

Defensa Del Consumidor Publicidad Enganosa Responsabilidad De La Empresa De Telefonía Celular

JURISPRUDENCIA

Defensa del consumidor. Publicidad engañosa. Responsabilidad de la

empresa de telefonía celular Se mantiene la condena de la empresa de telefonía demandada a resarcir los daños sufridos por el actor a raíz de la compra de un teléfono ¿reparado? como si fuera nuevo, como consecuencia de una publicidad engañosa.

En Buenos Aires a los 29 días del mes de junio de dos mil dieciseis, hallándose reunidos los Señores Jueces de Cámara en la sala de acuerdos, fueron traídos los autos ¿CORRAL GALVANO SEBASTIÁN ALBERTO C/ AMX ARGENTINA S.A. S/ ORDINARIO? (Expediente n° COM 21326/2013/CA1); Juzg. N°23, Secretaria N°45 en los que, al practicarse la desinsaculación que ordena el artículo 268 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación, resultó que la votación debía tener lugar en el siguiente orden: Doctores Machin (7), Villanueva (9), Garibotto (8). Estudiados los autos la Cámara plantea la siguiente cuestión a resolver. ¿Es arreglada a derecho la sentencia apelada de fs. 130/135? El Señor Juez de Cámara Doctor Eduardo Roberto Machin dice: I. La sentencia. Viene apelada la sentencia de fs. 130/135 que admitió parcialmente la demanda promovida por Sebastián Alberto Corral Galvano contra AMX Argentina S.A., condenando a esta última a abonarle al primero en el plazo de diez días la suma de \$ 5.160,35, con más intereses y costas del juicio. Para decidir del modo indicado, la juez de grado consideró publicidad engañosa, por aplicación del art. 7 y 8 de la ley de Defensa del Consumidor, la nota que la demandada envió al actor luego de que éste hubiera hecho la denuncia del extravío de su celular. a) Afirmó que de los términos de esa nota resultaba claro y concreto que ofreció a los clientes de Claro que habían extraviado o les habían robado el celular, la posibilidad de adquirir un nuevo equipo a un precio especial, sin que hiciera ninguna aclaración ni se informara respecto a que en realidad los ofrecidos se trataban de equipos de segunda o de rezago, de valor inferior en el mercado. Por lo que entendió, que la descripción de sus términos no se compadecían en modo alguno con lo que la demandada realmente ofreció, dado que la oferta publicitaba un beneficio que no era tal con la finalidad de mantener a los clientes que habían perdido sus celulares. Que la demandada había incumplido su deber de informar que debe necesariamente cumplirse concomitantemente con la publicidad (ley 24.240: 4); aún más, que a la nota cabía encuadrarla en el concepto de publicidad prohibida indicada en la ley 25.156: 9 en tanto mediante inexactitudes pudo inducir a error, engaño o confusión respecto de las características, calidad y precio de aquello que ofrecía. b) Sin perjuicio de ello, señaló que no existía elemento alguno que avalara la pretensión del actor de que se le entregue un celular como el que perdió -BlackBerry 9360 Curve 3G-, ya que lo único que indicaba el anuncio en relación a lo que ya se tenía es el mantenimiento del número telefónico. Es por eso que le reconoció el 15% de descuento a los \$1069 que debió el actor pagar por el equipo Nokia que adquirió luego de perder el Blackberry. Consideró que se trataba del justiprecio que debió abonarle la demandada al momento de la adquisición del nuevo equipo, por lo que condenó a la demandada a restituirle al actor la suma de \$160,35. Además ordenó calcular intereses a la tasa activa que cobra el Banco de la Nación Argentina para sus operaciones de descuento a treinta días, desde la fecha de compra -7/7/2012- y hasta el efectivo pago.- c) Asimismo, le otorgó la suma de \$ 5.000 en concepto de daño punitivo, mas rechazó el reclamo del actor por daño moral, los ¿gastos de mediación? y por el ¿valor pérdida de tiempo? que alegó haber padecido. d) Por último, impuso las costas del juicio a la demandada vencida. II.- Los recursos. Contra la referida sentencia se alzaron ambas partes, el actor a fs.136 y fundó su recurso en fs. 155/159, cuyo traslado fuera contestado por la demandada a fs. 173/174. Asimismo ésta última a fs. 140 se alzó contra la sentencia dictada en autos, fundó su recurso a fs. 147/154, el que fue contestado por el actor a fs. 165/170. Dos de los agravios del actor giran en torno a los montos de condena que consideró insuficientes, a saber: 1) El reintegro de tan sólo \$160,35, cuando \$1,069 había sido la suma abonada para comprar el nuevo equipo y para recomponer el celular Blackberry 9360 Curve 3G que había extraviado; 2) Los \$5.000 otorgados por el daño punitivo, reclamando su duplicidad. Mientras que otros tres agravios refieren al rechazo de los rubros indemnizatorios daño moral, gastos de mediación y el valor pérdida de tiempo. De su lado, la demandada se quejó: 1) De los fundamentos de atribución de su responsabilidad, afirmando que el actor no había logrado probar el daño sufrido; 2) De la calificación de engañosa que dio la a quo a la publicidad originaria de las presentes actuaciones; 3) La procedencia del daño punitivo y de la restitución de \$160,35 a lo que fue condenado; 4) Y por último, de la imposición de costas a su parte. III. La solución: I. Razones de orden lógico me imponen inicialmente tratar el recurso de la demandada en cuanto se refiere a los fundamentos de la atribución de su responsabilidad, pues en caso de que su queja fuere procedente, sería innecesario el análisis de los restantes agravios. Previo a lo cual, respecto del recurso de la demandada, he de decir que el mismo importó una mera discrepancia con los argumentos de la sentenciante, sin que sus términos lleguen a constituir una ¿crítica concreta y razonada? de los mismos, circunstancia que bastaría de

