde al derecho a la libertad de expresión, en toda su dimensión, consagrado por los artículos 14 y 32 de la Constitución Nacional, y art. 75, inc.22, que remite a la aplicación de diversas normas contenidas en los tratados internacionales en materia de derechos humanos, "en las condiciones de su vigencia". IX. En este marco entonces, sólo resta definir la aplicación de estos principios al caso en análisis y en tal sentido adelanto que ante la tensión que genera la aplicación de estos dos derechos habré de inclinarme, en atención a las particulares circunstancias de la causa, por el derecho a la libertad de expresión. Como ya he señalado, la solución no puede desentenderse de un criterio realista que consagre la solución más adecuada a las circunstancias de la causa y en tal sentido un elemento a considerar es la evidente falta de equivalencia entre un grupo empresario de la magnitud del que resulta titular de la marca en discusión y un particular que pretende habilitar un blog para la discusión, aun cuando pueda ser utilizado como un espacio de crítica para el estilo periodístico del medio identificado con esa marca. Cómo es posible suponer el perjuicio marcario cuando se compara el peso, la difusión pública y la importancia que tiene la marca Clarín, con la situación de este blog. Según expuso la parte actora al momento de promover la demanda, tiene un promedio de más de dos millones de lectores diarios; un liderazgo periodístico que incluye una participación de más del 50% del mercado correspondiente a la Ciudad de Buenos Aires y áreas suburbanas; se distribuye en más de 750 localidades, además de Brasil, Uruguay, Chile, Paraguay, Estados Unidos y Canadá; y, tiene una planta propia de 35.000 metros cuadrados y una capacidad para almacenar 15 mil toneladas de papel (ver fs. 1/3). Frente a ello, se pretende presumir el daño para la marca ocasionado por un blog que durante los 4 meses que estuvo abierto (luego se cerró en atención al cumplimiento de la medida cautelar oportunamente decretada), sólo tuvo 94 entradas. El grupo "Clarín" pretende la reparación del supuesto perjuicio que le ocasionaron 94 entradas a un blog que tiene desfigurado su logo, frente a un público lector diario promedio de 2.000.000. Por si eso fuera poco, es necesario advertir que no estamos hablando de una marca registrada para identificar tornillos, cuya competencia intenta utilizar su prestigio para atraer clientes para ofrecerle sus productos, sino de un enorme grupo económico, según la propia descripción que hace al momento de promover la demanda, que opera en el mercado de las comunicaciones y que no sólo se limita a brindar información, sino que además realiza una actividad que conlleva una mirada y un posicionamiento respecto de la realidad, con lo cual es razonable que deba aceptar la existencia de opiniones divergentes e incluso absolutamente críticas. También habré de ponderar que el propietario del blog en cuestión no es un empresario de los medios de comunicación que podría ser un eventual competidor del titular de la marca, en cuyo caso seguramente el análisis debería ser más estricto, sino de un particular que lleva a cabo una actividad sin fines de lucro con el propósito de promover una discusión respecto del papel de los medios, incluso cuestionando y criticando duramente el estilo que utiliza el Grupo Clarín. Tanto es así, que no ha habido forma posible de medir siquiera por indicios el supuesto daño sufrido por los actores. Este punto es reconocido por el juez y de la lectura de la contestación de agravios presentada por la actora, se advierte la ausencia de un fundamento concreto que permita medir el supuesto daño sufrido. Nótese que salvo que se aplica la presunción de daño el resto carece de validez. No se puede invocar la aplicación del artículo 1.109 del Código Civil cuando justamente lo que está en duda es si verdaderamente el daño se ocasionó y tampoco puede decirse que se cumplen los presupuestos de la responsabilidad para luego referirse al daño y consignar livianamente: "¿c) el menoscabo por el que se reclama