CCF 97/2015 "UNILEVER NV c/ ITALOCOSMETICA SA s/ CESE DE USO DE MARCAS. DAÑOS Y PERJUICIOS"

Juzgado n° 7

Secretaría n° 13

En Buenos Aires, a los días del mes de agosto del año 2024 hallándose reunidos en acuerdo los Señores Vocales de la **Sala I** de la Excma. Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal a fin de pronunciarse en los autos enunciados en el epígrafe y de acuerdo al orden de sorteo, el señor juez **Juan Perozziello Vizier** dijo:

I. El 3 de febrero de 2015, la firma Unilever NV promovió este proceso contra Italcosmetica SA a fin de obtener: **a)** el cese de uso de la marca "**BAMBOO"** que emplea para distinguir al "ACONDICIONADOR INECTO PROFESSIONAL"; **b)** el cese de uso de la combinación de colores; y **c)** el pago de los daños y perjuicios derivados del uso indebido de la marca, estimado en $ 1.000.000 (cfr. fs. escrito de inicio de fs. 21/37 y fs. 68).

La actora afirmó ser una empresa multinacional de origen británico, creada en el año 1930 como resultado de la fusión de Margarine Unie, compañía angloholandesa de margarina, y Lever Brothers, fabricante británico de jabones. Manifestó que opera en el mercado de los detergentes y jabones desde hace más de 100 años, dedicándose también a la elaboración de productos de consumo inmediato, cosméticos, cuidado personal y del hogar, entre muchos otros. Explicó que "TRESemmé" comenzó a utilizarse en el año 2006 en salones de belleza para el cuidado del cabello profesional, siendo usado exclusivamente por los mejores peluqueros del país. Expuso que actualmente es la mayor fabricante de shampoo de la Argentina, y que es titular de numerosas marcas tales como "DOVE", "CLEAR", "SEDAL", "TIMOTEI", "ORGANIC", "HEAD & SHOULDERS", "LUX", "ALBERTO VO5", etc.

Comentó que en mayo de 2014, se anotició con profundo desagrado que la demandada había lanzado al mercado un acondicionador profesional que imitaba el envase y la combinación de colores que utilizaba su parte (negro, plateado y verde; negro, fucsia y plateado; negro, azul y

plateado); además de utilizar su signo "**BAMBOO**" (registro n° 2.503.188), en el "ACONDICIONADOR INECTO PROFESSIONAL" envase negro, plateado y verde.

Informó que existió un intercambio epistolar entre ambas y que, posteriormente, ante la ausencia de un acuerdo, decidió realizar una mediación, la cual también resultó infructuosa. Por ello, inició la presente causa a fin de salvaguardar la defensa de sus legítimos derechos (cfr. prueba documental de fs. 1/20).

A fs. 38/40 se admitió la medida cautelar solicitada.

II. Italcosmetica SA se presentó y contestó la demanda solicitando su rechazo con costas. Luego de negar los hechos denunciados en el escrito de inicio, explicó que su mandante posee un contrato de distribución de las marcas "INECTO", y que la titular registral es la "Compañía General de Marcas SA". Manifestó que su contraria pretende monopolizar no sólo el signo "BAMBOO", presente en varios renglones del nomenclador, sino también los colores (negro, verde y fucsia) presentes en sus envases, los cuales son compartidos por varias marcas dentro del mercado de productos capilares. Finalmente, expresó que no existe en ninguno de los tres planos de cotejo, confusión entre los productos que comercializan, fundó su derecho en la ley n° 22.362, doctrina y jurisprudencia aplicable (cfr. fs. 89/98).

III. En la sentencia del 15.12.23, el juez de primera instancia admitió parcialmente la demanda, condenando a Italcosmetica SA a cesar en el uso de la marca **"BAMBOO"**, empleada para distinguir "ACONDICIONADOR INECTO PROFESSIONAL", y a pagarle a la actora la suma de $ 50.000 en concepto de indemnización por los daños y perjuicios, con más los intereses indicados en el considerando 9.