por sí para declarar técnicamente por desierta de fundamentos esta queja en los términos del art. 265 del C.P.C.C. sin perjuicio de lo cual habré de analizar la cuestión en salvaguarda de la garantía constitucional de la defensa en juicio. II. Sentado ello, ingresaré en el análisis de la cuestión medular de esta controversia, el cual no es otro que el de determinar si cabe hacer responsable a la accionada en el caso. Recuérdese que para que se configure la responsabilidad generadora del deber de indemnizar es menester que concurren todos los recaudos pertinentes, esto es, el incumplimiento o violación de la ley; la imputabilidad del autor; el daño resarcible y la relación de causalidad entre la conducta obrada y el daño, siendo menester puntualizar que basta que uno de esos recaudos fracase para que el causante del evento quede exento de responsabilidad por las consecuencias de su actividad (conf. LLambías J., "Tratado de Derecho Civil - Obligaciones", 4ta Ed., T I, pág 119/120, N°98, Bustamante Alsina, "Teoría General de la Responsabilidad Civil", pág. 86, Ed. Abeledo Perrot, Bs As, 1980). (v. CNCom, esta Sala, mi voto, in re: ?Capuccio, Liliana c/ Banco de la Provincia de Buenos Aires s/ amparo? del 17/7/2015). De allí que la investigación destinada a establecer si la persona de quien se pretende la indemnización es responsable, debe comenzar por analizar si ésta cometió o no una infracción o un obrar reprochable jurídicamente. Si se concluye que hubo tales eventos, debe estudiarse si media un factor de atribución. Cuando se tiene por establecido un incumplimiento jurídicamente atribuible al sujeto, debe precisarse si hubo o no daño, porque la indemnización sólo tiene sentido en caso afirmativo. Una vez asentada la existencia de un incumplimiento, atribuible y dañoso, se deberá concretar si aquél determinó el daño, y qué porción de la masa total de daños se le asigna al autor, problema que concierne a la relación de causalidad (conf. Alterini, Ameal y López Cabana, "Derecho de Obligaciones Civiles y Comerciales", pgs. 158/159, ed. Lexis Nexis, Bs. As).

