

## Conflicto Marcario Oposicion Al Registro De Marca Vocablo Express

DOMINGO, 10 DE ENERO DE 2021

### JURISPRUDENCIA

Conflicto marcario. Oposición al registro de marca. Vocablo "express"

Se confirma la sentencia

declaró infundada la oposición formulada contra la solicitud de registro de una marca, por no mediar confundibilidad.

En Buenos Aires, a los 8 días del mes de noviembre de 2016, se reúnen en Acuerdo los señores jueces de la Sala II de esta Cámara para dictar sentencia en los autos del epígrafe. Conforme con el orden de sorteo efectuado, el doctor Ricardo Víctor Guarinoni dijo:

I.- Conopco Inc. inició demanda contra Kraft Foods Argentina S.A. a fin de que se declare infundada la oposición formulada contra la solicitud de registro de la marca ?MAIZENA EXPRESS?, Acta N° 2.618.951 en la clase 30. Relató que con fecha 20 de septiembre de 2005 solicitó el registro de dicha marca y la ahora demandada formuló oposición con fundamento en la confundibilidad con sus marcas registradas bajo los N° 1.669.669, 1.708.581, 1.661.625, 1.614.107/108, 1.787.289, 1.845.621, 2.021.782, 2.021.776/778/780/782 y 1.686.930 denominadas ?EXPRESS? (anexa), ?EXPRESS TERRABUSI? (anexa), ?EXPRESS, VAN CON TODAS LAS COMIDAS?, ?EXPRESS A TODA HORA EL SABOR INCONFUNDIBLE CEREAL TERRABUSI? (anexa), ?EXPRESS EL SABOR INCONFUNDIBLE TERRABUSI OFERTA X 3? (anexa), ?EXPRESS EL SABOR INCONFUNDIBLE TERRABUSI OFERTA X 2? (anexa), ?EXPRESS EL SABOR INCONFUNDIBLE TERRABUSI OFERTA X 5? (ANEXA), ?EXPRESS EL SABOR INCONFUNDIBLE TERRABUSI? (anexa), ?EXPRESS LIGHT SIN COLESTEROL TERRABUSI? (anexa) para las clase 30 Internacional y 29. Puntualizó que pese a las tratativas extrajudiciales llevadas a cabo por su parte para lograr el retiro de la oposición en sede administrativa y aun habiendo cumplido con la mediación obligatoria, la demandada mantuvo suprotesta obligándola a iniciar la presente demanda. Firmado por: RICARDO V. GUARINONI - GRACIELA MEDINA, En su escrito de ampliación de la demanda de fs. 48/63 reseñó que la marca ?MAIZENA? fue registrada en 1856 y adquirida por Corn Products Refining Co. en el año 1900, recordando que la popularidad alcanzada por ?MAIZENA? en todo el mundo convirtió a dicha marca en referente del almidón de maíz, convirtiéndose en la número uno por la extremada delicadeza de su producto que admite el sabor y el aroma de los condimentos que se le añaden en preparaciones, tanto dulces como saladas. Sostuvo que si se realiza el cotejo en los tres planos posibles de comparación: gráfico, fonético y conceptual, se observa que las marcas oponentes no poseen similitud con la marca solicitada, procediendo a compararlas en el plano gráfico con dibujos de las marcas de la oponente frente a su marca ?MAIZENA EXPRESS? (conf. fs. 50 vta./51), siguiendo con el fonético para aseverar que las marcas enfrentadas tienen una pronunciación diferente y concluyendo con el plano conceptual para sostener que la palabra ?EXPRESS? no pertenece a nuestro idioma y que en castellano la traducción es ?expres?, adjetivo calificativo que significa ?rápido?: Agregó que el público consumidor podría asociar los productos ?MAIZENA EXPRESS? como los productos ?MAIZENA? que se cocinan de forma rápida. Hizo hincapié en que las marcas enfrentadas poseen palabras diferentes al comienzo, pues la suya comienza con ?MAIZENA? y las de la oponente con ?EXPRESS?, recordando que la primera parte o ?raíz? de una marca es la porción que más retiene en su memoria el consumidor. Asimismo destacó que la ? mot vedette? de su marca es ?MAIZENA? y no ?EXPRESS? y que la demandada no es titular de la marca que dentro de la clase 30 existen numerosos signos marcarios que contienen la palabra ?EXPRESS (conf. lista que expone a fs. 55 y vta.), por lo que concluyó que la coexistencia de una marca oponente con marcas de terceros con las que guarda tantas semejanzas como con aquella que se pretende registrar ha sido un argumento muy utilizado para demostrar la inconfundibilidad en casos análogos. Destacó, asimismo, que las marcas enfrentadas han coexistido en el registro, pues su marca fue concedida bajo el N° 1.575.733 en la clase 30 el 19 de septiembre de 1995 y estuvo vigente hasta el 19 de septiembre de 2005, aclarando que la marca ?MAIZENA EXPRESS? fue presentada en un primer momento por CPC International Inc., empresa que luego cambió su nombre por Bestfoods y luego a Conopco Inc., firma que volvió a presentarla el 20 de septiembre de 2005 bajo el Acta N° 2.618.951 y que recibió oposición de la ahora demandada, recalando que cuando la demandada presentó sus marcas sabía de la existencia del registro de la marca ?MAIZENA EXPRESS?, por lo que mal puede considerar luego que sus marcas son confundibles con la suya. Por otra parte especificó que su empresa ofreció limitar su marca para distinguir únicamente ?agente espesante para cocinar alimentos? a fin de arribar a un acuerdo amistoso pero la contraparte no accedió a retirar la oposición. Hizo hincapié en la familia de marcas ?MAIZENA? que es de su titularidad: ?Maizena Go?, ?Maizena Lac?, ?Maizena Croc'z?, ?Maizena Comienzos?, ?Maizena Nutrisabores?, ?Maizena Primeros Platos? y ?Maizena Duryea Cría Niños Robustos?, puntualizando que la marca que se pretende registrar integrará esta familia de marcas. Por último indicó que ?MAIZENA EXPRESS? se encuentra registrada en varios países: Benelux, Brasil, Colombia, Francia, Portugal y España, circunstancia que, según su entender, demuestra que no se trata de una de una marca que ya está registrada en

