

Poder Judicial de la Nación

Buenos Aires, 16 de octubre de 2025.

Y VISTOS: Estos autos: “Patallo, Lucas Ezequiel c/ Smiles Fidelidade Argentina S.A. s/ sumarísimo”, expte. n° 11.948/2024 del registro de la Secretaría n° 34, venidos para dictar sentencia;

DEL QUE RESULTA:

1. Que a fs. 13/23 se presentó Lucas Ezequiel Patallo, por su propio derecho, promoviendo demanda contra Smiles Fidelidade Argentina S.A. a fin de que se la condene a la activación de la reserva cancelada unilateral y arbitrariamente de 2 (dos) pasajes de ida y vuelta de Ezeiza (Argentina) a Miami (Florida, Estados Unidos) o, en caso de ser materialmente imposible, su pago equivalente en dinero de 2 (dos) tickets aéreos en idéntica ruta y características, con más la suma de \$ 2.935.000 en concepto de daño moral y lo que V.S. estime corresponder en



concepto de daño punitivo. Ello con más sus intereses y las costas del juicio.

Liminarmente, brindó una explicación pormenorizada del funcionamiento de la demandada como programa de pasajero frecuente de la aerolínea Gol.

Indicó que la modalidad consiste en la adquisición de millas de diversas maneras, ya sea a través de su Club Smiles, en donde abona una suscripción mensual la cual otorga al cliente muchos beneficios, como el llamado “Viaje Fácil”, que implica congelar el valor de un canje de un vuelo con 330 días de antelación pagando sólo las tasas aeroportuarias, comprándolas, regalando o transfiriendo de una cuenta a otra o similares. Luego, estas millas son canjeadas por vuelos “award” o “comerciales”.

Sostuvo que la modalidad de Smiles es seducir con los valores finales de los vuelos y esto es conseguido por el programa a través de una política agresiva de venta de millas y canjes de vuelos a valores más bajos que los de mercado.

Añadió que de forma diaria, Smiles envía siempre “promociones”, sea para canjes o para comprar millas o transferirlas.



Expresó que la otra modalidad que ofrece Smiles es combinar dinero más millas en lo que llama “Smiles & Money”, donde no se requiere gran cantidad de millas.

Adujo que el programa es realmente una trampa para los consumidores.

Luego, brindó su versión de los hechos motivo de controversia.

Sostuvo que el día 11 de marzo de 2024 visualizó en el sitio web de la demandada Smiles unos pasajes aéreos en clase económica.

Explicó que ese día compró dos pasajes de ida y vuelta de Ezeiza (Argentina) a Miami (Florida, Estados Unidos) en el mencionado sitio web, empresa la cual es socio del Club Smiles hace varios años, en el que posee un abono mensual a cambio de millas.

Arguyó que los pasajes fueron adquiridos con fecha de salida el día 12 de septiembre de 2024 y regreso el día 20 del mismo mes, con código de localizador y emisión 2CKE7K.

Señaló que luego de realizar el canje de millas y de abonar los pesos correspondientes, le llegó la confirmación de



Smiles de la correcta emisión de los pasajes junto al número de localizador con la respectiva factura.

Manifestó que los pasajes fueron abonados mediante su tarjeta visa del banco BBVA por la suma total de \$ 267.785,80 de tasas e impuestos más \$ 54.176 de tarifa Money y con más la cantidad de 680 Millas por tramo por persona.

Señaló que el día 12 de marzo de 2024 recibió un correo electrónico de la demandada donde le indicaron que el pedido de cancelación de vuelo estaba siendo procesado, cuando en realidad nunca había solicitado dicha cancelación.

Continuó su relato manifestando que le remitieron otro correo electrónico en el cual le informaron que por un error en la página web de la demandada, los pasajes habían sido cancelados.

Así las cosas, sostuvo que al comunicarse con la empresa SMILES al teléfono de contacto que ofrece en su web, le indicaron que el vuelo fue cancelado ya que hubo un "error" en el precio publicado (que estaba demasiado barato) y que por eso había sido cancelado.