a) Ahora bien, en el caso no hay controversia en punto a que la accionada remitió al actor la nota de publicidad en cuestión, ni que la misma es de su autoría, por lo que entiendo que corresponde ingresar de lleno en el examen del texto de la misma. Es en tal sentido que en el folleto publicitario de Claro (v. fs.4) se expresó lo siguiente: ?Volvé a usar tu Claro. En Claro sabemos que es para vos estar comunicado siempre. Por eso, si extraviaste tu equipo o te lo robaron, no te preocupes, nosotros te ofrecemos la alternativa ideal para que vuelvas a usar tu Claro sin cambiar tu número y con los beneficios de siempre. Aprovechamos para recordarte que en Claro, tenés la posibilidad de adquirir un nuevo equipo a precio especial... Como vos, cada cliente Claro es único, y para nosotros es un orgullo que sigas confiando en que siempre podemos darte más y mejores beneficios...Llamanos sin cargo al 0800-123-0611 o acercate a nuestros Centros de Atención a Clientes....Para conocer las direcciones, días y horarios de los Centros de Atención al Cliente de Claro, ingresa en nuestra web: en www.claro.com.ar? (lo cambiado en fuente, tamaño y subrayado me pertenece). Los términos de la nota resultan ser lo suficientemente precisos para sostener:

(i) Que efectivamente estamos ante una publicidad, entendiéndose a la misma como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Precisamente ante una publicidad comercial consistente en la transmisión de expresiones -hecho u opiniones- que se traducen en ofertas públicas realizadas a través de los medios técnicos de comunicación social, con el propósito de concretar, de manera directa o indirecta, transacciones comerciales. La publicidad consiste en difundir, y el carácter comercial destaca la presencia de una invitación realizada para efectuar una transacción (conf. José Alberto Garrone, Diccionario Jurídico, Tomo III, pág. 1066, Editorial Lexis Nexis).

(ii) Que lo que se publicó indudablemente fue una verdadera propuesta para que los clientes de Claro, que hubieran sido víctimas del robo o pérdida de sus equipos, se mantuvieran como proveedores de servicios de comunicación que la empresa les brindaba, dándoles la posibilidad de adquirir un nuevo equipo de telefonía celular, sin la limitación que ahora se pretende. La demandada intenta en su expresión de agravios dar una significación a la nota de fs. 4 distinta al mensaje que surge de su literalidad. Es así que refiere que lo que se ofrecía al cliente era la posibilidad de adquirir un nuevo equipo con ciertas características que se le explicarían al momento en que el interesado concurriera al centro de atención comercial y que el hecho de que lo ofrecido fueran equipos de rezago no significaba que fuera un equipo malo ni que funcione mal. Ahora bien, tal lectura no se corresponde con el contenido del anuncio, dado que es su sentido literal el que se impone por su claridad. En efecto, en la nota dice acerca de que si el cliente había extraviado su equipo, o se lo habían robado ?...no te preocupes, nosotros te ofrecemos la alternativa ideal para que vuelvas a usar tu Claro sin cambiar tu número y con los beneficios de siempre. Aprovechamos para recordarte que en Claro, tenés la posibilidad de adquirir un nuevo equipo a precio especial...? (lo subrayado me pertenece). Si bien no se mencionaron las características del equipo que sería entregado, si se dijo que sería un equipo nuevo, y no un producto refabricado (refurbished), es decir, algún aparato que tuvo problemas de nuevo, fue reparado y se comercializa a un valor de mercado muy inferior de los precios originales como pretende significar la recurrente. Por otra parte es evidente que la empresa proveedora del servicio de comunicación, atento el nivel de competencia que existe en el rubro, intentó retener a sus clientes proponiendo la adquisición de equipos nuevos a un precio especial, mas nada se dice respecto a que el equipo fuera de los conocidos refurbished. En tal sentido cabe precisar, que los servicios deben prestarse conforme fueron ofrecidos, publicitados o convenidos (ley 24240: 19) pues el acto publicitario despliega una virtualidad significativa en el momento contractual, haciendo nacer en su receptor el derecho a obtener lo prometido, si por su parte entra en el

