

## Compraventa De Mercaderia Incumplimiento En La Oferta Publicidad Enganosa Defensa Del Consumidor

### JURISPRUDENCIA

### Compraventa de mercadería. Incumplimiento en la oferta. Publicidad

engañosa. Defensa del consumidor Se revoca el fallo recurrido, acogiendo la demanda de daños deducida, pues la información brindada por la demandada fue confusa y pudo provocar que el actor, aun obrando con un razonable cuidado, adquiriera un equipo de aire acondicionado que no reunía las características publicitadas en cuanto a la cantidad de frigorías. En Buenos Aires a los 19 días del mes de febrero de dos mil diecinueve, reunidos los Señores Jueces de Cámara en la Sala de Acuerdos fueron traídos para conocer los autos ?MAROTTA GERMÁN RICARDO contra LG ELECTRONICS SA sobre ORDINARIO?, Expte. Nro. 7212/2016, en los que al practicarse la desinsaculación que ordena el art. 268 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación resultó que la votación debía tener lugar en el siguiente orden: Vocalías N°17, N°18, N°16. La Dra. Alejandra N. Tevez interviene en su carácter de subrogante de la vocalía N°17 que se encuentra a la fecha vacante. Estudiados los autos la Cámara plantea la siguiente cuestión a resolver: ¿Es arreglada a derecho la sentencia de fs. 270/274? La Sra. Juez de Cámara Doctora Alejandra N. Tevez dice: I. Antecedentes de la causa a. Germán Ricardo Marotta (en adelante, ?Marotta?) inició demanda contra LG ELECTRONICS SA (en adelante, ?LG?) por daños y perjuicios. Reclamó el cobro de \$50.000 y/o lo que en más o en menos resulte de la prueba a rendirse, los intereses, actualización monetaria y las costas del proceso. Solicitó también la aplicación de una multa por daño punitivo y las sanciones previstas en el art. 18 de la ley 22.802. Relató que el 16.5.2015 adquirió en el supermercado Coto dos equipos de aire acondicionado, marca LG denominados ?JET COOL 3000 FRIGORIAS? modelo US-H126TNW1. Expuso que eligió ese modelo teniendo en cuenta la capacidad de refrigeración que, de acuerdo con la publicidad del fabricante, era de 3.000 frigorías. Añadió que esta información también es publicitada por la accionada en su página web y en el manual del propietario. Sin embargo, continuó, esa información es falsa porque la capacidad de refrigeración del equipo es de 2840 frigorías. Transcribió una serie de normas relativas al contenido y formato que deben tener las etiquetas. Explicó que la legislación nacional que regula el rotulado para la comercialización de equipos eléctricos de uso doméstico de acondicionamiento ordena que la capacidad de refrigeración se exprese en kilowatt (kW). Agregó que la unidad frigoría es una unidad de energía informal que se usa para medir la absorción de energía térmica. Indicó que los fabricantes suelen equiparar la kilocaloría (kcal) a la frigoría (fg). Aludió a cómo es el sistema para calcular las frigorías de un aparato. Mencionó que a partir de los datos aportados por el demandado en la calcomanía colocada al equipo, la capacidad de refrigeración es de +/- 2840 (kcal/h). Es decir, la capacidad de refrigeración es de 2840 frigorías. En consecuencia, la información publicitada por la demandada es falsa. Explicó que hay otro equipo que también se llama ?JET COOL 3000 Frigorías?, pero es otro modelo (identificado como US-C126TNWO, que a diferencia del suyo sí tendría la capacidad de 3.000 frigorías. Reiteró que el elemento dirimente para comprar ese equipo de aire acondicionado fue su capacidad de refrigeración y que sufre las consecuencias del engaño de la demandada en los días de extremo calor, pues los equipos apenas logran su cometido y no llegan a enfriar el ambiente. Añadió que la capacidad de refrigeración del equipo tiene directa relación con el precio de venta del mismo y que a la fecha en que lo adquirió, existían equipos de aire acondicionado de primeras marcas con frigorías cercanas a las 2840 más económicos que el precio que abonó. Arguyó que la publicidad de la demandada es engañosa y debe ser calificada como desleal, pues busca captar clientela mediante información que no es veraz, precisa ni clara. Fundó en derecho la responsabilidad de LG. Solicitó la aplicación de las sanciones previstas por la ley 22.802 de lealtad comercial y solicitó la publicación de la sentencia en los medios masivos de comunicación. Practicó liquidación de los daños y perjuicios y los fundó. Reclamó por daño moral \$30.000 y por daño emergente, \$20.000. Solicitó también la aplicación de una multa por daño punitivo, cuyo monto lo dejó librado a criterio judicial. Fundó en derecho y ofreció prueba. Mencionó que realizó el trámite previo de mediación extrajudicial pero no arrojó resultado favorable. Requirió la aplicación del beneficio de justicia gratuita. b. LG solicitó que se lo tuviera por presentado. De seguido, opuso excepción de prescripción. Afirmó que no pudo conocer los términos de la demanda, porque se ordenó el retiro de las copias de traslado por Mesa de Entradas. c. Mediante el escrito de fs. 169/200 contestó el traslado del escrito inicial. Formuló una negativa pormenorizada de los hechos expuestos por su adversario. Desconoció expresamente la autenticidad de la copia certificada del manual de propietario, las copias certificadas de la página web que detalló en su presentación y la factura del Dr. Héctor Ramos, en concepto de honorarios. Aludió a la normativa vigente en materia de etiquetado de eficiencia energética y alegó que LG cumple con la totalidad de lo previsto. Especialmente, destacó que respecto de la capacidad las normas IRAM permiten cierta variación entre las características informadas y las que efectivamente tiene el equipo. Añadió que el adquirido por el

actor se encuentra comprendido dentro del rango autorizado por el citado organismo. Resaltó que la etiqueta posee el logo de "TUV Rheinland Argentina SA" que certifica la veracidad de la información allí indicada y que el modelo adquirido por el accionante fue previamente sometido a los ensayos dispuestos por las normas IRAM. Aclaró que la capacidad de refrigeración informada en la etiqueta y en la ficha técnica es 3,30 Kwh, y que equivale a 2840 Kcal/h. Explicó que en nuestro país para medir la capacidad de refrigeración se utiliza la "frigoría", a pesar de que no sea la que se usa a nivel internacional. Por ello, añadió, suele decirse que 1Kcal/h es igual a 1 frigoría. Señaló que el hecho de que hubiera identificado el equipo como "Jet Cool 3000 frigorías" no implica que lo esté publicitando en forma engañosa. Destacó que los equipos que comercializa se agrupan en las siguientes categorías: 2200, 3000, 4500 o 6000 frigorías. No obstante, continuó, la capacidad de refrigeración del equipo que adquirió el actor es levemente inferior a la que se indica en el nombre de modelo y en la ficha técnica del Manual del Usuario. Añadió que con el resto de los modelos ocurre lo mismo, hay una diferencia de capacidad de refrigeración indicada en Kw/h y la que se infiere de la denominación de cada equipo es ínfima e insignificante. En consecuencia, dijo que generalmente las empresas de electrodomésticos incluyen en la misma categoría todos los equipos que tienen una capacidad de refrigeración similar, aun cuando entre ellos pudieran presentar diferencias. Recordó, al respecto que el anexo B de la norma IRAM dispone que los valores informados en la etiqueta serán considerados válidos cuando esta sea igual o mayor al 92% de la capacidad de refrigeración y calefacción declarada. Señaló que en este caso, la capacidad del equipo adquirido por el actor supera en un 1.5% las 2.840 Kcal/h/frigorías. De allí que, continuó, esa diferencia resulta insignificante de acuerdo con los parámetros de IRAM. Expuso que el IRAM es un ente reconocido por el Estado como el único organismo de normalización de Argentina. Adujo que no realizó publicidad falsa, pues para que ello ocurra es necesario que la empresa falsee las características o naturaleza del producto, pero eso no es lo que sucedió. Resaltó que si el 8% de diferencia entre la capacidad de refrigeración medida y la declarada es insignificante a los efectos del etiquetado del producto, también lo es a los efectos de su denominación o publicidad. Reiteró que el Instituto IRAM acepta esa diferencia o margen de error porque resulta insignificante e imperceptible en el uso diario que se le da a los equipos a punto tal que solo puede ser registrada mediante instrumentos de medición extremadamente precisos y sofisticados. Añadió que si el accionante reemplazara el equipo de 2840 frigorías por uno de 3000 frigorías no notarían diferencia alguna. Explicó que si el equipo no llega a refrigerar el ambiente, como indicó el accionante, es porque no se es el adecuado para el lugar donde está instalado. Se opuso a la procedencia de los daños y perjuicios y la aplicación de las sanciones pretendidas por el demandante. Manifestó que el beneficio de justicia gratuita, no es procedente en estos casos. Ofreció prueba. Fundó en derecho.

II. La sentencia de primera instancia Mediante el pronunciamiento de fs. 270/274 el juez de la anterior instancia desestimó la demanda promovida por Germán Ricardo Marotta y le impuso las costas del juicio (Cpr. 68). Para así decidir, inicialmente aludió a las conclusiones de la pericia mecánica y juzgó acreditado, entre otras cosas, que la cuestionada diferencia de capacidad de refrigeración del equipo se encontró dentro de los márgenes de previsibilidad que supervisa el organismo competente en la materia y que esa diferencia, además de no ser susceptible de apreciación cierta por el consumidor, se suple con mayor tiempo de funcionamiento de la unidad. Decidió, entonces, que la accionada no infringió ninguna norma ni tampoco existió publicidad engañosa. Valoró, al respecto, los documentos a los que refirió el actor en su escrito de inicio y las normas IRAM que supervisan la aptitud y capacidad de los equipos ofrecidos por la demandada. En consecuencia, expuso que el tratamiento de los rubros indemnizatorios, daño punitivo, sanción y publicidad en medios petitionados deviene improcedente. Diferió la regulación de los honorarios.

III. Los recursos En fs. 281 apeló el actor y su recurso fue concedido libremente en fs. 282. En fs. 315 se llamaron autos a dictar sentencia y en fs. 316 se practicó el sorteo previsto en el art. 268 del Cpr. Ello así, se encuentran estos autos en condición de dictar pronunciamiento conclusivo.

IV. Los agravios. Los agravios del actor corren agregados en fs. 290/294 y fueron respondidos por la demandada en fs. 296/306. El apelante solicitó la revocación íntegra de la sentencia apelada. Sus críticas contra lo decidido por el juez "a quo" pueden resumirse del siguiente modo: (i) la demandada reconoció su incumplimiento; (ii) la sentencia carece de sustento legal, pues las normas IRAM no pueden derogar la normativa de los consumidores; (iii) objetó la imposición de las costas.

V. La solución.

a. Aclaración preliminar. Adelanto que no atenderé todos los planteos recursivos del apelante sino solo aquellos que estime esenciales y decisivos para dictar el veredicto en la causa (cnfr. CSJN, in re: "Altamirano, Ramón c. Comisión Nacional de Energía Atómica", del 13/11/1986; ídem in re: "Soñes, Raúl c. Adm. Nacional de Aduanas", del 12/2/1987; bis ídem, in re: "Pons, María y otro" del 6/10/1987; ter ídem, in re: "Stancato, Caramelo", del 15/9/1989; y Fallos, 221:37; 222:186; 226:474; 228:279; 233:47; 234:250; 243:563; 247:202; 310:1162; entre otros).

b. Responsabilidad de LG El actor cuestionó el rechazo de la demanda pues afirmó que la accionada, en su contestación, reconoció que:

a) Publicó el producto con el nombre JET COOL 3000 FRIGORÍAS. b) El equipo no supera la capacidad de 2840 frigorías. c) Conocía la capacidad de refrigeración del equipo y decidió comercializar y publicitar el producto, refiriendo expresamente a las 3.000 frigorías. El accionante alegó, que de esas afirmaciones se infiere que LG utilizó información falsa para

publicitar su producto. En ese sentido, está probada la violación a la legislación consumeril sobre la cual fundó su reclamo. En primer lugar, resulta preciso destacar que se encuentra firme y consentido que Marotta adquirió dos equipos marca LG línea ?Jet Cool 3000 frigorías? y que estos tenían efectivamente una capacidad de 2840 frigorías, tal como estaba consignado en la etiqueta (v. contestación de demanda, fs. 173 y 173 vta.). En esa línea, se desprende que se configuró en el caso una relación de consumo que justifica la aplicación de las disposiciones de la ley 24.240 (en adelante ?LDC?) y de la ley de lealtad comercial. Dicho encuadre, además, fue el realizado por el magistrado de grado y no ha sido objetado. Planteada así la cuestión, el recurso debe ser dirimido bajo las previsiones normativas aplicables a la oferta según lo previsto por la LDC. Adelanto que asiste a razón al apelante por los fundamentos que seguidamente expondré.

b.1. Incumplimiento de la oferta De acuerdo con lo dispuesto por los artículos 7, 8 y 10 ?bis? de la LDC, no puede desconocerse la fuerza obligatoria de la oferta para su emisor, publicidad efectuada y alternativas de acción del consumidor frente al proveedor incumplidor. Tanto más, si se considera que la LDC en su artículo 4 postula lo siguiente: ?El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión. Solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición? (conf. Ley 27.250). Bien se ve que regula la ley el derecho del consumidor o usuario a recibir información sobre las características de los bienes y servicios que el proveedor le ofrece. Según los ?standards? exigidos, dicha información debe ser cierta, clara y detallada. La Ley 26.361 incorporó la necesidad que los datos sean brindados en forma gratuita y, en particular, que los proveedores tienen la obligación de informar bajo idénticos parámetros, las condiciones de comercialización del servicio que ofrecen. Destaco, por su relevancia, que: (i) el deber de información constituye uno de los pilares sobre los que se asienta el régimen protectorio de la LDC, de raigambre constitucional (cfr. Tevez, Alejandra N., ?El deber de advertencia en las relaciones de consumo?, La Ley del 5 de mayo de 2015); y (ii) las Leyes 26.361, 27.250 y 27.266 -modificatorias de la LDC- incorporaron la necesidad de que los datos necesarios sean brindados en forma gratuita y, en particular, que los proveedores suministren bajo idénticos parámetros las condiciones de comercialización del servicio que ofrecen (cfr. mis votos en ?DA3 SRL c/ Telefónica Móviles de Argentina SA s/ Cobro de pesos? del 11/12/14 y ?Fernández Carlos Daniel c/ Volkswagen SA de Ahorro para fines determinados y otro s/ Ordinario?, del 27/12/16). La razón de ser de la norma encuentra base en el art. 42 de la Constitución Nacional en cuanto consagra el derecho de los consumidores a una información adecuada y veraz, notas que son complementadas por el art. 46 de la Constitución porteña en cuanto dispone que la información debe ser transparente y oportuna. Se trata de la necesidad de suministrar al consumidor conocimientos de los cuales legítimamente carece, a efectos de permitirle efectuar una elección racional y fundada respecto de un determinado bien o servicio. El porqué de la necesidad de una información al consumidor o al usuario radica precisamente en la desigualdad evidente que tiene respecto del proveedor, en lo concerniente a los conocimientos sobre los productos y servicios (cfr. López Cabana, Roberto, ?Deber de información al usuario?, Actualidad en Derecho Público (AeDP), nro. 12, pág. 89). En ese orden de ideas, resulta esencial la información en etapas precontractuales -oferta y publicidad- para que el consumidor pueda prestar su consentimiento con los conocimientos necesarios para comprender el alcance y efectos de la contratación (CNCom., esta Sala, ?Fernández Eterovic, Jorge Alberto c/ ALRA SA y Otro s/Ordinario?, del 07/07/2016). La publicidad comercial (y el deber de información en general), persigue amparar al consumidor, frente a las restricciones a su libertad de contratar, que las técnicas persuasivas de los anuncios y mensajes provocan, jugando un rol determinante en las decisiones de consumo. Con la finalidad de evitar que el consumidor pueda ser inducido a adquirir un producto diferente al que tuvo intención de comprar, el artículo 9 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, Buenos Aires, Ediciones La Rocca, 1994, págs. 137/138). El parámetro de engañosa de la publicidad, pues, 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 8; en: Picasso-Vázquez Ferreyra, Ley de Defensa del Consumidor -Comentada y Anotada-, T. I, Bs. As., La Ley, 2009, pág. 107) (v. esta Sala, ?Colina Alfredo y otro c/ Servicios especiales Coop. De Cred. Viv. s/ ordinario 16.6.2011). En razón de lo reseñado, es dable concluir que cuando entre lo ofrecido y lo entregado existan diferencias, cabe estar a la solución que resulte más favorable para el consumidor (ley 24240: 37 y CCCN 1095) (v. mi voto en ?López Hernán Javier C/ Forest Car SA y otros S/ sumarísimo?, del 12/07/18).

b.2. Del marco conceptual se desprende que la conducta de LG no se adecuó a las previsiones de la ley y que el reclamo del actor debe prosperar. Ello así pues, tal como planteó el accionante, la información brindada por la demandada fue

confusa y pudo provocar que él, aun obrando con un razonable cuidado, adquiriera un equipo que no reunía las características publicitadas. Este extremo se desprende del relato que la propia demandada ha formulado en su escrito de responde, en tanto señaló que ¿la capacidad de refrigeración declarada es levemente inferior a la que se indica en el nombre del modelo y en la ficha técnica que figura en el manual de usuario? (fs. 173 vta.). No soslayo que, en su defensa, la accionada arguyó que ese error es insignificante e imperceptible, tanto que ¿si el actor reemplazara los Equipos de 2840 frigorías instalados en determinados ambientes por unos de 3.000 frigorías, no notaría diferencia alguna? (fs. 176). Es que desvirtuar el reclamo de Marotta, en los términos planteados por la demandada, resulta contrario a la buena fe. Debe ponderarse, en ese sentido, que quien compra un equipo de aire acondicionado tiene en especial consideración la capacidad de refrigeración y que esta sea la adecuada para el ambiente en el que se va a colocar. Resulta, entonces, una característica esencial del producto. En efecto, el accionante afirmó que realizó la compra de esos equipos ¿tomando en cuenta que, conforme lo publicita su fabricante -la aquí demandada- la capacidad de refrigeración del equipo sería de 3.000 (TRES MIL) FRIGORÍAS? (fs.98). Es claro entonces que la publicación de las características del equipo indujo a un error sobre su capacidad, que mal puede perjudicar al consumidor. Es que la información brindada por LG en su oferta no se ajusta a los estándares exigidos por la normativa vigente. Y dicha omisión no se suple con lo consignado en la etiqueta. En efecto. Recuerdo que la accionada se defendió en su contestación de demanda al afirmar que ¿la capacidad de refrigeración del equipo del actor expresada de esa manera puede apreciarse en la etiqueta que se encuentra colocada inmediatamente arriba de la etiqueta de eficiencia energética (v. fs. 173). Es evidente entonces que la información que el consumidor estimó relevante para decidir qué producto adquirir no está incluida en su publicidad sino en una etiqueta. En síntesis, en el equipo se informaron dos valores distintos: uno en el nombre con el que se da a conocer el equipo y el otro en la etiqueta. En consecuencia, no puede predicarse que la información fuera cierta, clara y detallada en punto a las características esenciales del bien. Tampoco puede receptarse la defensa de la demandada relativa a que el equipo podía alcanzar la eficiencia de uno de 3000 frigorías utilizándolo durante más tiempo. Es que admitir ello implicaría contradecir la estrategia comercial de LG, quien en la publicidad refiere, justamente, a la eficiencia en el tiempo de refrigeración. Nótese que, tal como se desprende de la prueba documental, la demandada en su página web alude a la velocidad de refrigeración. No ignoro que la accionada desconoció las constancias de la página web certificadas por escribano acompañadas por el demandante (v. fs. 91/93); mas lo cierto es que no produjo ninguna prueba tendiente a desvirtuar su contenido y además la información coincide con lo indicado en la página web en la actualidad (<https://www.lg.com/ar/aire-acondicionado-jet-cool> consulta en línea del día de la fecha). La demandada postula que ¿LG Jet Cool climatizan tu hogar en pocos minutos de una manera silenciosa. Podes tener un aire acondicionado veloz gracias a los continuos avances tecnológicos, que permiten un uso eficiente de la energía y contribuyen con la ecología cuidando el medioambiente? (v. fs. 34). Añade, que el equipo cuenta con sistema de Power Cooling, programa de enfriado rápido (v. fs. 38). Lo expuesto corrobora la procedencia de la pretensión del actor. En definitiva, con basamento en la conducta descrita entiendo configurada, como dije, una transgresión al deber de información, obrar que perjudicó ostensiblemente al actor quien vio frustrada su legítima expectativa de obtener un aire acondicionado de 3.000 frigorías. c. Normas IRAM La apelante se agravió de que el rechazo de la demanda se fundara en las resoluciones IRAM. Alegó que estas no pueden derogar leyes de orden público. Recuerdo que la accionada, para justificar su comportamiento, señaló que sus equipos cuentan con la certificación de dicho organismo y que superan todos los controles de calidad previstos. Ahora bien. Este argumento no desvirtúa el incumplimiento de la oferta decidido precedentemente, que constituye el objeto de este reclamo. Ello pues, es cierto que la norma iram establece en su anexo B ¿Los valores de capacidad de refrigeración/calefacción declarados en la etiqueta, serán considerado como válidos cuando cumplan el siguiente criterio: ¿capacidades de refrigeración y de calefacción medidas iguales o mayores al 92% de la capacidad declarada?... (Norma IRAM 62406:2007)? (v. fs. 172 vta.). Y que ¿El modelo adquirido por el actor fue previamente sometido a los Ensayos dispuestos por las Normas IRAM... superó en un 1,50% la capacidad de refrigeración declarada en la Etiqueta del Equipo? (v. fs. 173). Sin embargo, aun soslayando la preeminencia de la LDC por sobre las normas IRAM, lo cierto es que estos controles resultan irrelevantes para dirimir el planteo del apelante. Es que, tal como LG explica, este organismo revisa la información que debe contener la etiqueta de los equipos, específicamente en cuanto a la eficiencia energética (v. fs. 175/176, de la contestación de demanda). En ese sentido, continúa, el citado organismo considera aceptable que exista una diferencia de hasta un 8% entre la capacidad de refrigeración efectivamente medida y la declaración en la etiqueta y en la ficha técnica de los equipos. Mas lo que resulta aquí dirimente es que el nombre mediante el cual se publica el equipo en el mercado, tiene un valor superior de refrigeración al que efectivamente posee. De la lectura de la etiqueta controlada por IRAM, como fue anticipado, surge con total claridad que la capacidad del equipo adquirido por Marotta es de 2.840 frigorías. Mas, insisto, es en la publicación del mismo que se consigna una capacidad de 3.000 frigorías. En consecuencia, si la accionada pretendió evitar un reclamo de sus clientes, lo que debió hacer es quitar del nombre del equipo la alusión a ¿3000 frigorías?. Su actitud, sin duda,

trajo aparejada una confusión en los consumidores. Máxime cuando, como fue explicado por la demandada, LG ofrecía dos modelos distintos de aire acondicionado bajo la denominación "Jet Cool 3000 frigorías", pero solo uno de ellos poseía dicha capacidad. En conclusión, en tanto la cosa entregada al actor difirió en cuanto a sus prestaciones de lo que fuera objeto de contratación, cabe admitir la demanda y condenar a LG a abonar los daños que ocasionó con su conducta, con los alcances que serán analizados seguidamente (v. mi voto en "Cersósimo Eliana Verónica c/ Forest Car SA y otro s/ Ordinario", 16.8.2011).

d. Alcance de la condena

d.1. Sanciones previstas por la ley de lealtad comercial. En primer término, corresponde desestimar el pedido del actor dirigido a que se apliquen las sanciones dispuestas por el art. 18 de la ley 22.802 y que se publique el pronunciamiento sancionatorio conforme lo previsto por el art. 20 de esa norma. Así pues la pretensión escapa a la naturaleza de este pleito y debería ser planteada, en su caso, por la vía pertinente (v. capítulo IV "las autoridades de aplicación y sus atribuciones", de la ley de lealtad comercial).

d.2. Publicación de la sentencia condenatoria en medios masivos El accionante requirió que se dé a conocer, en los medios masivos de comunicación, la falsedad de la publicación de la demandada. Fundó su pretensión en el art. 1102 del Código Civil y Comercial de la Nación (en adelante, "CCCN"). Si bien el art. 7 del CCCN prohíbe la aplicación retroactiva de las leyes -la compra de los equipos se realizó el 16.5.2015 y el CCCN se sancionó a partir del 8.2015-, establece que las nuevas normas supletorias son aplicables a los contratos en curso de ejecución cuando son "más favorables al consumidor en las relaciones de consumo". Por ello cabe analizar el caso tanto desde la óptica de la LDC como del CCCN. Advierto que ha de desestimarse lo peticionado pues no se configura el antecedente fáctico para aplicar esa norma. Ello en tanto el art. 1101 del CCCN indica una serie de supuestos de publicidad ilícita y brinda los mecanismos para que la misma no siga difundiendo. A ese fin, la ley contempla medidas que incluyen desde la cesación de los anuncios cuestionados hasta la publicación de avisos rectificatorios y/o de la sentencia condenatoria (art. 1102, CCCN). La aplicación de dichas herramientas queda librada a la sana crítica del juzgador, quien deberá analizar el caso concreto y las necesidades que la situación haya planteado, en aras de garantizar el correcto acceso de los consumidores a una información veraz. Ahora bien. En el supuesto bajo análisis, no existen constancias que demuestren que en la actualidad la demandada mantuviera la difusión errónea. Por el contrario, obsérvese que en su página de internet se continúa publicitando el modelo adquirido por el actor, pero no se hace ninguna alusión a las 3.000 frigorías que motivaron el inicio de este reclamo (v. <https://www.lg.com/ar/aire-acondicionado/lg-US-H126TNW1>, consulta en línea del día de la fecha). En consecuencia, estimo que no resulta conducente la publicación requerida.