Para resolver de ese modo, señaló en primer término que se encontraba acreditado que Unilever es la titular de la marca **"BAMBOO"** (registro n° 2.503.188, renovada bajo el n° 3.303.357) inscripta en la clase 3 del nomenclador marcario internacional. Además, entendió que la demandada utilizó el signo como marca y no a título descriptivo del componente, y que pese a la intimación y mediación -llevadas a cabo por su

Fecha de firma: 29/08/2024
Alta en sistema: 29/08/2024
Firmado por: FLORENCIA NALLAR, JUEZ DE CAMARA
Firmado por: JUAN PEROZZIELLO VIZIER, JUEZ DE CAMARA

#24610431#423577256#20240821091348033

contraria-, siguió utilizándola hasta marzo de 2015, haciendo uso indebido de la titularidad de la misma, conforme el art. 31 de la Ley de Marcas.

A continuación se refirió al reclamo por daños y recordó que la configuración de un ilícito -la usurpación de la marca- es suficiente para presumir el daño, el cual debe ser fijado prudencialmente (conf. art. 165 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación). Sobre este aspecto, destacó que de la pericia no podía extraerse con exactitud la información necesaria para fijar el *quantum* indemnizatorio, por lo que lo estableció en $ 50.000.

Por otro lado, rechazó la pretensión respecto del cese de uso de la combinación de colores por considerar que la actora no había registrado la combinación objeto de la acción y, además, porque de la comparación de los envases de ambos productos surgían diferencias bien marcadas que permitían distinguir un producto del otro.

Finalmente, las costas las distribuyó en un 80 % a cargo de la demandada, y el restante 20 % de la actora.

IV. Contra tal pronunciamiento apelaron ambas partes (cfr. escritos del 21.12.23; y auto de concesión del 27.1223).

Italcosmetica SA expresó agravios el 10.05.24, y Unilever SA hizo lo propio el 15.05.24. El traslado ordenado por esta Sala fue respondido por ambas partes.

La primera cuestiona únicamente la imposición de costas impuesta a su mandante, solicitando que sean distribuidas en el orden causado (cfr. recurso del 10.05.24).

La segunda se queja porque considera erróneo el rechazo del cese uso de la combinación de colores decidido. Manifiesta, que si bien no fue registrada como marca, se encuentra protegida por la ley marcaria al haberse convertido en una marca de hecho por su uso ininterrumpido en la industria cosmética capilar del país. Expone que existió mala fe por parte de su contraria ya que plagió de forma evidente y palpable el diseño y apariencia de los envases y etiquetas utilizados por su parte. Agrega, que realizó una imitación fraudulenta y burda de su marca de hecho con la intención de confundir y desviar ilegítimamente su clientela, provocando

dilución marcaria. Asimismo, se agravia de la cuantía concedida por daños, y critica las costas y honorarios regulados (cfr. escrito del 15.05.24).

V. Así reseñada la causa en los aspectos sustanciales que interesan en esta instancia, y antes de entrar al estudio de las cuestiones traídas a esta Alzada, que juzgo necesarias frente al tenor de los agravios; señalo que no he de seguir a las apelantes en todos y cada uno de sus planteamientos, limitándome en el caso, a tratar sólo aquéllas que son "conducentes" para la correcta adjudicación de los derechos que les asisten. Me atengo, así, a la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación que ha estimado razonable esta metodología de fundamentación de las decisiones judiciales (cfr. CSJN, Fallos: 265:301; 278: 271; 287:230; 294:466, entre muchos precedentes).

VI. Dicho lo que antecede, importa destacar que es jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación que los procesos marcarios no pueden ser reducidos a una confrontación abstracta de los signos. El juzgador, por el contrario, debe procurar una respuesta justa a un conflicto concreto de intereses, atendiendo con criterio realista a las circunstancias en las que se desenvuelve la controversia (cfr. CSJN, Fallos 237:299; esta Sala, causa n° 21.036/22 del 10/8/23, y sus citas). La Ley de Marcas no tiene en vista la declaración puramente teórica de cuando hay o no semejanza entre dos o más marcas, sino la protección real de los intereses económicos de los titulares de ellas. Entonces, para que el dueño de una marca pueda oponerse al uso de cualquier otra, debe producir directa o indirectamente confusión para distinguir los productos, sobre la base de que sea susceptible de inducir a engaño por tal dificultad a los compradores de la mercadería o que responda a un propósito de competencia desleal.