supuesto de hecho jurídicamente relevante (cfr. Mendez - Vilalta, "La publicidad Ilicita, Engañosa, Desleal, subliminal y otras?" ed. Bosch Barcelona, España, 1999). De algún modo, la publicidad reemplaza las tratativas preliminares, pues logra la credibilidad del público consumidor, generándole una expectativa razonable. Es lógico, entonces, que esa información pre-contractual integre el contrato posterior, aun cuando no haya sido recogida en el mismo. Esto, claro está, siempre que se trate -como exige la ley y ocurrió en el caso- de precisiones contenidas en esa publicidad, lo cual implica tutelar las expectativas económicas jurídicamente razonables generadas por tal vía, no las interpretaciones oníricas o fantasiosas que algunos consumidores pudieran darle (conf. Kemelmajer de Carlucci, Aida, Publicidad y consumidores, Rubinzal Culzoni, Santa Fe, Revista de Derecho Privado y de las Obligaciones, nro. 167 5, 1994, p. 63 y ss.; v. CNCom, esta Sala in re "Olivieri Acosta Rogelio José y Otro c/ Universal Assistance S.A. y otros s/ Ordinario" del 29/4/2014). Además, recuérdese que la reglamentación de la publicidad comercial (y del deber de información en general), persigue amparar al consumidor frente a las restricciones que le provocan a su libertad de contratar, las técnicas persuasivas de los anuncios y mensajes, las que juegan un rol determinante en las decisiones de consumo. Con la finalidad, explicitada en la exposición de motivos, de evitar que el consumidor pueda ser inducido a adquirir un producto diferente al que tuvo intención de comprar, el art. 9º de la ley 22.802 de lealtad comercial, prohíbe también los engaños en la publicidad comercial. La prohibición refiere expresamente a la realización de cualquier clase de publicidad o propaganda, que mediante inexactitudes u ocultamientos, pueda inducir a error, engaño o confusión, respecto de las características o propiedades, naturaleza, calidad, pureza, uso, etc., de bienes o servicios (Stiglitz-Stiglitz, Derechos y Defensa del Consumidor, Bs., As., Ediciones La Rocca, 1994, págs. 137/138). (v. CNCom, Sala F, en autos "Colina Alfredo y otro c/ Servicios Especiales Coop. de Créd. Viv. y Constr. Ya Ltda." del 16/5/2011).

(iii) Y que la misma revistió de entidad para inducir al actor a adquirir un nuevo equipo celular a un determinado precio tal como pretendía, para lo cual cabe recordar que el parámetro de "engañosa" de una publicidad, debe pasar más por la objetiva idoneidad que posee el emisor del mensaje para producir en el consumidor una falsa creencia, inducirlo a un dato equivocado (error), e inclinarlo a una elección económica perjudicial para él (Fulvio G. Santarelli, Comentario artículo 8º; en: Picasso-Vázquez Ferreyra, Ley de Defensa del Consumidor -Comentada y Anotada-, T. I, Bs. As., La Ley, 2009, pág. 107). Es en tal sentido, que la empresa demandada publicó una nota "engañosa" conforme los términos del artículo 8 de la Ley sobre Defensa del Consumidor. b) Por todo lo hasta aquí dicho, es que debo concluir que se encuentra acreditado en autos el hecho generador del deber de indemnizar, el daño causado al actor y la relación de causalidad entre ambos, así como que contrariamente la demandada no probó (art. 377 CP) interrupción alguna del tal nexo causal que permita liberarla de su responsabilidad de responder por haber realizado la publicación "engañosa" -en los términos del art 8 LDC- de una nota a través de la cual intentó retener a los clientes que hubieran perdido o se les hubiera robado el equipo celular, informándoles acerca de la posibilidad de adquirir aparatos con características distintas a las que finalmente ofreció, responsabilidad que propongo sea confirmada.