se produjo?" (ver fs. 332). Adviértase que la pericia contable agregada a fs. 249/251, sólo hace referencia a gastos que la empresa habría hecho como consecuencia de su decisión de accionar por la apertura de este blog, pero en modo alguno refiere los daños que podría haber sufrido la marca por el contenido de aquél. Tampoco en este sentido aporta nada la pericia informática de fs. 239/242 salvo, en todo caso, la difusión pública que tuvo la frase del Dr. Kirchner que fue aprovechada para hacer remeras con esa frase (ver fs.220), utilizarla por programas de entretenimientos (ver fs. 212/213), o con distintas finalidades a través de videos subidos a You Tube (ver fs. 211/218), etc.. Justamente, se ha resuelto que no cabe prescindir del principio jurídico que pone en cabeza del que invoca un perjuicio la prueba de su existencia; probada la cual, aunque no la magnitud del daño, nace la dificultad del Juez de fijar la indemnización según criterio de prudencia (art. 165, última parte, del

Código Procesal) (ver causa 2.206/98, ?Flamagas S.A.?, del 21/6/2005). Particularmente he señalado con anterioridad (causa 6.271/99, ?Iudica? del 24/2/2005), que como regla, la mera infracción a un derecho marcario no es, de por sí, razón bastante para justificar un reclamo resarcitorio; se requiere para ello que, como consecuencia del ilícito, haya sido causado un daño, pues éste -como se sabe- es presupuesto de la responsabilidad (art. 1067 del Código Civil). Por otra parte, considero que en el caso de medios de información de esta magnitud e importancia, resultan claramente aplicables los estándares que se han elaborado en materia de derecho a la información cuando se trata de funcionarios públicos o de personas públicas, quienes ?se han expuesto voluntariamente a un mayor riesgo de sufrir perjuicio por noticias difamatorias? (CS., ?Melo?, del 13/12/2011). Desde ya que no escapa a mi comprensión que existe un poder potencial de los blogs a la hora de formar una determinada corriente de opinión sobre una persona o incluso en materia de reputación empresarial (en tal sentido puede consultarse Tomeo, Fernando ?La protección de la imagen y la reputación corporativa en la Webb 2.0, en La Ley, Sup. Act. Del 2/2/2010), pero en todo caso, al igual que sucede con los funcionarios públicos o las personas públicas, estos medios cuentan normalmente con un acceso significativamente mayor a los canales de comunicación y, por lo tanto, tienen una oportunidad más realista de contrarrestar las falsedades que las personas privadas (CS, causa ?Melo c/Majul?, del 13/12/2011). En definitiva, entiendo que tal como se ha resuelto con anterioridad, la pretensión que tienda a limitar la libertad de expresión porque ésta contenga signos marcarios debe ser rechazada porque ese uso no tiene funciones distintivas y escapa así a los derechos del titular de la marca (causa 7.490/98 del 17/03/05 ya citada). En este contexto, debo señalar si bien el juez de primera instancia al resolver acerca de la medida cautelar invocó el artículo 50 del Acuerdo Adpic (ver expte. 6574/2009, resol. de fs. 101/102), considero que dicha normativa no implica un obstáculo para la solución que se propone, toda vez que si bien tiene jerarquía superior a las leyes, debe ceder frente a disposiciones constitucionales o emanadas de tratados internacionales en materia de derechos humanos con jerarquía constitucional. Además, dicha medida cautelar se ha dispuesto sin tener en cuenta que incluso en casos donde estaba en juego el honor o la reputación, se ha prohibido la admisión de medidas cautelares que puedan afectar el derecho a la información. Así, al votar en la causa ?Servini de Cubría?, el Dr. Petracchi señaló que ?debe juzgarse que resulta contraria al Pacto de San José de Costa Rica y a la Constitución Nacional, toda sentencia que impida, incluso con carácter preventivo o cautelar, el ejercicio del derecho de expresión a fin de evitar daños a la honra o reputación de las personas? (considerando 30) (Fallos 315:1943). No podemos olvidar que en el caso, el único elemento de juicio