numerosos países y con la cual ahora la firma desea trabajar en nuestro país. II.- A fs. 98/99 vta. se presentó Kraft Foods Argentina S.A. e interpuso excepción de arraigo, de conformidad con lo previsto en el artículo 348 del Código Procesal, habida cuenta de que la actora tiene su domicilio real en 700 Sylvan Avenue, Englewood Cliffs, NJ 07632, Estados Unidos de Norteamérica, y de que no hay constancia alguna que acredite que posee bienes inmuebles en nuestro país. Recordó que Estados Unidos de Norteamérica no suscribió ni adhirió a la Convención sobre Procedimiento Civil de La Haya de 1954 u otra convención sobre esta materia que vincule a ambos estados y que exima de arraigo a los nacionales de los estados contratantes, por lo cual solicitó que se sustancie la excepción y oportunamente se fije el monto que la actora deberá depositar en concepto de arraigo como así también el plazo dentro del cual deberá efectivizarse. Luego del allanamiento a la excepción de arraigo por parte de la actora (conf. fs. 102 y vta.) a fs. 104 se estableció el monto de la caución en la suma de \$ 25.000 y se fijó el plazo de 40 días para hacerla efectiva, lo cual fue cumplido en tiempo y forma con un seguro de caución para garantías judiciales otorgado por Aseguradores de Cauciones S.A. (conf. fs. 106/108 vta.). III.- A fs. 133/48 vta. contestó la demanda Kraft Foods Argentina S.A., negando todos los hechos invocados en la demanda que no fueren expresamente reconocidos. Expresó que conforme lo determina el artículo 14 de la ley 22.362 y la expresa reserva del derecho a ampliar los fundamentos de la oposición formulada contra la solicitud de registro de la marca de la actora, se permite invocar la titularidad de las siguientes marcas: ?Express enriquece nuestros momentos?, Reg. N° 2.135.397, ?Express Light sin colesterol oferta x 3 Terrabusi (mixta)?, Reg. N° 2.021.781 y ?Express Light sin colesterol Terrabusi (mixta), Reg. N° 2.022.621, las tres en la clase 30. Recordó que con la marca ?EXPRESS? su empresa identifica desde hace varias décadas una reconocida línea de galletitas, signo que fue registrado oportunamente a nombre de Establecimiento Modelo Terrabusi y transferido en favor de su firma luego de diversas fusiones, resaltando que es tan importante la denominación ?EXPRESS? que sólo en nuestro país es titular de 16 registros de marca que la contienen en la clase 30, lo cual la convierte en una marca notoria. Aseveró que de otorgarse el registro pretendido por la actora se diluiría la marca ?EXPRESS?, con los perjuicios comerciales y económicos que ello implica. Y en punto al argumento esgrimido por la actora que apunta a que ?EXPRESS? es un vocablo de uso común sostuvo que dicho término en la clase 30 es de uso común sólo en lo que respecta a ?café, sucedáneos del café, té, yerba mate e infusiones? y nada más que ello, agregando que las únicas marcas que en nuestro país contienen el vocablo ?EXPRESS? en la clase 30 le pertenecen a su empresa. En cuanto a la limitación de la marca pretendida para identificar ?agente espesante para cocinar alimentos? aseveró que dicho producto se encuentra amparado única y exclusivamente por sus marcas, resultando falso que coexistan pacíficamente con otros signos marcarios que contengan dicho término ?EXPRESS?. Insistió en que el término ?EXPRESS? sobresale nítidamente de sus conjuntos marcarios y que la marca Terrabusi aplicada en los envases es utilizada como ?marca paraguas?, pues toda la línea de galletitas y pastas identificadas con marcas pertenecientes a Kraft Foods Argentina contienen dicho signo como una ?submarca?, y el resto de los agregados como ?EL siendo complementarios y claramente secundarios por su tamaño y ubicación dentro de dichos conjuntos. Continuó su línea argumental recalcando que al apreciar estos signos lo que inmediatamente queda en el recuerdo es la palabra ?EXPRESS? y que el producto es y será ?EXPRESS? independientemente del resto de los elementos que conforman las marcas, por lo que considera carente de sentido la afirmación de la actora relativa a que sin la expresión ?EXPRESS? las marcas en pugna no tienen ninguna semejanza porque la marca notoria es ?EXPRESS?, es la ?mot vedette?. Respecto de la confusión en el público consumidor se refirió a otra hipótesis y es aquella en la que se asocie el producto ?MAIZENA EXPRESS? con la marca notoria ?EXPRESS? o que se crea que los productos marca ?MAIZENA? y ?EXPRESS? tienen un origen común, concluyendo en que cualquiera de estas alternativas ocasionará una clara confusión directa o indirecta en el consumidor. Aseveró que la actora entiende en forma errónea que el hecho de haber sido titular de la marca ?MAIZENA EXPRESS? en el pasado para los mismos productos que ampara la marca objeto de esta litis le concede algún tipo de derecho. Con referencia a este punto aclaró que reconoce que en su oportunidad la firma CPC International solicitó el registro de la marca ?MAIZENA EXPRESS? para identificar los productos de la clase 30, pero recordó que recibió oposición por parte de Establecimiento Modelo Terrabusi con base en numerosos registros de la marca ?EXPRESS?. Agregó que con posterioridad la oponente retiró la protesta con base en la limitación de la marca pretendida, la que sólo distinguía ?un agente espesante para cocinar alimentos?, pero destacó que en la actualidad ya no existen las partes que estuvieron involucradas pues Conopco nace de la fusión International con Bestfoods Merger y de ésta con su parte. Continuó el relato especificando que la firma Establecimiento Modelo Terrabusi, que con fecha 17 de agosto de 1993 dedujera oposición contra la solicitud de la marca ?MAIZENA EXPRESS?, fue adquirida en el año 1994 por la empresa estadounidense Nabisco Inc. y que en el año 2000 la firma Phillip Morris adquirió Nabisco Inc. y la integró a la firma Kraft Foods, de la que ya era propietaria, y tras dicha fusión nació a nivel local la empresa Kraft Foods Argentina S.A. Agregó que posteriormente Kraft Foods pasó a manos de Altria Group, la que en el año 2007 anunció el ?spin off? de Kraft Foods, la cual comenzó a operar en el comercio de manera independiente. Subrayó que no son las mismas partes y que resulta incongruente pretender que la hoy filial de Kraft Foods Global Brands (antes Kraft Foods)

deba someterse a una decisión tomada hace más de quince años por una empresa de capitales 100% nacionales que dejó de existir hace más de diez años. A ello añadió que la marca "MAIZENA EXPRESS" N° 1.575.733, que estuvo registrada para distinguir "un agente espesante para cocinar alimentos", venció sin ser renovada con fecha 19 de septiembre de 2005 y que un día después la actora solicitó un nuevo registro de la marca "MAIZENA EXPRESS", destacando que la marca "MAIZENA EXPRESS" no estaba en condiciones de ser renovada porque no había sido utilizada dentro del plazo establecido en el artículo 26 de la Ley de Marcas, por lo que esa coexistencia permitida hace más de quince años por una empresa que no existe hace más de diez años fue meramente registral, desconociéndose los motivos por los que la entonces Terrabusi permitió esa coexistencia registral de las marcas enfrentadas. Analizó la confundibilidad entre las marcas en pugna recordando que con la marca "EXPRESS" su empresa identifica una reconocida línea de signo "MAIZENA EXPRESS" para distinguir "un agente espesante para cocinar alimentos", haciendo hincapié en que este agente espesante abarca muchos más productos que el almidón de maíz, -producto que se identifica con la marca "MAIZENA"- y que es utilizado para cocinar alimentos. Prosiguió diciendo que la maicena, producto incluido en la clase 30, tiene diferentes aplicaciones, entre ellas la de ser utilizada como ingrediente para la elaboración de galletas, galletitas, productos de panadería y pastelería como pueden ser los "alfajorcitos". Asimismo recordó que las marcas "EXPRESS" son las únicas que amparan los agentes espesantes para cocinar, entre ellos la maicena, y que dichos productos se encuentran íntimamente vinculados con las galletas y galletitas, por lo que entiende que es altamente probable que un consumidor asocie un agente espesante para cocinar alimentos identificado con la marca "MAIZENA EXPRESS" con las afamadas "galletas y galletitas" "EXPRESS" de su empresa. La pregunta que realiza la accionada es qué sucedería si su empresa, que es la única firma que puede utilizar el término "EXPRESS" para "un agente espesante para cocinar alimentos", lanzara al mercado un agente espesante con la marca que le pertenece: "EXPRESS", encontrándose en dicho mercado un producto idéntico con la marca "MAIZENA EXPRESS", planteo que la lleva a concluir en que la confusión sería palmaria. También se preguntó si la actora toleraría el registro de la marca "Express Maizena" para identificar galletas y galletitas, intuyendo que la respuesta sería negativa. Respecto de la existencia de una familia de marcas a la que hace referencia la empresa actora afirmó que dicho instituto no se encuentra contemplado en la ley 22.362 y que son numerosos los fallos que así lo han resuelto, para agregar que la aludida presencia de registros de la marca en el exterior no fue acreditada por la actora y conforme al principio de territorialidad que rige en nuestro ordenamiento jurídico dicha circunstancia no podría influir en el resultado de la presente causa. III.- La señora Juez de primera instancia, en su pronunciamiento de fs. 686/692 vta., hizo lugar a la demanda entablada por Conopco Inc., declarando infundada la posición deducida por Kraft Foods Argentina S.A. al registro de la marca denominativa "MAIZENA EXPRESS", bajo Acta N° 2.618.951, para distinguir en la clase 30 del Nomenclador Marcario únicamente "agente espesante para cocinar alimentos", imponiendo las costas del proceso a la accionada. IV.- La referida sentencia suscitó el recurso de la accionada (fs. 701 y vta.), cuyos agravios lucen a fs. 732/41 vta., los que fueran contestados a fs. 743/55 vta. Median, además, recursos que se vinculan con la regulación de honorarios (fs. 697 y vta., 701 y vta. y 706) los que serán tratados por el Tribunal en conjunto a la finalización del presente Acuerdo. V.- Los agravios pueden resumirse en los siguientes: a) la señora Juez sostiene que carece de interés legítimo habida cuenta de que los registros marcarios invocados como fundamento de la oposición no fueron renovados oportunamente, a excepción de uno; b) desconocimiento de la notoriedad de "EXPRESS"; c) la señora Juez de la anterior instancia considera que la palabra "express" es de uso común; d) incorrecto encuadre del caso sin tener en cuenta la notoriedad de su marca y dirimiendo el conflicto con base en la marca "EXPRESS ENRIQUECE NUESTROS MOMENTOS". VI.- Hallo conveniente advertir, con carácter previo, que para definir bien y legalmente la controversia de autos no habré de seguir a las partes en todos y cada uno de sus planteamientos, ni he de ceñir mis razones a considerar lo que ha sido articulado en aspectos jurídicos "ciertamente con el límite de no alterar los extremos de hecho-. En cuanto a que examinaré sólo lo "conducente" para la justa composición del diferendo, me atengo a la esa metodología de fundamentación de las sentencias judiciales (confr. Fallos: 265:301; 278:271; 287:230; 294:466, entre muchos otros). Y con referencia a los argumentos en que sustentaré mi voto "sin considerarme constreñido por las exposiciones jurídicas de las partes-, sólo tengo que recordar que es deber de los jueces decidir de modo expreso y preciso las pretensiones deducidas en el juicio "calificadas según correspondiere por ley" (art. 163, inc. 6°, del Código Procesal). VII.- El conflicto planteado en autos consiste en determinar si la marca "MAIZENA EXPRESS", cuyo registro pretende la actora, es confundible con las marcas "EXPRESS" (anexa), "EXPRESS TERRABUSI" (anexa), "EXPRESS, VAN CON TODAS LAS COMIDAS?", "EXPRESS A TODA HORA EL SABOR INCONFUNDIBLE CEREAL TERRABUSI" (anexa), "EXPRESS EL SABOR INCONFUNDIBLE TERRABUSI OFERTA X 3?" (anexa), "EXPRESS EL SABOR INCONFUNDIBLE TERRABUSI OFERTA X 2?" (anexa), "EXPRESS EL SABOR INCONFUNDIBLE TERRABUSI OFERTA X 5?" (ANEXA), "EXPRESS EL SABOR INCONFUNDIBLE TERRABUSI" (anexa), "EXPRESS LIGHT SIN COLESTEROL TERRABUSI" (anexa). Para ello debo recordar que la marca "MAIZENA" constituye un clásico en todos los ámbitos desde antaño, de notoriedad evidente, por cuanto su nombre puede ser reconocido por el público

consumidor en general que lee diarios, revistas, pasea por la calle o realiza compras en diversos mercados o supermercados, aún por niños que reconocen la marca porque la mencionan en forma reiterada sus abuelos, sus padres u otras personas cercanas a ellos. Quiero subrayar, asimismo, y en respuesta a uno de los argumentos expuestos por el recurrente acerca del reconocimiento que posee su marca, que se puede entender la notoriedad de la marca como una cualidad o activo intangible de la marca, basada en la capacidad del consumidor para la o reconocerla a nivel de sus signos externos. En la adquisición de esta capacidad intervienen la percepción, el aprendizaje y la memoria, formando parte del denominado nivel de respuesta cognitiva del consumidor, que representa el conjunto de informaciones captadas por el individuo y almacenadas en su memoria de largo plazo, es decir, su conocimiento. Tradicionalmente el estudio del concepto de notoriedad de marca se ha desarrollado en el ámbito publicitario en el cual, más que la notoriedad de la marca, ha interesado la llamada "notoriedad publicitaria" y ello se debe a que es considerada como una medida básica de la eficacia de la comunicación comercial (conf. esta Sala, doct. de la causa 6293/01 del 15.3.13). La notoriedad es un grado superior al que pocas marcas llegan e implica dos elementos: el conocimiento masivo del signo, de modo tal que todo el público sabe de él y no sólo el comprador perteneciente al mercado relevante; y la asociación espontánea que hace la gente entre el signo y el producto; claro está que existen matices, por lo que le incumbe al interesado probar el nivel de difusión que tiene la marca a la que se le atribuye esa calidad (conf. Sala III, doct. de las causas 3871/98 del 13.5.04 y 4629/08 del 7.11.13 y sus citas). Empero, no escapa a mi criterio, ni tampoco al del público consumidor, que desde el punto de vista marcario el vocablo "EXPRESS" constituye una voz de uso común, y ello es así en todas las clases del Nomenclador Internacional, como lo es también en la vida cotidiana que, en definitiva, a ella está destinada la Ley de Marcas. Y si bien en este caso que me ocupa se trata de signos marcarios que podrían desenvolverse en el mismo ámbito, lo cierto es que el término "EXPRESS" puede ser empleado por cualquier comerciante, empresario o titular de interés legítimo en tanto le añada un aditamento que lo diferencie de los registros anteriores, que es lo que acontece en el caso que me ocupa. Dicho lo que antecede, quiero destacar como fundamento esencial que forma parte del signo marcario de la solicitante, posee una fuerza de significativa importancia que logra alcanzar una clara diferencia respecto de las marcas oponentes. Ello así, las marcas en pugna son, en mi criterio, de inconfundibilidad manifiesta, partiendo en especial de la base de que "EXPRESS" constituye un vocablo de uso común y no monopolizable, es decir que por su difusión a nivel general no es susceptible de monopolio marcario, y que el agregado del vocablo "MAIZENA" le confiere a la marca cuyo registro se pretende una clara distinción. Quiero decir respecto del vocablo "express" que constituye un término en idioma extranjero, cuyo significado como sustantivo significa correo urgente o transporte rápido (especialmente en francés), y que es utilizado en numerosas marcas, productos y servicios que el público consumidor requiere a diario: café, correo, supermercados, transporte, etc., por lo que oponerse al registro de una marca porque contiene este vocablo como aditamento de otra marca (que en la especie resulta ser la "mot vedette": "MAIZENA"), con la cual ni siquiera conforma un conjunto marcario sino que apunta a una cualidad del producto, impresiona como excesivo y por ello improcedente. En tales condiciones, siendo los conjuntos enfrentados inconfundibles, no alcanzo a percibir el más mínimo elemento de mala fe en la accionante que ha formado el signo "MAIZENA EXPRESS" con un elemento común: "EXPRESS", que forma parte de innumerables marcas que, en diferentes clases del nomenclador, coexisten pacíficamente, a lo que es dable agregar que el público consumidor de las galletitas "EXPRESS" nunca confundiría una marca con otra, no sólo porque su apariencia es absolutamente diferente (su "packaging"), como así también el producto (advuértase que la marca de la solicitante intenta proteger "un agente espesante para cocinar y las marcas de la oponente distinguen diversos tipos de galletas y galletitas) sino porque suele ser un consumidor con predilección por esas galletas y resulta casi imposible que las confunda con un espesante de otra marca tan notoria como es "MAIZENA", por lo que insistir en los argumentos que esgrime la recurrente conduciría a subestimar el buen criterio de sus consumidores. Es que precisamente el grado de notoriedad que ha logrado la demandada -y las empresas que la precedieron- con sus galletitas "EXPRESS" es lo que diluye el riesgo de confusión con otras marcas que pudieren parecer semejantes. Por no mediar confundibilidad, ninguno de los aspectos enunciados por la recurrente en su memorial de agravios merece favorable acogida, lo que me lleva a concluir en que sus productos no sufrirán la menor mengua por la irrupción en el mercado de la marca pretendida por la parte actora. El criterio expuesto responde, en definitiva, a la necesidad de evitar la dispensa de una protección antifuncional y excesiva de una marca, usada para trabar las actividades de empresarios y comerciantes sin una finalidad digna de tutela judicial (confr. esta Sala, doct. de las causas 2109 del 8.7.83 y 2078/96 del 27.8.96; Sala III, exp. n° 1835 del 7.3.2000). VIII.- Por los fundamentos expuestos voto porque se confirme la sentencia apelada, con costas de ambas instancias a cargo de la demandada, que ha resultado vencida (art. 68 del Código Procesal). La doctora Graciela Medina, por razones análogas a las expuestas por el doctor Ricardo Víctor Guarinoni, adhiere a su voto. El doctor Alfredo Silverio Gusman no suscribe la presente por hallarse en uso de licencia (art. 109 del R.J.N.). En virtud del resultado que instruye el Acuerdo que antecede, esta Sala RESUELVE: confirmar la sentencia de fs. 686/692 vta., con costas de ambas Teniendo en cuenta la naturaleza del asunto, y la extensión, calidad e importancia de los trabajos realizados, así como las etapas cumplidas,

elévase los honorarios del doctor Bernard William Malone a la suma de pesos CIENTO ONCE MIL TRESCIENTOS (\$ 111.300), en su doble carácter de letrado y apoderado de la parte actora. Asimismo confírmase los honorarios de la dirección letrada y representación de la demandada, doctores Fernando A. Scotti Rodríguez, Carlos Octavio Mitelman y Federico A. Aulmann desde que sólo fueron apelados por altos (arts. 6, 7, 9, 19, 37 y 38 de la Ley 21.839, modificada por la Ley 24.432). Ponderando el carácter de las cuestiones sobre las que debieron expedirse las peritos Traductora Pública en idioma inglés Laura Vanesa Brito y Bioquímica Andrea Marta Monti, así como también la entidad y mérito de su dictamen, elévase los honorarios de la primera a la suma de pesos TREINTA Y SIETE MIL CIEN (\$ 37.100) y confírmase los de la segunda, desde que sólo fueron apelados por altos.

Por las tareas de Alzada, meritando el resultado del recurso, regúlase los honorarios del doctor Bernard William Malone en la suma de pesos VEINTISIETE MIL OCHOCIENTOS VEINTICINCO (\$ 27.825). Asimismo regúlase en las sumas de pesos TRECE MIL NOVECIENTOS DOCE (\$ 13.912) los honorarios del doctor Carlos Octavio Mitelman y en la de pesos CINCO MIL QUINIENTOS SESENTA Y CINCO (\$ 5.565) los del doctor Federico A. Aulmann (art. 14 del arancel vigente). Regístrese, notifíquese y devuélvase.- RICARDO VÍCTOR GUARINONI GRACIELA MEDINA

013150E