III. De seguido habré de introducirme en las quejas referidas a los resarcimientos ordenados por la primer sentenciante, tratando en forma conjunta los de ambas partes, pues cada rubro pretendido fue motivo de queja, por monto exiguo en caso del actor, o por elevado, en caso de la demandada. a) Reintegro del valor abonado por la compra de un nuevo aparato: El actor se agravó de que la a quo ordenara el reintegro de tan sólo \$160,35 de los \$1.069 que había abonado para comprar el nuevo equipo y para recomponer el celular Blackberry 9360 Curve 3G que había extraviado. La demandada, por su parte, rechazó la procedencia de tal suma. Entiendo, como lo hizo la a quo, que no existe elemento alguno que avale la pretensión del actor de que se le entregue un celular como el que perdió, basta para ello remitirnos a los términos ya referidos de la nota de fs. 4, de los cuales surge que si bien a través de la misma la demandada ofreció a sus clientes que hubieran extraviado o se les hubiera robado su aparato, la posibilidad de adquirir un nuevo celular, ello no importó de manera alguna que se trataría del mismo equipo que les fue extraviado o robado. Tampoco en la nota de fs. 4 se ofreció entregar un celular gratuitamente, esto es, sin que tuviera que ser abonado precio alguno. Todo lo contrario, el proveedor lo que ofreció fue un descuento para adquirir un equipo a un "precio especial". Por lo que, siendo su deber cumplir con los términos de lo que ofertó y publicitó (art. 7,8,10 de la ley 24.240), es que considero -al igual que la sentenciante- que el descuento del 15%, que se traduce en \$160,35, resultó ser el adecuado que debió realizar la empresa demandada al valor del producto que adquirió el actor -equipo Nokia a \$1.069-, razón por la cual propongo confirmar la sentencia en este punto. b) Daño punitivo: El daño punitivo fue materia de agravio de la demandada en cuanto a su procedencia, y del accionante en cuanto al quantum otorgado por la a quo. Al respecto, liminarmente cabe decir que en nuestro medio, el "daño punitivo" ha sido definido como las sumas de dinero que los Tribunales mandan pagar a la víctima de ciertos ilícitos, que se añaden a las indemnizaciones por daños realmente experimentados por el damnificado, que están destinadas a punir graves inconductas del demandado y a prevenir hechos similares en el futuro (cfr. Pizarro, en "Derecho de daños?", pág. 291, ed. La Rocca, Buenos Aires, 1993). Tres son, entonces, las funciones de tal instituto: sancionar al causante de un daño inadmisibles, hacer desaparecer los beneficios injustamente obtenidos provenientes de la actividad dañosa, y prevenir o evitar el acaecimiento de hechos lesivos similares al que mereciera la punición (cfr. Trigo Represas, en "La responsabilidad civil en la nueva