En la enorme variedad de situaciones que se presentan en las relaciones comerciales de mercado, es necesario apreciar la totalidad de ciertos elementos tales como el origen y uso de las marcas enfrentadas, la concurrencia en el ramo, la visión desde la óptica del público consumidor, las características de la explotación en el plano nacional y aun internacional, etc. Sólo a partir de esa lectura integradora pueden tomarse decisiones que

Fecha de firma: 23/08/2024
Alta en sistema: 29/08/2024
Firmado por: FLORENCIA NALLAR, JUEZ DE CAMARA
Firmado por: JUAN PEROZZIELLO VIZIER, JUEZ DE CAMARA

#24610431#423577256#20240821091348033

contemplen los principios fundamentales de la legislación marcaria, que además del ya mencionado interés comercial del titular del registro, son la buena fe mercantil y la protección de los riesgos de confusión del público consumidor (cfr. Sala II, causa n° 3660/12 del 15/05/18; y esta Sala, causas n° 14841/21 y n° 14842/21 ambas del 4/10/22).

El principio general en la materia es que todo signo puede inscribirse siempre y cuando pueda coexistir pacíficamente con las restantes marcas registradas, es decir, sin ser susceptible de provocar, en términos de razonabilidad, confusión directa o indirecta. Esta cuestión, en definitiva, debe ser decidida atendiendo a que las marcas deben ser "claramente distintas" (art. 3°, inc. "b", Ley n° 22.362), tanto en una aprehensión pre reflexiva como en el análisis detallado posterior. Para ello, el Juez habrá de ubicarse en el ángulo del consumidor medio, para comprobar si la percepción de una marca suscita el recuerdo de la otra y, por ende, entraña el riesgo propio de una "similitud confusionista" (cfr. Sala II, causa n° 225/2015 del 13/7/18; y esta Sala causas n° 707/18 del 23/11/21 y n° 5283/15 del 4/10/22).

VII. Sentado lo anterior, corresponde dejar asentado que se encuentra fuera de discusión que la actora es titular del signo "**BAMBOO"** (registro n° 2.503.188, renovada bajo en n° 3.303.357) inscripta en la clase 3 del Nomenclador Internacional, y que la demandada ha utilizado de forma indebida el mismo en los términos del art. 31 de la Ley de Marcas. También que Italcosmetica SA lanzó al mercado un producto capilar, utilizando un envase y una combinación de colores de similares características al que comercializa su competidora (cfr. prueba documental de fs. 41).

Ahora bien, es conveniente aclarar que en la especie no se trata de decidir acerca de la confundibilidad de signos marcarios enfrentados, sino en determinar si existieron actos de competencia desleal a cargo de la demandada tendientes a aprovecharse del prestigio y clientela de Unilever.

VIII. Ello así, resulta indispensable para evitar la confusión, con arreglo a una consolidada pauta jurisprudencial, apreciar los elementos en un cotejo sucesivo y no simultáneo, colocándose el juzgador en el lugar del público consumidor y procurando advertir si la percepción de uno de los

signos provoca el recuerdo del otro y crea de ese modo la llamada "similitud confucionista" (cfr. Sala III, causa n° 10.391/00 del 19/8/03; esta Sala, causas n° 6.421/15 del 17/3/22 y n° 2.071/16 del 19/4/22).

Ahora bien, la confrontación de los signos no puede hacerse pasando por alto la trayectoria que cada uno de los demandantes tiene en sus respectivos ámbitos, pues ella configura una de las denominadas "circunstancias adjetivas". En definitiva, la concreta actividad comercial desarrollada por las partes está asociada al modo en que utilizan sus marcas, al universo de productos distinguidos por ellas, al rango de difusión adquirido en cada caso al tiempo de la controversia, y al tipo de público al que están dirigidas (cfr. Sánchez Herrero, Andrés, "*Confusión de marcas"*, Buenos Aires, La Ley, 2013, págs. 468 a 478).

En el caso puntual estamos frente a productos de belleza capilar de venta libre, que son comercializados en los mismos negocios, y que se encuentran dirigidos al mismo público consumidor. A simple vista se corrobora que ambos envases son negros, presentan la misma forma cóncava arriba, la altura y el ancho de los productos tienen una mínima diferencia -casi imperceptible-, y la tapa utilizada a rosca y presión, es idéntica.

En cuanto al frente, las etiquetas prácticamente no ofrecen elementos que las distancien, todo lo contrario, las similitudes que poseen son más evidentes que sus diferencias. Ambas tienen el fondo negro, la combinación de colores se encuentran distribuidos de la misma manera, como también el dibujo de la onda –de la pate del medio superior izquierdo hacia el inferior derecho, que es similar en ambos casos, sumado a que todo el conjunto está dispuesto de forma muy análoga.

IX. Ello sentado, corresponde recordar que el artículo 10 bis del Convenio de Paris establece una protección eficaz contra la competencia desleal. En su párrafo 2° define como acto de competencia desleal a "*todo acto de competencia contrario a los usos honrados en materia industrial o comercial*". A su vez, el 3° establece que "*Principalmente deberán prohibirse: 1º) Cualquier acto de tal naturaleza que cree una confusión, por cualquier medio que sea, con el establecimiento, los productos, o la actividad industrial o comercial de un*

competidor; 2°) Las alegaciones falsas, en el ejercicio del comercio, que tiendan a desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; 3°) Las indicaciones o alegaciones cuyo uso, en el ejercicio del comercio, sea susceptible de inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de las mercancías". (cfr. Luis Eduardo Bertone, Guillermo Cabanellas de las Cuevas, "*Derecho de Marcas. Marcas, designaciones y nombres comerciales*", 3° Edición, Tomo I, Heliasta, 2008, págs121/144).

De acuerdo con la norma, entonces, es desleal crear confusión, "por cualquier medio que sea". Es decir, queda incluida la imitación de productos y prestaciones ajenas, dado que de lo que se trata es de evitar la confusión de los consumidores o adquirentes de la prestación imitada. En principio solo tiene relevancia la imitación del aspecto externo de producto, ya que solo en ese caso puede producir efecto confusionista en la forma o la presentación (cfr. Andrés Sánchez Herrero, "*Confusión de Marcas*", 1° Edición, Buenos Aires, La Ley, 2013, pág. 592/611).

Por otro lado, el art. 159 del Código Penal tipifica la actuación de quien apela a una maquinación fraudulenta intentando desviar, en su provecho, la clientela de un establecimiento comercial o industrial. En este caso, se configuraría a través de la imitación de la marca sin registro de un tercero, confundiendo así dolosamente al público consumidor que conlleva al desvío de clientela. Recurrir a las normas de competencia desleal para tutelar a las marcas sin registro es una de las abundantes evidencias de la estrecha relación entre dicha rama del ordenamiento jurídico y el derecho marcario que se traduce en una armónica distribución de tareas.

Mientras que las leyes de marcas se ocupan de la protección de los signos distintivos tutelando el derecho de exclusividad de sus propietarios, por otro lado las normas de competencia desleal persiguen salvaguardar la competencia económica en interés de todos los partícipes del mercado o, en otros términos, de la competencia como principio básico del sistema económico.

Bajo estas pautas, ningún competidor puede ofrecer productos o servicios en condiciones que puedan inducir a creer que se trata de productos o servicios de otro empresario, o bien supongan el

aprovechamiento de la clientela ya ganada por otro. La prohibición descripta rige aunque -este otro empresario- utilice marcas no registradas en un país que ha adherido al sistema atributivo. Se verifica cómo el derecho de la competencia se complementa positivamente con el derecho de marcas (cfr. Andrés Sánchez Herrero, *"Confusión de Marcas"*, 1° Edición, Buenos Aires, La Ley, 2013, pág. 592/611).

En este último sentido, debe destacarse el esfuerzo de la jurisprudencia en la búsqueda de alternativas de protección para las marcas de hecho con sustento en la normativa de competencia desleal. Todas estas normas tienen un denominador común. Se reconoce protección a la marca de hecho, no en base a un derecho de exclusividad sobre el signo, sino para condenar una conducta reprochable, como contraria a las sanas prácticas comerciales. Se sanciona a quien ha actuado de mala fe, siendo aquí como caratulada de mala fe la conducta de aquel que, a sabiendas, se apropia de la marca sin registro de un tercero (pero en efectivo uso) con la intención, ya sea de utilizarla también para desviar la clientela obtenida alrededor de tal marca, ya sea de registrarla y en base al derecho excluyente que genera tal registro proceder a su uso con la misma finalidad detallada previamente. Es decir, lo que se trata de evitar es la confusión de los consumidores o adquirentes de la prestación (cfr. Andrés Sánchez Herrero, *"Confusión de Marcas"*, cit).

En ese sentido, el art. 10 -inc. h- del decreto 274/19 considera entre los actos de competencia desleal a los "*Actos de imitación desleal: La imitación de bienes o servicios o iniciativas empresariales será considerada desleal cuando resulte idónea para generar confusión respecto de la procedencia de los bienes o servicios o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno*".

Se ha dicho que la imitación no puede ser vista como una conducta que en sí misma constituya una forma desleal de competencia y, así, la propia legislación reconoce este aspecto pues sólo sanciona ciertos casos de imitación (*cfr. Cabanellas de las Cuevas, Guillermo, "Fundamentos jurídicos y económicos del régimen de competencia desleal", Suplemento Especial, agosto de 2019, Competencia Desleal. Análisis del Decreto 274/19, Thomson Reuters- La Ley*). Además, la imitación desleal sólo se configura cuando la

Fecha de firma: 23/08/2024
Alta en sistema: 29/08/2024
Firmado por: FLORENCIA NALLAR, JUEZ DE CAMARA
Firmado por: JUAN PEROZZIELLO VIZIER, JUEZ DE CAMARA

#24610431#423577256#20240821091348033

prestación imitada tiene **singularidad competitiva**, es decir, aquella prestación cuyas características intrínsecas son aptas para diferenciarla de las demás prestaciones del mismo género y, por lo tanto, sirven a sus destinatarios para identificarla. Es necesario que la forma imitada sea reconocida en el tráfico como un indicador de procedencia empresarial, que tenga cierta fuerza distintiva (*cfr. Cabanellas de las Cuevas, Guillermo; Palazzi, Pablo; Sánchez Herrero, Andrés y Serebrinsky, Diego H., "Derecho de la Competencia Desleal", Ed. Heliasta, 2014, pág. 311; Peruzzotti, Mariano y Astesiano, María Milagros, "La imitación como supuesto de competencia desleal", Suplemento Especial, agosto de 2019, Competencia Desleal. Análisis del Decreto 274/19, Thomson Reuters- La Ley*).

De las pruebas producidas en el *sub examine* surge que el envase y diseño utilizado por la parte actora data del año 2005, cuando empezó a comercializar sus productos capilares en el mercado local, a diferencia de la demandada que los empezó a utilizar muchos años después. Es claro, que ambos envases y sus diseños son similares lo cual conlleva a la confusión de los consumidores, concluyendo que los actos realizados por Italcosmetica SA fueron contrarios a la lealtad comercial y buenas costumbres.

Por ello, corresponde admitir este agravio, y revocar la sentencia en ese sentido.

X. Sentado ello, me abocaré a la crítica de la actora referida al monto establecido por el *a quo* en concepto de daños y perjuicios por considerarlo exiguo.

Teniendo en cuenta que la demandada sólo apeló las costas, está fuera de discusión que la accionada utilizó de manera ilícita la marca cuya propiedad ostenta aquella y que el uso indebido constituye el perjuicio mismo, dado que la lesión se manifiesta en el ejercicio de un acto que le corresponde en forma exclusiva a su titular, quien es el único legitimado para decidir la oportunidad y la forma en que utilizará su marca (cfr. Faerman, Silvia Fabiana, *"La condena al pago de indemnización por infracción a los derechos marcarios"*, Colección Derechos Intelectuales, vol. 4°, Astrea).

Como consecuencia de ello, resulta claro que dicho uso permite presumir la existencia de un daño resarcible en los términos de los arts. 1109

y ss. del Código Civil y art. 1716 del Código Civil y Comercial de la Nación, ley n° 26.994), criterio que no tiene excepción en el ámbito de los derechos intelectuales.

Se ha dicho que frente a las notorias dificultades para la prueba del daño causado por una infracción en el ámbito de la propiedad industrial, la más moderna doctrina se ha inclinado -no sin sólidos fundamentos- por sostener que, como regla, toda infracción marcaria provoca un daño. Y como éste en general, es de difícil prueba, y la notoria dificultad que existe para probar la relación causal entre una infracción marcaria y los daños derivados de ella, los autores propician que se parta de una presunción de daño, debiendo los jueces, para superar los problemas probatorios y evitar que éstos obren como vehículos de la impunidad, recurrir a la fijación prudencial que autoriza el art. 165, última parte, del Código de rito, en función de una cautelosa apreciación de las circunstancias de cada causa (cfr. esta Sala III, causa n° 3.323/06 del 26/04/11; Sala II, causa n° 11675/07 del 10/12/14).