Asimismo le indicaron que las millas utilizadas le serían devueltas de inmediato y el reembolso del dinero abonado entre 30 y 60 días.

Finalmente sostuvo que ante el incumplimiento de la demandada de restituir las millas a su cuenta y el dinero abonado, el día 27 de mayo de 2024 la convocó a una mediación prejudicial obligatoria y sin poder arribar a un acuerdo se vio compelido a iniciar la presentes actuaciones.

En consecuencia, solicitó el reconocimiento de los siguientes daños y perjuicios: a) el cumplimiento del contrato celebrado entre las partes o su pago equivalente en dinero de los dos tickets aéreos en idéntica ruta y características; b) daño moral: la suma de dos millones novecientos treinta y cinco mil (\$2.935.000) y c) daño punitivo: lo que se estime corresponder.

Fundó en derecho su pretensión y ofreció prueba.

2. A fs. 41 se imprimió a estas actuaciones el trámite de juicio sumarísimo y se corrió traslado de la demanda por el plazo de cinco días.

3. A fs. 59/74 se presentó Smiles Fidelidade Argentina S.A., mediante apoderado, contestando demanda y solicitando su rechazo con imposición de costas.



Liminarmente, efectuó una explicación detallada del funcionamiento del programa de millas que comercializa su mandante.

Luego, negó todos y cada uno de los hechos expuestos en la demanda que no merecieron su expreso reconocimiento.

Seguidamente, brindó su versión de los hechos motivo de controversia.

Sostuvo que la tarifa prevista para la ruta MIA BOG UIO EZE fue introducida equivocadamente en la base de datos que luego impacta en el sistema web que refleja los precios al público.

Indicó que tal circunstancia impactó en el sistema web que visualizan los clientes de SMILES y generó que los precios publicados fueran absurdamente baratos, resultando esto último hartó evidente para cualquier consumidor.

Añadió que resulta completamente inverosímil que el accionante no advirtiera el monto ridículo de la tarifa siendo que tal precio se encuentra fuera de mercado (extremo respecto del cual tampoco puede aducir desconocimiento) habiendo reconocido expresamente ser un “socio del Club Smiles hace



varios años, en el que posee un abono mensual a cambio de millas”.

Arguyó que resulta fácil advertir como el accionante pretende procurarse un enriquecimiento indebido intentando valerse del error de su mandante.

Continuó su defensa manifestando que ni bien su mandante detectó el error en las publicaciones, procedió de inmediato a reembolsar las sumas abonadas por Patallo como así también a restituir las millas canjeadas para acceder a los tickets aéreos.

Destacó que el error fue subsanado rápidamente y que no existió lucro alguno por parte de su mandante ni especulación alguna al respecto.

Concluyó su defensa manifestando que SMILES no revocó ninguna oferta dado que la oferta jamás existió porque la voluntad se encontraba viciada por un error obstativo.

Finalmente, impugnó cada uno de los rubros indemnizatorios pretendidos por el accionante, fundó en derecho su pretensión y ofreció prueba.



4. A fs. 85 se recibió la causa a prueba, produciéndose aquélla agregada al expediente y de la que da cuenta la certificación actuarial de fs. 239.

5. Finalmente, a fs. 261 se llamó autos para sentencia, por providencia que ha sido consentida por las partes.

Y CONSIDERANDO:

I.

Promovió Lucas Ezequiel Patallo demanda contra Smiles Fidelidade Argentina S.A. a fin de que se la que condene a la activación de la reserva cancelada unilateral y arbitrariamente de dos pasajes de ida y vuelta de Ezeiza (Argentina) a Miami (Florida, Estados unidos) o, en caso de ser materialmente imposible, su pago equivalente en dinero de dos tickets aéreos en idéntica ruta y características, con más la suma de \$ 2.935.000 en concepto de daño moral y lo se estime corresponder en concepto de daño punitivo. Ello con más sus intereses.

Ello por considerar que los pasajes adquiridos fueron injusta y arbitrariamente cancelados luego de que aceptara la oferta efectuada por la demandada.