Ley de Defensa del Consumidor?, publ. en La Ley on line; Stiglitz-Pizarro, en ?Reformas a la Ley de Defensa del Consumidor?, La Ley 2009-B-949; Tevez-Souto, en ?Algunas reflexiones sobre la naturaleza y las funciones del daño punitivo en la ley de defensa del consumidor?, publ. en R.D.C.O. 2013-B-668; López Herrera, en ?Daños punitivos en el derecho argentino. Art. 52 bis?, publ. en J.A. 2008-II- 1198; Falco, en ?Cuantificación del daño punitivo?, diario La Ley del 23.11.11; Colombres, en ?Daño Punitivo. Presupuestos de procedencia y destino de la multa?, publ. en diario La Ley del 19.10.11). Sin perjuicio de ello, el instituto en cuestión se encuentra condicionado por la existencia de una conducta reprochable, su aplicación es de carácter excepcional y de naturaleza restrictiva, y sólo procede cuando se incumplen obligaciones con dolo, culpa grave, malicia o cuando el comportamiento importe un desprecio inadmisibles (López Herrera, Los daños punitivos, pág. 17 y ss. Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2008). De tal modo que debemos concluir que el instituto no se aplica en cualquier caso, sino que el resarcimiento del daño punitivo requiere, entonces, la verificación de dos (2) extremos: un elemento subjetivo de dolo o culpa grave y un elemento objetivo, representado por el enriquecimiento indebido de quien causo el daño. (v. CNCom, esta Sala, mi voto in re ?Munilla Héctor Ricardo c/ Caja de Seguros S.A. s/ordinario? del 30/4/2013, ?Rodriguez Alicia Valentina c/ General Motos S.R.L. s/ ordinario? del 29/10/13; ?Capuccio Liliana c/ Banco de la Provincia de Buenos Aires s/ Amparo? del 17/7/2015). No obstante lo dicho, y aun apreciada la procedencia del rubro con el aludido carácter restrictivo, encuentro que la conducta de la demandada que ha sido comprobada en autos presenta los caracteres que tornan procedente la multa en cuestión, toda vez que ese comportamiento exhibe un propósito deliberado de obtener un rédito con tal desprecio de la integridad o dignidad del consumidor que constituyó en su víctima (v. CNCom, esta Sala, in re: ?Costales, Claudia Andrea c/ Maynar AG S.A. y otro s/ ordinario? del 3/6/16). En el caso cabe recordar que detrás de la publicidad desarrollada por la demandada, se inserta una campaña elaborada en el marco de las ciencias de la mercadotecnia, con técnicas y estudios destinados a persuadir al consumidor de la necesidad de incurrir en la compra de un bien a un precio en desacuerdo con sus propios intereses y a su propia libertad de contratar. Es más, la empresa demandada actuó a sabiendas de que aún en el supuesto caso de que algún destinatario intentara revertir la decisión de compra del bien, las dificultades y obstáculos a vencer en lo general actuarían como barreras tendientes a hacer claudicar sus propios derechos de consumidor, entre las que se encontraba en el caso el tener que promover y litigar por un largo lapso temporal a fin de obtener la devolución de importe menor. Estas son las razones que, según mi ver, justifican la adopción de una sanción que, como la implícita en el llamado ?daño punitivo?, busca ser ejemplificadora y disuasiva de comportamientos discordes con la función social que ciertos prestadores deben cumplir dentro de los cuales se encuentran las empresas de telefonía celular. En tales condiciones, propongo a mis colegas rechazar el agravio de la demandada en cuanto reclamó el rechazo de éste rubro, y hacer lugar al del actor que requirió el otorgamiento de un mayor monto al concedido en primera instancia. De tal manera que propongo elevar el monto de la multa en cuestión fijada por la a quo a la suma de \$9.000 en concepto de daño punitivo. c) El daño moral: El siguiente desacuerdo del actor deriva del rechazo de la indemnización por daño moral. Funda su pretensión en el artículo 522 del Código Civil. En relación al daño moral he de recordar que es aquél que afecta principalmente los derechos y atributos de la personalidad, de carácter extrapatrimonial, y su reparación tiene por objeto indemnizar la privación o disminución de aquellos bienes que tienen un valor fundamental en la vida del hombre, como son: la paz, la tranquilidad de espíritu, la libertad individual, la integridad física, el honor y los más sagrados afectos (art. 1078 del Cód. Civil y su doctrina). En el caso, ha quedado probado que fue víctima de publicidad engañosa por parte de la accionada, tal circunstancia crea convicción de que la confusión que le acarreó al actor la inexacta información brindada por la nota publicada por la demandada, y no cabe duda que dicha maniobra -antijurídica- revistió de entidad suficiente como para provocar en los hechos una afeción en los sentimientos del actor, por lo que ha de proceder el rubro en estudio teniendo en consideración los aspectos personales del actor y el monto reclamado, estimando ajustado a derecho fijar el mismo en la suma de \$5.600, por lo que he de proponer a mis distinguidos colegas la admisión del agravio en cuestión, con la consecuente modificación de ésta parcela de la sentencia. d) Gastos de mediación: El rubro gastos de mediación no ha de proceder en la forma autónoma propuesta, por cuanto el mismo se halla comprendido por el concepto de condena en costas, la cual cabe recordar que comprende todos los gastos causados en el proceso y aún en los trámites necesarios previos a él, pues por medio de ellas se reparan los gastos necesarios efectuados para obtener el reconocimiento de su derecho (conf. esta Sala, mi voto, in re: ?Hahn, Cristina Elisabet c/ Aseguradora Federal Argentina S.A. s/ ordinario? del 27.10.15, "Flax Mariano Jose Pablo c/ Caja de Seguros SA s/ Ordinario" del 28/10/15). Por lo que propongo rechazar este agravio del actor, confirmando la sentencia en este punto. e) Valor Pérdida de tiempo: Ahora bien, la sentenciante desestimó éste ítem por no encontrar presentes los recaudos de admisibilidad del rubro, por cuanto entendió que concretamente no indicó el actor recurrente en qué consistió la ?pérdida de tiempo? alegada, y es sobre el mismo aspecto basal que he de tener por desierto el presente agravio (art. 265 C.P.C.C.). Sin perjuicio de lo cual, sólo agregaré que no se advierte grado de autonomía alguno en el ítem propuesto -al efecto de su tratamiento por cuanto claramente integra algunos de los rubros indemnizatorios ya referidos, vinculados con los padecimientos que el actor pudo haber