Cabe destacar que la ley n° 22.362 no se refiere en forma expresa a la compensación de daños ocasionados por la vulneración de derechos marcarios y que con posterioridad, el artículo 45 del Acuerdo ADPIC, en su inciso 1° determinó que las autoridades judiciales estarán facultadas para ordenar al infractor que pague al titular del derecho un resarcimiento adecuado para compensar el daño que éste ha sufrido debido a la violación de su derecho, daño causado por el infractor que haya desarrollado la actividad infractora sabiéndolo o teniendo motivos razonables para saberlo. De ello, se desprende que, más allá de la extensión del resarcimiento, la norma internacional reconoce el derecho del sujeto afectado a percibir un reintegro. Ahora bien, el inconveniente se suscita al verificarse que ninguna de las normas citadas establece pautas para la cuantificación del daño sufrido por el titular marcario en casos como el presente.

La ilegítima conducta de quien utiliza una marca ajena para comercializar su servicio no se puede amparar en la dificultad de la prueba para eludir sus responsabilidades civiles. Por ello, frente a determinadas actitudes, suele ser razonable presumir la existencia de daños -en favor del

Fecha de firma: 23/08/2024
Alta en sistema: 29/08/2024
Firmado por: FLORENCIA NALLAR, JUEZ DE CAMARA
Firmado por: JUAN PEROZZIELLO VIZIER, JUEZ DE CAMARA

#24610431#423577256#20240821091348033

titular del derecho conculcado- como fruto causal eficiente del ilícito, aunque de difícil prueba, pues el infractor ha causado daños ciertos y no meramente conjeturales.

Sin perjuicio de lo expuesto precedentemente, conviene resaltar que es sumamente importante que los litigantes suministren todos los medios probatorios que estén a su alcance para recrear al juez sobre los hechos que le permitan fijar, por lo menos en forma indirecta, la cuantía del daño. En el caso puntual, si bien es cierto que de la pericia obrante a fs. 254/255 no surgen los elementos necesarios para poder establecer fehacientemente el monto de la indemnización en concepto de daños, dentro del marco de dificultades que presenta el tema, y valorando en conjunto las circunstancias de la causa y las pruebas producidas, considero exiguo el monto otorgado en la anterior instancia y propongo al Acuerdo elevarlo a la suma de **$ 500.000**, con más los intereses indicados en la sentencia apelada, en atención a que no fueron criticados.

XI. En cuanto a las costas, en atención a la forma en que se decide y a que la demandada resultó vencida en el pleito casi en su totalidad, corresponde que cargue con las de ambas instancias, por aplicación del principio objetivo de la derrota (art. 68, primera parte del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación; Sala II, causas n° 1981/97 del 19/09/99 y n° 6697/99 del 24/06/03; esta Sala, causas n° 5926/11 del 12/09/19 y n° 12491/08 del 9/11/21; entre muchas otras).

XII. Por las razones expuestas, propongo al Acuerdo admitir el cese de uso de la combinación de colores (negro/plateado/verde; negro/fucsia/plateado; negro/azul/plateado), elevar el monto indemnizatorio a la suma de **$ 500.000** e imponer las costas de ambas instancias a la demandada vencida (art 68 primer párrafo del Código Procesal).

La jueza **Florencia Nallar** por razones análogas a las expuestas, adhiere al voto que antecede.

En mérito a lo deliberado y a las conclusiones del Acuerdo precedente, el Tribunal **RESUELVE**: admitir el recurso de la actora y

ordenar el cese de uso de la combinación de colores (negro/plateado/verde; negro/fucsia/plateado; negro/azul/plateado); y elevar el monto indemnizatorio a la suma de **$ 500.000**. Las costas de ambas instancias se imponen a la demandada vencida.

El juez **Fernando A. Uriarte** no suscribe la presente por hallarse en uso de licencia (art. 109 del R.J.N.).

Regístrese, notifíquese y pasen los autos a **regular honorarios.**

Florencia Nallar **Juan Perozziello Vizier**

Fecha de firma: 23/08/2024
Alta en sistema: 29/08/2024
Firmado por: FLORENCIA NALLAR, JUEZ DE CAMARA
Firmado por: JUAN PEROZZIELLO VIZIER, JUEZ DE CAMARA

#24610431#423577256#20240821091348033