Smiles Fidelidade Argentina S.A. argumentó para su defensa que la tarifa prevista para la ruta MIA BOG UIO EZE fue introducida equivocadamente en la base de datos que luego impacta en el sistema web que refleja los precios al público.

A su vez, manifestó que tal circunstancia impactó en el sistema web que visualizan los clientes de SMILES y generó que los precios publicados fueran absurdamente baratos, resultando esto último harto evidente para cualquier consumidor.

Destacó que el error fue subsanado de forma inmediata ya que al día siguiente de haber efectuado el canje de los tickets aéreos, procedió a cancelar la operación y a reembolsar el dinero abonado y a restituir las millas utilizadas para acceder a los mentados tickets. Resaltó que por ello no existió lucro alguno por parte de su mandante ni especulación alguna al respecto.

Concluyó su defensa manifestando que SMILES no revocó ninguna oferta dado que la oferta jamás existió porque la voluntad se encontraba viciada por un error obstativo.

II.

Ahora bien, en el caso bajo estudio las partes han estado vinculadas a través de lo que el art. 3 de la ley de defensa



del consumidor (t.o.por ley 26.361) califica como relación de consumo, ya que ha tenido lugar entre un consumidor o usuario descripto por el art. 1 de la norma (el Sr. Patallo) y la compañía demandada, proveedor en la inteligencia del art. 2 (entendido como aquél que desarrolla de manera profesional actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, distribución y comercialización de bienes y servicios destinados a usuarios o consumidores).

Se ha caracterizado a esta relación como aquella relación jurídica que se integra entre aquél que asume un deber jurídico frente al que ostenta un derecho subjetivo. No hay duda de que la consabida relación prescinde de su fuente, por cuanto ella está aprehendiendo el contenido, independiente del hecho generador que le ha dado nacimiento. Concretamente, cuando esta relación se refiere al proveedor que por alguna razón se vincula al consumidor o usuario podría decirse que la relación jurídica es de consumo (cfr. Rinesi, “Relaciones de consumo y derecho del consumidor”, págs. 3 y 4, citado por Farina, Juan M. en “Defensa del consumidor y del usuario”, pág. 118, Ed. Astrea).



En efecto, ha mediado una relación de esta especie entre las partes, en tanto el actor adquirió pasajes aéreos comercializados por la demandada en su condición de consumidor en los términos del art. 1 ley citada, de quien profesionalmente se dedica a su comercialización (Smiles Fidelidade Argentina S.A.). Esto es, la demandada reviste la condición de proveedor en los términos del art. 2 de la ley 24.240.

III.

Seguidamente corresponde ingresar en el análisis de la cuestión de fondo debatida en estas actuaciones, esto es si asiste derecho a la parte actora a reclamar la activación de los mentados tickets aéreos o de resultar ello imposible proceder al pago del costo promedio de un pasaje en avión Ezeiza (Argentina) a Miami (Florida, Estados Unidos), con más la suma de \$2.935.000 en concepto de daño moral y la que se estime corresponder en concepto de daño punitivo.

O si como lo sostuvo la parte demandada, el error en que incurrió al ofrecer a la venta pasajes aéreos a un valor sensiblemente menor a su valor real y que fue rápidamente



subsanado y cancelado, no puede generar derecho alguno a favor de la accionante y ni responsabilidad en su mandante.

Ahora bien, conforme surge del coincidente relato de las partes, no existe controversia en punto a que el día 11 de marzo de 2024 el accionante compró en el sitio web de la demandada 2 (dos) pasajes de ida y vuelta de Ezeiza (Argentina) a Miami (Florida, Estados Unidos) y que fueron abonados mediante su tarjeta visa del banco BBVA por la suma total de \$ 267.785.80 de tasas e impuestos más \$ 54.176 de tarifa Money, y con más la cantidad de 680 Millas por tramo por persona.

También resulta cuestión no controvertida que los pasajes fueron adquiridos con fecha de salida el día 12 de septiembre de 2024 y regreso el día 20 del mismo mes, con código de localizador y emisión 2CKE7K.