que se ha tenido para determinar la existencia de daño es que en el interior del blog se incluyó un logo del diario ?Clarín? deformado al que se le han colocado orejas y una cola de diablo. Resumiendo, el fallo ha tenido en cuenta solamente la normativa en materia marcaria, sin advertir que ella resulta insuficiente para resolver un caso en el que necesariamente se encuentran comprometidos aspectos vinculados a la libertad de expresión, porque no es posible acreditar la responsabilidad del demandado por el mero hecho de incluir la marca ?Clarín? en el nombre de su blog, sino que es necesario un análisis de su contenido. De allí que presumir la existencia de un daño en base exclusivamente a las normas en materia de marcas, resulta inadmisibles, en atención a la protección que corresponde por aplicación de los estándares nacionales e internacionales en materia de libertad de expresión y de prohibición de censura previa. X. Ahora bien, podría suponerse que la solución que propicio implica dejar desamparado al titular de la marca, que no tiene más remedio que soportar pasivamente como alguien, amparándose en el derecho a la libertad de expresión, se mantiene impune pese a producirle -eventualmente- un daño a su imagen, honestidad o trayectoria comercial, y nada más alejado de la realidad. En este sentido, comparto lo expresado por los actores en cuanto a que ningún derecho es absoluto y que la libertad de expresión está condicionada a que no viole los derechos de terceros (ver fs. 330). Nuestro más Alto Tribunal ha señalado en numerosas oportunidades que no existen derechos absolutos (ver. Fallos 214:612; 289:67 y 304:1293 entre muchos otros) y este ha sido también un principio reiterado por la Corte Interamericana de Derechos Humanos en distintos fallos y en la ya citada Opinión Consultiva 5/85. A simple título ejemplificativo, en el fallo ?Kimel? al que ya hice referencia indicé: ?Sin embargo, la libertad de expresión no es un derecho absoluto. El artículo 13.2 de la Convención, que prohíbe la censura previa, también prevé la posibilidad de exigir responsabilidades ulteriores por el ejercicio abusivo de este derecho. Estas restricciones tienen carácter excepcional y no deben limitar, más allá de lo estrictamente necesario, el pleno ejercicio de la libertad de expresión y convertirse en un mecanismo directo o indirecto de censura previa? (consid. 54 y sus citas). En este sentido, a los efectos de resolver cuál es el mecanismo mediante el cual se debe llevar a cabo el análisis de la responsabilidad y la consiguiente eventual reparación, vale la pena tener en cuenta el criterio utilizado en los casos de utilización de marcas ajenas en publicaciones. Así, se ha indicado que la utilización de los signos marcarios en publicaciones no tiene funciones distintivas y escapa así a los derechos del titular de la marca. Ello no implica que ese uso sea necesariamente lícito. Puede ser ilícitamente denigratorio o causar perjuicios injustificados por implicar falsedades dañosas. En tales casos, sin embargo, el titular de la marca tiene un derecho indemnizatorio que nace de los principios generales en materia de responsabilidad extracontractual y no un derecho derivado de su propiedad sobre la marca (Bertone, Luis E. y Cabanellas de las Cuevas, Guillermo ob. cit., pág. 255). Como indican también estos autores, sería coherente aplicar en el sistema argentino

la tesis predominante en el derecho estadounidense al analizar los posibles conflictos entre el derecho marcario y la libertad de expresión, en el sentido de que la utilización de signos marcarios en publicaciones está protegida por el derecho a la libertad de expresión, en la medida en que tal utilización consista básicamente en la expresión de ideas, opiniones o juicios. Por el contrario, si tal utilización afecta a la función distintiva de la marca -particularmente porque conduce a que el consumidor asocie a cierta marca con productos no autorizados por el titular de la marca- el ejercicio de la libertad de expresión habría excedido sus límites jurídicos y sería sancionable