sufrido con motivo de los daños ocasionados por la demandada, circunstancia que considero que ya ha sido merituada. IV. Por último, habida cuenta lo hasta aquí expuesto, de seguido habré de revisar la imposición de las costas efectuada en la anterior instancia, ello por cuanto fue materia de agravio de la demandada. Al respecto, entiendo que no corresponde en autos apartarse de la regla general sentada en nuestro sistema procesal conforme la cual los gastos del juicio deben ser satisfechos por la parte que ha resultado vencida en aquél. Ello así, en la medida que las costas son corolario del vencimiento (arts. 68, 69 y 558 Cód. Proc.) y se imponen no como una sanción sino como resarcimiento de los gastos provocados por el litigio, gastos que deben ser reembolsados por el vencido. La Corte Suprema ha resuelto en reiteradas oportunidades que el art. 68 CPCC consagra el principio del vencimiento como rector en materia de costas, que encuentra su razón de ser en el hecho objetivo de la derrota, de modo que quien resulta vencido debe cargar con los gastos que debió realizar la contraria para obtener el reconocimiento de su derecho (conf. CSJN, Fallos, 312:889, entre muchos otros). Dicho ello, sólo debo agregar que si bien la ley también faculta excepcionalmente al Juez a eximir de tal regla general, en todo o en parte (arts. 68 y ss.), en el caso no encuentro mérito para ello, atento que el actor ha resultado sustancialmente vencedor en el pleito al haberse hecho lugar -aunque en un monto distinto al solicitado- a la demanda deducida por su parte, motivo por el cual no se advierten razones suficientes para apartarse del principio general precedentemente enunciado. En consecuencia, se propone al Acuerdo, establecer que las costas derivadas en la actuación ante la anterior instancia sean impuestas a la empresa de telefonía celular demandada vencida. (Art. 68 del CPCCN). IV. La conclusión: Por los argumentos expuestos, si mi criterio fuera compartido por mis distinguidos colegas, corresponderá rechazar los agravios de la demandada, y aceptar parcialmente los del actor, con el efecto de elevar el importe del daño punitivo otorgado en la anterior instancia a la suma \$9.000, y el de admitir la concesión del daño moral por la suma de \$5.600, confirmando la sentencia en lo demás. En cuanto a las costas de Alzada, habida cuenta el resultado del recurso estimo ajustado a derecho imponérselas a la demandada vencida (cfr. Art. 68 del CPCCN). Así voto. Por análogas razones, los Señores Jueces de Cámara, doctores Julia Villanueva y Juan R. Garibotto adhieren al voto anterior. Con lo que terminó este acuerdo que firmaron los señores Jueces de Cámara doctores: Eduardo R. Machin, Julia Villanueva, Juan R. Garibotto. Ante mí: Rafael F. Bruno. Es copia de su original que corre a fs. del libro de acuerdos N° Excma. Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial de la Capital Federal Sala "C". Rafael F. Bruno Secretario Buenos Aires, 29 de junio de 2016. Y VISTOS: Por los fundamentos del acuerdo que antecede se resuelve rechazar los agravios de la demandada, y aceptar parcialmente los del actor, con el efecto de elevar el importe del daño punitivo otorgado en la anterior instancia a la suma \$9.000, y el de admitir la concesión del daño moral por la suma de \$5.600, confirmando la sentencia en lo demás. En cuanto a las costas de Alzada, habida cuenta el resultado del recurso estimo ajustado a derecho imponérselas a la demandada vencida (cfr. Art. 68 del CPCCN). Notifíquese por Secretaría. Oportunamente, vuelva el expediente a la Sala a fin de dar cumplimiento a la comunicación ordenada por el art. 4° de la Acordada de la Excma. Corte Suprema de Justicia de la Nación 15/13, del 21.5.2013. Eduardo R. Machin Julia Villanueva Juan R. Garibotto Rafael F. Bruno Secretario Correlaciones: González Vila, Diego S. - PUBLICIDAD ENGAÑOSA: UN FALLO EJEMPLAR - Erreius on line - Septiembre de 2015. 010508E