Coinciden también los litigantes cuando afirmaron que el día 12 de marzo de 2024 el accionante recibió un correo electrónico de la demandada expresando lo siguiente: *“...hola Lucas... la transparencia y el compromiso con nuestros clientes son valores que guían nuestro actuar. Queremos agradecerte por confiar en nosotros para realzar tu próximo viaje. En el transcurso del día de ayer 11 de marzo identificamos que nuestro*



sitio web mostraba tarifas de Smiles & (millas + pesos) erróneas respecto al precio real del pasaje entre ellos tu reserva N° 2CK7K. Estos precios no se encontraban dentro del marco de ninguna promoción activa, ni fue comunicada como una promoción especial... Por este motivo, queremos informarte que tu reserva se vio afectada y se encuentra cancelada. Se estarán reintegrando tus millas a tu cuenta Smiles, y el dinero en tu forma de pago seleccionada...” (ver demanda, su contestación y el informe pericial informático de fs. 193/226 y fs. 227/235).

De su lado, es dable destacar que la demandada basó su defensa en el argumento de haber incurrido en un error al fijar un valor promocional dentro de su página significativamente menor al valor de mercado, circunstancia que fue reconocida por la parte actora y que aún a sabiendas de ello y de mala fe adquirió los pasajes.

Asimismo, Smiles al anoticiarse del error en la oferta publicada en su página inmediatamente procedió a cancelar la operación y a reembolsar las sumas de dinero dadas en pago por Patallo como así también a restituir a su cuenta las millas utilizadas para el canje de los tickets aéreos.



Por ello, la cuestión a dilucidar consiste en determinar si efectivamente Smiles Fidelidade Argentina S.A. incumplió con las obligaciones dispuestas en el art. 10 bis de la ley 24.240 consistente en el cumplimiento de la oferta publicada por su parte, o sí, por el contrario, tal como lo sostuvo para su defensa, el error provocado por su parte y subsanado de forma inmediata determina la invalidez del acto.

En efecto, debe recordarse que una de las grandes innovaciones del Código Civil y Comercial de la Nación es la incorporación de la normativa relativa al consumidor. En este aspecto, la regulación del error cambia considerablemente, no sólo por el deber de información, sino por el sujeto que se tutela. En los contratos de consumo (art. 1093) se debe interpretar a favor del consumidor tanto en lo que se refiere a las normas (art. 1094) como al contrato (art. 1095) y existen numerosas disposiciones en que la carga de autoinformación se invierte y el error como vicio se reduce considerablemente y se puede corregir (ver Lorenzetti Ricardo Luis, "Código Civil y Comercial de la Nación. Comentado" T. II, págs. 42 y sgtes., ed. Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 2015).



Lo que importa entonces es determinar si la persona afectada por la declaración del que yerra estuvo o no en condiciones de percibir que el emisor se había equivocado (ver Rivera Julio César - Medina Graciela, "Código Civil y Comercial de la Nación. Comentado" T. I, pág. 358, ed. La Ley, Bs. As, 2014) (CNCom., Sala B, “Cabrerizo, Jimena y otro c/ United Airlines inc. s/ ordinario” del 18/10/21)

En el esquema previsto en nuestro Código Civil y Comercial de la Nación, el error se transforma en relevante cuando es reconocible para la contraparte porque ésta pudo advertir que faltaba en la conciencia de ambas una correspondencia en la declaración y, por tanto, no sólo está ausente el elemento subjetivo sino también el elemento objetivo del acto bilateral (conf. fallo “Cabrerizo” antes citado).

Del mismo modo, se ha sostenido que para que cause la nulidad del acto, de acuerdo con el régimen del CCCN, se exigen dos requisitos: que el error de hecho sea sustancial, es decir afectar los elementos constitutivos del acto jurídico que se pretende anular (art. 267 del CCCN) y que sea reconocible por el destinatario de la declaración, teniendo en cuenta para ello las circunstancias de persona, tiempo y lugar (art. 266 CCCN, conf.



Ricardo Lorenzetti, Código Civil y Comercial comentado, Tomo II, Ed. Rubinzal-Culzoni Editores, 2015, pág. 43) (CNCom., Sala F, “Ferro, Leandro Damián c/ United Airlines Inc. s/ordinario”, del 28.11.19).