bajo el derecho de marcas (pág. 256 y sus citas). En el presente, teniendo en cuenta todo lo que ya se ha dicho respecto de las características e importancia del grupo empresario y la trascendencia que ha tenido el blog creado por el demandado, en el marco de la consideración especial que corresponde al estar comprometido el derecho a la libertad de expresión, no advierto que se haya podido acreditar en modo alguno la existencia de un daño real, presupuesto indispensable para que se genere por parte del demandado la obligación de reparar. Para finalizar, quiero recordar otra de las reflexiones de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en la ya citada Opinión Consultiva 7/85. Allí se expuso que ¿Son los medios de comunicación social los que sirven para materializar el ejercicio de la libertad de expresión, de tal modo que sus condiciones de funcionamiento deben adecuarse a los requerimientos de esa libertad. Para ello es indispensable, inter alia, la pluralidad de medios, la prohibición de todo monopolio respecto de ellos, cualquiera sea la forma que pretenda adoptar, y la garantía de protección a la libertad e independencia de los periodistas? (párrafo 34). Y también querría recordar una consideración del Dr. Petracchi al votar en la causa Servini de Cubría a la que ya hice referencia: Si se sostuviera que la revisión judicial y la eventual prohibición sólo tendría cabida cuando se acreditare un menoscabo al honor del demandante, entonces, cabría efectuar la siguiente pregunta: ¿la garantía del art. 14 de la Constitución en juego, ha sido exclusivamente consagrada para la expresión de ideas inocuas, para el debate desleído? Es preciso concluir que poca cosa habrían asentado los Constituyentes, si ese hubiese sido su pensamiento y la letra en el que lo volcaron (considerando 17 de su voto). Los aquí actores en muchas ocasiones han invocado estos principios y han requerido la intervención jurisdiccional a los efectos de que se le de al derecho a la libertad de expresión y de imprenta, la importancia y la protección que corresponde. Considero que la solución que se propicia es la que mejor refleja dichos principios y conjuga los intereses en disputa. Espero que habiendo ya transcurrido un tiempo más que razonable desde la promoción de este juicio y teniendo en cuenta la nueva perspectiva que brinda el fallo, esta resolución contribuya a evitar en el futuro planteos análogos al presente. XI. Por lo expuesto, propongo al acuerdo revocar el fallo de primera instancia y desestimar la demanda interpuesta por Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. contra Matías Castañeda. En atención a la complejidad y novedad de la cuestión, las costas de ambas instancias se imponen en el orden causado (art. 68, segundo párrafo del Código Procesal). Así voto. Los Dres. Recondo y Antelo, por análogos fundamentos adhieren al voto precedente. Con lo que terminó el acto firmando los Señores Vocales por ante mí que doy fe. Fdo.: Graciela Medina - Ricardo Gustavo Recondo - Guillermo Alberto Antelo. Es copia fiel del original que obra en el T° I, Registró N° 2 del Libro de Acuerdos de la Sala III de la Excm. Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal. Buenos Aires, 11 de febrero de 2014. Y VISTO: lo deliberado y las conclusiones a las que se arriba en el Acuerdo precedente, el Tribunal RESUELVE: revocar el fallo de primera instancia y desestimar la demanda interpuesta por Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. contra Matías Castañeda. En atención a la complejidad y novedad de la cuestión, las costas de ambas instancias se imponen en el orden causado (art. 68, segundo párrafo del Código Procesal). Firme o consentido que se encuentre el pronunciamiento, se procederá a la regulación de los honorarios que corresponden a los profesionales que intervinieron en el proceso (art. 279 del Código Procesal). Regístrese, notifíquese, oportunamente publíquese y devuélvase. Graciela Medina - Ricardo Gustavo Recondo - Guillermo Alberto Antelo. Correlaciones: Ley 22362 - BO: 02/01/1981

Cita digital: