

Sentencia N° 72/2015

Casación

Una persona jurídica promovió recurso de casación contra la resolución de un Tribunal de Apelación en la que se revocó parcialmente la sentencia de primer grado, en cuanto impuso condenar a la demandada el pago de los rubros determinados en su dispositivo, y en su lugar desestimó la pretensión respectiva; condenándola en lo restante.

Los antecedentes del presente caso refieren en voz de la promovente a la realización del perfeccionamiento de un contrato de compraventa en el que se acordó el objeto del contrato y el precio del mismo; alegando bajo su incumplimiento en materia de publicidad engañosa un daño **in re ipsa**, dicho engaño se originó por la publicación de un producto fabricado por Biberberg y Saúl S.R.L. con la marca de un competidor directo (TEKA), cuando dicho producto debió haberse individualizado con la marca ETERNITY. Esto constituyó una práctica de competencia desleal. **El daño ocasionado por la publicidad engañosa consistió en que el consumidor adquirió el producto sin saber que era fabricado por el compareciente, lo que determinó que la publicidad con la que éste se podría haber visto beneficiado se perdió, no se tuvo.** En ese contexto fue que el Tribunal de Primera Instancia había condenado al pago de los daños ocasionados y de los generados por la publicidad engañosa, más reajuste de intereses legales, no haciendo lugar a la reconvencción planteada. Sin embargo, como ya se refirió el Tribunal de Apelación revoca parcialmente dicha sentencia, por lo que ahora se recurren casación ante la Corte Suprema.

La Litis de este asunto se centra en determinar:

- a) Si debe imponerse el pago del lucro cesante por haber tenido lugar a la publicidad engañosa que impidió la comercialización de las colchas.
- b) Si se dio o no el perfeccionamiento del contrato.

La Suprema Corte en su estudio analizó lo siguiente:

En cuanto si debe imponerse el pago del lucro cesante por haber tenido lugar a la publicidad engañosa que impidió la comercialización del producto **considera que, sobre la base argumental expuesta en la demanda una contratante empresarial no se considera consumidor final, ya que podemos definir a este como consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella.** A su vez, la norma establece que no se considera consumidor o usuario a aquel que, sin constituirse en destinatario final, adquiere, almacena, utiliza o consume productos o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción,

transformación o comercialización. Derivado de lo anterior es claro tener en cuenta que el sujeto pasivo del perjuicio que genera la publicidad engañosa, no es otro que el consumidor final y por esta razón la actora al ser un contratante empresarial jamás podría reclamar un lucro cesante.

Por otro lado la Suprema Corte menciona que nunca se dio como tal una prueba del daño que invocó el accionante para que así pueda cuantificarse el lucro cesante, ya que en el caso de publicidad engañosa, el daño se comprueba de manera *in re ipsa*.

Por último, en lo referente en si se perfeccionó o no el contrato, para ello es preciso decir que de acuerdo al esquema de compras acordado con Biberberg, Nuvó envió dos correos electrónicos encargando la compra de la referida mercadería: a) con fecha 19 de febrero de 2010 se encargó la compra de 1.200 unidades de colchas "Rosina"; la entrega de las muestras se haría el 6 de julio de 2010 y la producción se iniciaría a partir del 9 de agosto de 2010; y b) el 26 de febrero de 2010 Nuvó encargó la compra de 3.600 unidades de colchas "Málaga"; la entrega de las muestras se pactó para el 26 de julio de 2010 y la producción se haría a partir del 23 de agosto de 2010. Con referencia a estos correos electrónicos se puede decir que se concretó la relación contractual en sus aspectos secundarios o accesorios. Tomando en cuenta en que sí se verificó con posterioridad a la concreción del contrato según los correos electrónicos de fechas 19 y 26 de febrero de 2010 fue el incumplimiento de la promotora en los justos términos mencionados por la accionada, relativos a la entrega tempestiva de los productos para incluirlos en los catálogos de las vendedoras.

La Corte refirió tomar en cuenta que la esencialidad del plazo se refiere a la especial relevancia e influencia que ejerce sobre los efectos del contrato ya que la prestación debe cumplirse en cierto momento, porque si lo fuera en otro distinto, no aportaría la utilidad que el acreedor tuvo en cuenta para dicha relación contractual. Así, pues, el incumplimiento de la actora constituye un obstáculo para el éxito del reclamo efectuado por este rubro.

La Suprema Corte de Justicia resolvió desestimar el recurso de casación interpuesto, sin especial condenación procesal.