En el caso, a fin de determinar los efectos de la publicidad, no interesa la intención del autor, sino la interpretación que le da el consumidor medio. Ello, partiendo de la base de que la publicidad atrae al usuario o consumidor potencial, entra, penetra, es internalizada, puesto que se usa una técnica de captación, de sugestión, de convencimiento acerca del bien o servicio que quiere sobre la base de lo mostrado (art. 1103 CCCN (conf. CNCom., Sala F, fallo “Ferro” antes citado).

Lo considerado adquiere especial relevancia si se tiene en cuenta que el Código Civil y Comercial no pone su acento en la “excusabilidad o inexcusabilidad” del error, que ponderaba el Código Civil derogado, sino en la reconocibilidad del yerro, de manera de amparar al destinatario de la declaración y otorgar, así, seguridad al tráfico jurídico. En materia de prueba debe señalarse que la reconocibilidad no se presume y su acreditación corre a cargo de quien invoca la nulidad del negocio



(conf. op. cit. Ricardo Lorenzetti, “Código Civil y Comercial...”, Tomo II, pág. 49) (CNCom., Sala F, fallo “Ferro” antes citado).

En este orden de ideas, los elementos aportados en autos no permiten concluir que el error provocado por la demandada conduzca a declarar la invalidez del acto.

Sobre el punto, considero dirimente el hecho de que el actor adquirió su pasaje aéreo en el marco de la modalidad de Club Smiles en donde paga una suscripción mensual, la cual otorga al cliente muchos beneficios, en la que se ofrecen tickets aéreos a través de canje de millas y dinero a menores precios que aquellos que se cobran corrientemente.

Así fue, que Patallo aceptó la oferta promocionada por el sitio web de la demandada y adquirió los pasajes motivo del conflicto de autos.

No puede soslayarse que la modalidad de Smiles es seducir con los valores finales de los vuelos y esto es conseguido por el programa a través de una política agresiva de venta de millas y canjes de vuelos a valores más bajos que los de mercado.

Resulta ineludible también que de forma diaria, Smiles envía siempre “promociones”, sea para canjes, sea para comprar millas o transferirlas.



Síguese de ello, que el bajo precio no constituye por sí solo argumento suficiente para presumir que el actor conocía el error invocado por Smiles.

En esta inteligencia, teniendo en cuenta la habitualidad de la existencia de este tipo de prácticas, sobre todo a través de las plataformas digitales, no es dable exigirle al Sr. Patallo, en su condición de consumidor, que distinguiera si se encontraba frente a una promoción o a un error cometido por la parte demandada.

Tiénese en cuenta, además, que el actor adquirió los pasajes en la modalidad de Club Smiles, en la que abona una suscripción mensual a quien detenta la calidad de proveedor en la inteligencia del art. 2 de la ley 24.240, con reconocido profesionalismo y conocimiento en este tipo de operaciones de venta de pasajes aéreos, por lo que ello bien pudo formar en Patallo la convicción de que se hallaba frente a una oferta correctamente emitida por la demandada.

Ello así, máxime si se tiene en cuenta que el 11 de marzo de 2024, Smiles remitió a la actora diversos correos electrónicos confirmando la concreción de la operación de



compraventa de pasajes aéreos (ver dictamen pericial en informática de fs. 193/235).

A mayor abundamiento, señálase que la publicidad que decide aludir a las descripciones del producto ofrecido o sus condiciones de contratación se convierte en medio de información y le son aplicables todas sus reglas, en orden a la objetividad, claridad, precisión, etc. Y además, tales precisiones se consideran contenidas en la oferta contractual, por lo tanto obligan al oferente en tales términos (Picasso-Vázquez Ferreyra, Ley de Defensa del Consumidor, Comentada y Anotada, Ed. La Ley, 2009, Tomo I, págs. 66/7).

Por consiguiente, el deber de información debe entenderse, dentro del principio de transparencia que rige en las relaciones entre proveedor y consumidor, y por ello la publicidad no puede inducir error, en tanto implicaría atentar contra dicho principio (CNCom., Sala E, “Scarlata, Mario Javier c/ Fiat Crédito Argentina S.A. s/ ordinario” del 06.10.16).

Por lo demás, la reglamentación de la publicidad comercial (y del deber de información en general), persigue amparar al consumidor frente a las restricciones que le provocan a su libertad de contratar, las técnicas persuasivas de los anuncios



y mensajes, las que juegan un rol determinante en las decisiones de consumo. Con la finalidad, explicitada en la exposición de motivos, de evitar que el consumidor pueda ser inducido a adquirir un producto diferente al que tuvo intención de comprar, la ley 22802: 9 de lealtad comercial, prohíbe también los engaños en la publicidad comercial. La prohibición refiere expresamente a la realización de cualquier clase de publicidad o propaganda, que mediante inexactitudes u ocultamientos, pueda inducir a error, engaño o confusión, respecto de las características o propiedades, naturaleza, calidad, pureza, uso, etc., de bienes o servicios (Stiglitz-Stiglitz, Derechos y Defensa del Consumidor, Bs., As., Ediciones La Rocca, 1994, págs. 137/138; CNCom, Sala F, "Colina Alfredo y otro c/ Servicios Especiales Cooperativa de Crédito, Vivienda y Construcción Ltda.", del 16/5/11).

De igual modo, debe destacarse que realizada la oferta al público y aceptada por un consumidor, se perfecciona el contrato, por lo cual, ante todo, el consumidor goza de la acción de cumplimiento contractual, o bien con la posibilidad de rescindir el contrato con más la acción de daños y perjuicios pertinente, en los términos del art. 10 bis de la ley 24.240. Todo ello sin perjuicio de las acciones que correspondan por



incumplimiento a la ley de consumidor, establecidas en los arts. 45 y sgtes. de la ley citada (Picasso-Vázquez Ferreyra, Ley de Defensa del Consumidor, Comentada y Anotada, Ed. La Ley, 2009, Tomo I, pág. 99).

Por lo demás, resulta categórica para la dilucidación de esta litis, la normativa emanada del art. 7 de la ley 24.240 que regula las condiciones de la oferta y la venta dirigida a consumidores potenciales indeterminados y establece que la no efectivización de la oferta será considerada negativa y restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el art. 47 de esta ley.

Por los argumentos hasta aquí desarrollados, la demanda debe ser admitida en lo sustancial.

IV.

Establecida la responsabilidad de la demandada corresponde ingresar en el análisis de cada uno de los rubros que conforman la pretensión indemnizatoria esgrimida al demandar.

a. Daño material.

Reclamó la actora por este rubro que se condene a la demandada a disponer la activación de la reserva cancelada unilateral y arbitrariamente desde Ezeiza (Argentina) a Miami



(Florida, Estados Unidos), ida y vuelta o, en caso de ser materialmente imposible, su pago equivalente en dinero de 2 (dos) tickets aéreos en idéntica ruta y características.

Ahora bien, de acuerdo a lo dispuesto por el art. 10 bis de la ley 24.240, frente al incumplimiento de la oferta o contrato por parte del proveedor, el consumidor puede exigir el cumplimiento forzado de la obligación, siempre que ello fuera posible.

En el caso, el cumplimiento forzado de la obligación, esto es la activación de la reserva contratada, se ha tornado de cumplimiento imposible en tanto ya venció la fecha estipulada para la realización del viaje.

En consecuencia, por este rubro se hará lugar a la pretensión subsidiaria esgrimida por la parte actora.

Así, se condenará a la demandada al pago del costo promedio de un pasaje en avión de Ezeiza (Argentina) a Miami (Florida, Estados Unidos), ida y vuelta, en la aerolínea Avianca, en clase económica.

La determinación del valor del pasaje deberá efectuarse a la fecha de cumplimiento de la condena. Sobre dicho valor deberá descontarse el precio que la actora abonó por la



oferta aceptada y que luego le fue restituido (en este sentido, CNCom., Sala B, “Cabrerizo, Jimena y otro c/ United Airlines inc. s/ ordinario”, del 18/10/21).

b. Daño moral.