d.3. Rubros indemnizatorios El presente caso se encuentra aprehendido dentro de la órbita del art. 10 bis LDC, el cual claramente establece que: "El incumplimiento de la oferta o del contrato por el proveedor, salvo caso fortuito o fuerza mayor, faculta al consumidor, a su libre elección a: a) Exigir el cumplimiento forzado de la obligación, siempre que ello fuera posible; b) Aceptar otro producto o prestación de servicio equivalente; c) Rescindir el contrato con derecho a la restitución de lo pagado, sin perjuicio de los efectos producidos, considerando la integridad del contrato. Todo ello sin perjuicio de las acciones de daños y perjuicios que correspondan?". Marotta reclamó en razón del último párrafo de la norma, es decir, los daños y perjuicios derivados del incumplimiento de la oferta. Cabe recordar, previo al análisis de cada capítulo indemnizatorio en particular, que la responsabilidad generadora del deber de indemnizar exige la concurrencia de cuatro presupuestos: 1) incumplimiento objetivo, o material, que consiste en la infracción al deber, sea mediante el incumplimiento de la palabra empeñada en un contrato, sea a través de la violación del deber genérico de no dañar; 2) un factor de atribución de responsabilidad, esto es, una razón suficiente -de naturaleza subjetiva u objetiva- para asignar el deber de reparar al sujeto sindicado como deudor; 3) el daño que consiste en la lesión a un derecho subjetivo o interés de la víctima del incumplimiento jurídicamente atribuible; y 4) una relación de causalidad suficiente entre el hecho y el daño; es decir, que pueda predicarse del hecho que es causa fuente de tal daño. Sin la concurrencia de esos cuatro presupuestos no hay responsabilidad que dé lugar a indemnización. En dicho contexto, deben atenderse los reclamos del demandante.

d.3. Daño Moral El actor reclamó la suma de \$30.000 en concepto de daño moral. Sustentó su petición en antecedentes legislativos y jurisprudenciales de los cuales, adujo, se desprendería la índole de los sufrimientos y molestias experimentadas por el damnificado. Anticipo que este aspecto de la indemnización no ha de prosperar. Tengo dicho en numerosos precedentes en supuestos de incumplimiento contractual, que el daño moral es un perjuicio que aprehende el orden jurídico. Y es así en la medida en que lesiona los bienes más preciados de la persona humana, al alterar el equilibrio de espíritu, la paz, la tranquilidad, la privacidad. Toda persona vive en estado de equilibrio espiritual y tiene derecho a permanecer en ese estado; las alteraciones anímicamente perjudiciales deben ser resarcidas (v. mi voto en "Oriti, Lorenzo Carlos c/ Volkswagen Argentina S.A. y otro s/ ordinario", del 01.03.11). Y esa modificación disvaliosa del espíritu -como claramente se hubiera definido, v. Pizzaro, Daniel en "Reflexiones en torno al daño moral y su reparación", JA del 17.09.86- no corresponde identificarla exclusivamente con el dolor porque pueden suceder, como resultados de la interferencia antijurídica, otras conmociones espirituales: la preocupación intensa, angustia, aflicciones, la aguda irritación vivencial y otras alteraciones que, por su grado, hieren razonablemente el equilibrio referido (Mosset Iturraspe, Jorge, Responsabilidad por

Daños, t. V, págs. 53/4, Ed. Rubinzal - Culzoni, 1999). Por otro lado, cuando el daño moral tiene origen contractual (art. 522 CCiv.), debe ser apreciado con criterio estricto, desde que generalmente en ese ámbito de interacción humana sólo se afectan intereses pecuniarios. En este sentido, corresponde a quien reclama la indemnización la prueba de su existencia, es decir, la acreditación de las circunstancias fácticas susceptibles de llevar al ánimo del juzgador la certidumbre de que la actitud del incumplidor provocó un efectivo menoscabo de su patrimonio moral. Ello pues, de su mismo concepto se desprende que el mero incumplimiento contractual no basta para admitir su procedencia en los términos de la norma citada (CNCom., Sala A, "Aguerri de Ribot, Sara c/ Héctor A. García", 25.6.82; id., "Capon Bonell S.A. c/ Papel Prensa s.a.", 13.5.83; id., "Collo Collada, A. c/ Establecimientos Metalúrgicos Crespo S.A.", 13.7.84; id., "Transpuertos S.A. c/ Austral Líneas Aéreas S.A.", 24.10.84; id., "Rosner, David c/ Banco Río de La Plata S.A.", 29.11.84; id., "Danisewski, Juan c/ Jorge Hitszfelder", 22.5.86; id., "Criado soc. de hecho c/ Federación Patronal Coop. de Seguros Ltda.", 30.8.95; Sala B, "Cilam S.A. c/ IKA Renault S.A.", 14.3.83; id., "Katsikaris, A. c/ La Inmobiliaria Cía. de Seguros S.A." 12.8.86; id., "Cabral, Raúl c/ Aseguradora Rural S.A.", 1.6.88; id., "Rossano de Rossano, María c/ Ramiro Pazos", 22.3.89; id., "Borelli, Juan c/ Omega Coop. de Seguros Ltda.", 10.4.90; id., "Barven S.A. c/ Mellino S.A.", 10.4.90; id., "Gelman, Juan c/ Edic. Corregidor S.A.", 10.8.90; id., "Colombo, Jorge c/ Sevel S.A.", 27.11.92; Sala C, "Nassivera, Oscar c/ Ares S.R.L.", 7.12.81; id., "Fernandez, Vicente c/ Tavella y Cía. S.A.", 17.2.83; id., "Peralta Hnos. S.A. c/ Citroen Argentina S.A.", 23.4.84; id., "Campomar, María c/ Aseguradora Rural S.A.", 21.8.87; id., "Labriola, Walter c/ La Nueva Coop. de Seguros Ltda.", 29.9.88; id., "Gagliano, Juan c/ Chacabuco Cía. Argentina de Seguros S.A.", 27.4.89; id., "Wolf, Manuel c/ Prado, Raúl", 5.10.89; id., "Lucarelli, José c/ Asorte S.A.", 10.11.89; id., "Perez Leiros c/ Plan Rombo S.A.", 23.6.93; id., "Percossi, Nora c/ Cía. Argentina de Seguros Visión S.A.", 29.7.94; id., "Federación Patronal Coop. de Seguros Ltda. c/ Garage Bosso", 14.4.97; Sala D, "Indeval S.A. c/ Fenochietto, Carlos", 7.9.81; id., "Penna, José c/ Bejmias, Jaime", 29.7.85; id., "Desup S.R.L. c/ Irusta Cornet, José", 25.6.90; Sala E, "De Vera, Diego c/ Programa de Salud S.A. s/ ordinario?", 07.09.1990; id. "Cammarata, Ricardo c/ La Defensa Cía. Argentina de Seguros S.A.", 28.8.85; id., "Balk Rolff c/ Instituto Italo Argentino Cía. de Seguros S.A.", 20.4.87; id., "Piquero, Hugo c/ banco del Interior y Buenos Aires", 6.9.88; id., "De Vera, Diego c/ Programa de Salud S.A.", 7.9.90; id., "Izaz, Pedro c/ Sanabria Automotores S.A.", 11.12.90, entre muchos). El carácter restrictivo que la jurisprudencia asigna a la reparación de esta clase de perjuicio en materia contractual tiende esencialmente a excluir las pretensiones insustanciales, basadas en las simples molestias que pueda ocasionar el incumplimiento del contrato (conf. Borda, Guillermo A., "La reforma del 1968 al código civil", pág. 203; Ed. Perrot, Bs. As., 1971, conf. esta Sala, "Vásquez Gabriel Fernando c/ Cti PCS S.A. s/ ordinario?", del 23.3.10?). Por otro lado, resulta de difícil o imposible producción la prueba directa de este daño al residir en lo más íntimo de la personalidad. De tal manera, su modo habitual de comprobación quedará ceñido a indicios y presunciones hominis. Así, a partir de la acreditación por vía directa de un hecho, podrá inducirse indirectamente otro distinto, desconocido, a través de una valoración lógica del juzgador, basada en las reglas de la sana crítica (conf. Pizarro, Ramón Daniel, "Daño moral. Prevención. Reparación. Punición?", pág. 626/8, ed. Hammurabi, Buenos Aires, 2004). Sin embargo, en este caso, el demandante ni siquiera menciona qué perjuicio le ocasionó la conducta de LG. En ese sentido, el accionante desatendió la carga de acreditar mínimamente -y siquiera de forma circunstancial o indirecta- el padecimiento aludido a fin de crear convicción sobre su ocurrencia. Por el contrario, en sus agravios se limitó a fundar el daño en antecedentes jurisprudenciales que justificarían su procedencia, pero no hizo mención a ninguna circunstancia fáctica en sustento de su petición. Ello pues, con independencia de las dificultades probatorias relacionadas con este aspecto de la indemnización, no refiere a ninguna circunstancia fáctica de la que pudiera inferirse un perjuicio de índole espiritual o anímica que torne procedente la reparación del perjuicio pretendido.

d.4. Daño emergente El demandante solicitó la suma de \$20.000 en concepto de daño emergente. Arguyó que este monto está documentado en la factura de fs. 43 y se compone de los "honorarios profesionales y costos del juicio". De la lectura de ese instrumento, estimo que el rubro pretendido no puede ser indemnizado como daño material. Por el contrario, la pretensión se encuentra comprendida en la órbita de los gastos causídicos que serán decididos a continuación. Recuerdo, a ese fin, que la condena en costas comprende todos los gastos causados y ocasionados en la sustanciación del proceso (cfr. Cpr. 77, v. mi voto en "Méndez Juan José c/ Rimidan SA y otro s/ Ordinario?", del 17/3/16, íd. "Ayre Gerardo Oscar y otros c/ Sancor Cooperativa de Seguros LTDA s/ ordinario?" del 10/4/2018); es decir, todos los gastos y los que se hubieren realizado para evitarlo o preparar la demanda, descartándose aquellos superfluos o inútiles (cfr. Gozañi, Osvaldo A. "Costas Procesales", Ed. Ediar, pág. 52. Bs. As, 1990 y mi voto en "Podestá Arturo Jorge c/ Caja de Seguros SA y otro s/ Ordinario?", del 18/2/14). De ello se desprende que el reintegro procurado por Marotta se encuentra incluido dentro de las costas del juicio, que serán decididas "infra". Así las cosas, cabe rechazar este aspecto de la indemnización.

d.5. Daño punitivo i. Sabido es que el art. 52 bis de la LDC modificada por la ley 26.361- BO: 7/4/08, incorporó a nuestro derecho positivo la figura del "daño punitivo". Dispone la norma textualmente: "Al proveedor que no cumpla sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor, a instancia del damnificado, el juez podrá aplicar una multa civil a favor del consumidor,

la que se graduará en función de la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan. Cuando más de un proveedor sea responsable del incumplimiento responderán todos solidariamente ante el consumidor, sin perjuicio de las acciones de regreso que les correspondan. La multa civil que se imponga no podrá superar el máximo de la sanción de multa prevista en el artículo 47, inciso b) de esta ley?. Ahora bien. Tal como precisé en otras oportunidades (v. mi votos del 18/2/14 en autos: ?Dubourg Marcelo Adrián c/ La Caja de Seguros S.A. s/ ordinario?; del 8/5/14 en ?Santarelli Héctor Luis y otro c/ Mapfre S.A. de Seguros s/ ordinario?; del 24/9/15 en ?García Guillermo Enrique c/ Bankboston N.A. y otros s/ sumarísimo?; y del 20/10/15 en ?Díaz Víctor Alcides c/ Fiat Auto S.A. de Ahorro para Fines Determinados y otros s/ ordinario?), la reforma legislativa conllevó una modificación en la concepción de la responsabilidad civil de nuestro sistema codificado, que posee como presupuesto la idea de la reparación integral y plena del perjuicio causado (arg. CCiv. 1083). Los daños punitivos son, según Pizarro, ?sumas de dinero que los tribunales mandan a pagar a la víctima de ciertos ilícitos, que se suman a las indemnizaciones por daños realmente experimentados por el damnificado, y están destinadas a punir graves inconductas del demandado y a prevenir hechos similares en el futuro? (Pizarro, Ramón, ?Daños punitivos?, en Derecho de Daños, segunda parte, Libro homenaje al Prof. Félix Trigo Represas, La Rocca, 1993, pág. 291/2). En esa línea, todas o la mayoría de las definiciones de los daños punitivos incluyen los siguientes elementos: (i) suma de dinero otorgada a favor del damnificado por sobre el daño efectivamente sufrido; (ii) se los aplica con la finalidad de castigar al incumplidor y para disuadir al sancionado de continuar con esa conducta o conductas similares, (iii) también son aplicados con la finalidad de prevención general; es decir, para disuadir a otros proveedores que practiquen conductas análogas a la sancionada. Concordantemente, enseñan Gómez Leo y Aicega que ?los daños punitivos -traducción literal del inglés 'punitive damages'- son las sumas de dinero que los tribunales mandan a pagar a la víctima de ciertos ilícitos, que se suman a las indemnizaciones por daños realmente experimentados por el damnificado, que están destinados a punir hechos similares en el futuro? (Gómez Leo, Osvaldo R. y Aicega, María V., Las reformas a la Ley de Defensa del Consumidor, JA, 2008-III-1353 - SJA 20.08.2008). De acuerdo con la norma antes transcrita, en nuestro derecho la concesión de daños punitivos presupone: i) el incumplimiento por parte del proveedor de sus obligaciones legales o contractuales; ii) la petición del damnificado; iii) la atribución del magistrado para decidir su otorgamiento; iv) la concesión en beneficio del consumidor; y v) el límite cuantitativo determinado por el art. 47 de la LDC. Sin perjuicio de destacar que el incumplimiento de una obligación legal o contractual es una condición necesaria pero no suficiente para imponer la condena punitiva -ya que, además, debe mediar culpa grave o dolo del sancionado, la obtención de enriquecimientos indebidos derivados del ilícito o evidenciarse un grave menosprecio por los derechos individuales del consumidor o de incidencia colectiva; cfr. López Herrera, Edgardo, ?Daños punitivos en el derecho argentino. Art. 52 bis?, Ley de Defensa del Consumidor, JA 2008-II-1198; Pizarro, - Stiglitz, Reformas a la ley de defensa del consumidor, LL 2009-B, 949-, la norma aludida indica que a los fines de la sanción deberá tomarse en cuenta ?la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso?. De allí que para establecer no sólo la graduación de la sanción sino también su procedencia, resulta de aplicación analógica lo establecido por el artículo 49 de la ley (cfr. Tevez, Alejandra N. y Souto, María Virginia, ?Algunas reflexiones sobre la naturaleza y las funciones del daño punitivo en la ley de defensa del consumidor?, RDCO 2013-B-668). Véase que, en efecto, no obstante aludir puntualmente a las sanciones administrativas, se fija un principio de valoración de la sanción prevista por la norma (López Herrera, Edgardo, ?Daños punitivos en el derecho argentino. Art. 52 bis?, Ley de Defensa del Consumidor, JA 2008-II-1198; Falco, Guillermo, ?Cuantificación del daño punitivo?, LL 23/11/2011, 1). Establece aquella disposición que: ?En la aplicación y graduación de las sanciones previstas en el artículo 47 de la presente ley se tendrá en cuenta el perjuicio resultante de la infracción para el consumidor o usuario, la posición en el mercado del infractor, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, la gravedad de los riesgos o de los perjuicios sociales derivados de la infracción y su generalización, la reincidencia y las demás circunstancias relevantes del hecho?. Resáltese que la conducta reprochada es la del fabricante o proveedor que realiza un cálculo previo, a sabiendas de que el producto o servicio ofrecido puede ocasionar un daño; y mediante el cual se asegura que, descontando las indemnizaciones, tendrá aún un beneficio que redundará en ganancia (López Herrera, Edgardo, op. cit.). Se trata, en definitiva, de supuestos en los que fabricantes o proveedores utilizan esa técnica -y este dato es muy importante- de modo permanente y como una forma de financiarse mediante sus consumidores (Colombres, Fernando M., ?Daño punitivo. Presupuestos de procedencia y destino de la multa?, LL DJ 19/10/2011,1). Ello así, a través de una conducta objetivamente descalificable desde el punto de vista social, esto es, disvaliosa por indiferencia hacia el prójimo, desidia o abuso de una posición de privilegio (Zavala de González, Matilde, ?Actuaciones por daños?, Buenos Aires, Hammurabi, 2004, pág. 332). Como señalara la Sala III, de la Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de Rosario al sentenciar en la causa ?Rueda, Daniela, c/ Claro Amx Argentina SA?, ?Si bien es cierto que ha sido criticado el alcance amplio con el que ha sido legislada la multa civil, en cuanto alude a cualquier incumplimiento legal o contractual, existe consenso dominante en el derecho comparado en el sentido de que las indemnizaciones o daños punitivos solo proceden en supuestos de particular gravedad,

calificados por el dolo o la culpa grave del sancionado o por la obtención de enriquecimientos indebidos derivados del ilícito o, en casos excepcionales por un abuso de posición de poder, particularmente cuando ella evidencia menosprecio grave por los derechos individuales o de incidencia colectiva?. Mas, en rigor, el análisis no debe concluir solo en el art. 52 bis. Es que el art. 8 bis refiere al trato digno hacia el consumidor y a prácticas abusivas de los proveedores y, en su última parte, dice: "Tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el art. 52 bis de la presente norma..." (Ferrer, Germán Luis, "La responsabilidad de administradores societarios y los daños punitivos", Diario La Ley del 24.10.2011). La previsión legal del art. 8 bis LDC resulta plausible. Ello así, tanto desde el punto de vista de los consumidores que han sido víctimas de un daño, cuanto desde la perspectiva de los jueces que deben decidir si cabe responsabilizar al proveedor frente a supuestos no tipificados -como la demora excesiva o el maltrato en la atención al usuario, por citar algunos ejemplos. Es que la lesión al interés del consumidor puede surgir, en los hechos, no sólo por el contenido de una cláusula contractual o del modo en que ella sea aplicada, sino también de comportamientos no descriptos en el contrato, que constituyen una derivación de la imposición abusiva de ciertas prácticas reprobables. Se trata, en definitiva, de garantizar una directriz de trato adecuado al consumidor, como modo de evitar la utilización de prácticas comerciales que restrinjan o nieguen sus derechos. El cartabón de conducta exigible al proveedor tiende a resguardar la moral y la salud psíquica y física del consumidor. Así porque la ausencia de un trato digno y equitativo agravia el honor de la persona. De allí que la norma deba ser vista como una concreción del principio general de buena fe y como desarrollo de la exigencia del art. 42 CN. Así, el proveedor está obligado no solamente a ajustarse a un concreto y exacto contenido normativo, sino además está constreñido a observar cierta conducta en todas las etapas del iter negocial, incluso aún antes de la contratación. Y no podrá vulnerar, en los hechos aquellos sensibles intereses (cfr. Tevez, Alejandra N. y Souto María Virginia, "Trato "indigno" y daño punitivo. Aplicación del art. 8 bis de la Ley de Defensa del Consumidor", del 26/04/16, La Ley 2016-C, 638).

ii) De los antecedentes colectados en la causa, puede inferirse, con suficiente grado de certidumbre, la configuración de este daño con arreglo al marco de aprehensión de los arts. 8 bis y 52 bis de la LDC. Ello así, aun juzgada la cuestión con el criterio restrictivo que debe primar en la materia. Esto pues, como fue resuelto en el punto b; la accionada brindó información confusa en la publicación del producto y ello ocasionó un daño al actor que amerita la imposición de la multa por daño punitivo. Ahora bien. Respecto del "quantum", cuadra señalar lo siguiente: a) El accionante dijo que LG brindó información confusa, pues el producto que en su denominación incluía "3.000 frigorías" tenía una capacidad real de "2.840 frigorías". Sin embargo, no puede predicarse que esa información confusa configurara un obstáculo insalvable para que el consumidor pudiera conocer con certeza lo que compraba. Esto, pues en la etiqueta del producto lucía claramente la capacidad de refrigeración real de la unidad. Y si bien es cierto que es la información incluida en la publicación la que induce a la compra del producto, lo cierto es que mediante la revisión de las características del equipo luego de haberlo adquirido, pudo anoticiarse de su capacidad de refrigeración. En efecto, el actor lo advirtió luego de adquirirlo, por lo que aun sin necesidad de recurrir a la justicia, pudo solicitar su cambio por otro equipo de esa u otra marca. Considerando, por lo demás, que por haber realizado su compra en un supermercado que vende distintas marcas, pudo cambiarlo por un modelo aun cuando no fuera de LG (v. ticket de fs. 86/87). Por otro lado, más allá del incumplimiento a la oferta juzgado anteriormente, lo cierto es que no puede soslayarse que tal como señaló el perito ingeniero "diferencias tan menores en capacidad no serían perceptibles" (v. punto 6, fs. 231) y que resulta incuestionado que el equipo superó los controles de calidad realizados por el IRAM. Bajo los parámetros conceptuales expuestos, ponderando la gravedad del incumplimiento de la defendida y las demás circunstancias del caso, y teniendo en cuenta la prudente discrecionalidad que ha de orientar la labor judicial en estos casos (cpr: 165), estimo adecuado fijar el monto del daño punitivo en la suma de pesos cien mil (\$100.000).

f. Costas Finalmente y por el modo en que se decide la cuestión, ha de modificarse la imposición de las costas, que serán soportadas por la demandada vencida por virtud del principio objetivo de derrota (conf. arts. 279 y 68 Cpr.).

VI. Conclusión Por todo lo expuesto, si mi criterio fuera compartido por mi distinguido colega, propongo al Acuerdo receptor los agravios del actor y revocar la sentencia atacada; admitiendo parcialmente el reclamo, de acuerdo con lo dispuesto en el punto d, y condenando a LG a pagar la suma de pesos cien mil (\$100.000) en concepto de daño punitivo. Costas a la demandada vencida (Cpr. 68 y 279). Así voto. El doctor Rafael F. Barreiro dice: Comparto en líneas generales los fundamentos que inspiran la decisión que sugirió la distinguida vocal preopinante. En orden a la justificación de la procedencia del daño punitivo haré unas pocas reflexiones que sostuve con antelación: Con sujeción al criterio de interpretación que expresé en reiterados votos ("Bava Mónica Graciela y otras c/ ALRA SA y otro s/ ordinario" del 19.06.18; "Vega Gustavo Javier c/ MasterCard SA y Otros s/ ordinario" del 29.08.17; "Feurer Eva y otro c/ Banco de la Provincia de Buenos Aires s/ ordinario" del 22.08.17; "López Bausset Matías c/Automilenio S.A. y otro s/ ordinario" del 12.07.17; "López Hernán Javier c/ Forest Car SA y otros s/ sumarísimo" del 12.07.07; "Martínez Aranda Jorge Ramón c/ Plan Ovalo SA de Ahorro P/F Determinados y otro s/ ordinario del 27.04.17; "Robledo Brigo Adán c/ Fiat Auto Argentina SA y otros s/ ordinario del 14.02.17; "Berrio Gustavo Osvaldo y otro c/ Ña Meridional Compañía de

Seguros SA s/ ordinario? del 15.12.16), cuyos esquemas expositivos no reiteraré aquí a los fines de evitar alongar en demasía este Acuerdo., que coinciden con el pensamiento que volqué en una publicación relativa a la sustancia del daño punitivo (Barreiro, Rafael F, El factor subjetivo de atribución en la aplicación de la multa civil prevista por el art. 52 bis de la ley 24.240, Revista del Derecho Comercial, del Consumidor y de la Empresa, Año V, N° 3, La Ley, junio de 2014, ps. 123/135), es corriente asignar a la multa civil, además del propósito punitivo, otras dos finalidades: reparatoria y preventiva que en el caso tienen plena vigencia. En base a esa reflexión y a los hechos que se tuvieron por acreditados en la causa, concuerdo con la solución sugerida en el voto que abrió este acuerdo. Con lo que terminó este Acuerdo que firmaron los señores Jueces de Cámara doctores: Alejandra N. Tevez Rafael F. Barreiro María Florencia Estevarena Secretaria Buenos Aires, 19 de febrero de 2019. Y Vistos: I. Por los fundamentos expresados en el Acuerdo que antecede, se resuelve receptor los agravios del actor y revocar la sentencia atacada; admitiendo parcialmente el reclamo, de acuerdo con lo dispuesto en el punto d, y condenando a LG a pagar la suma de pesos cien mil (\$100.000) en concepto de daño punitivo. Costas a la demandada vencida (Cpr. 68 y 279). II. Notifíquese (Ley N° 26.685, Ac. CSJN N° 31/2011 art. 1° y N° 3/2015), cúmplase con la protocolización y publicación de la presente decisión (cfr. Ley N° 26.856, art. 1; Ac. CSJN N° 15/13, N° 24/13 y N° 6/14) y devuélvase a la instancia de grado. Firman solo los suscriptos por encontrarse vacante la vocalía n° 17 (art. 109 RJN). Alejandra N. Tevez Rafael F. Barreiro María Florencia Estevarena Secretaria de Cámara 039658E