Reclamó la parte actora por este rubro el reconocimiento de la suma de \$ 2.935.000.

Cabe destacar que el agravio moral importa una lesión a las afecciones legítimas; entre otras, la paz, la tranquilidad de espíritu, la libertad individual, el honor, la integridad psíquica, los afectos familiares, etc. (conf. CNCom., Sala B, “Katsikaris A. c/La Inmobiliaria Cía. de Seguros s/ordinario”, del 12.08.86). No se reduce al pretium doloris, pues involucra todo daño a intereses jurídicos extrapatrimoniales (conf. CNCom., Sala B, “Galán, Teresa c/ Transportes Automotores Riachuelo S.A. s/sumario”, del 16.03.99). Se trata de una lesión susceptible de causar lo que una aguda fórmula ha llamado “modificaciones disvaliosas del espíritu” (v. Pizarro Daniel, “Reflexiones en torno al daño moral y su reparación”, JA del 17.09.86, especialmente pág. 6 y doctrina allí citada).

A los efectos de determinar la procedencia del resarcimiento por daño moral resulta suficiente acreditar el hecho



de la acción antijurídica -prueba *in re ipso*- y la titularidad del derecho en cabeza del reclamante. Así pues, por medio de presunciones o por las características propias del acto antijurídico se puede inducir que la efectividad de la lesión a intereses de índole espiritual que se produce siempre que se aminora las potencialidades personales (CNCom., Sala A, 10.2.03, "Coluccio, María Alejandra c/ Círculo de Inversores S.A."; ídem, "Patriarca, Marcelo c/ BBVA Banco Francés S.A. s/ ordinario" del 02/11/06).

De otro lado, debe recordarse que la determinación del *quantum* queda librada al prudente arbitrio judicial (conf., entre otros, CNCom., Sala B, "Albrecht c/Estímulo", del 06.07.90; "Muzaber c/Automotores y Servicios", del 23.11.90; "Kofler c/David Escandarani", del 26.02.91; "Villacorta de Varela c/Plan Rombo S.A. de Ahorro", del 15.11.91; "Greco c/ Círculo de Inversores S.A.", del 10.02.92).

En este sentido es perfectamente inferible que el accionante haya sufrido un menoscabo en su ánimo ante la cancelación de la oferta que había aceptado y abonado, lo que impidió que realizara el viaje programado por circunstancias



ajenas a su voluntad y debido al incumplimiento en que incurrió la parte demandada.

Ello así, dentro de este marco conceptual y teniendo en consideración las constancias obrantes en autos y lo dispuesto por el art. 165 del Código Procesal, júzgase adecuado fijar como indemnización en concepto de daño moral la suma de dos millones quinientos mil pesos (\$ 2.500.000).

c. Daño punitivo.

Reclamó la actora el reconocimiento de este rubro, con sustento en lo dispuesto en el art. 52 bis de la ley 24.240 que dispone una multa civil a favor del acreedor, cuya cuantificación dejó librada al criterio del suscripto.

Se ha dicho que debe entenderse por "daños punitivos" -figura, ésta, que ha tenido recepción en el derecho positivo argentino, en el art. 52 bis de la ley 24240 (reformada por la ley 26361) a aquellas sumas de dinero que los jueces condenan a pagar a quien ha incurrido en una grave inconducta que, a su vez, le ha reportado beneficios económicos (culpa lucrativa). Es decir, dos son los requisitos para su procedencia: i) que la conducta del dañador hubiese sido grave y ii) que dicho comportamiento hubiese importado beneficios económicos al



responsable. De ese modo, resulta contrario a la esencia del daño punitivo sostener que un abogado está habilitado a pedir y el juez a concederlo ante la simple invocación de que el proveedor no ha cumplido sus obligaciones legales o contractuales. Para poder cobrar daños punitivos hace falta, entonces, la verificación de dos extremos: un elemento subjetivo de dolo o culpa grave y un elemento objetivo, representado por el enriquecimiento indebido del dañador. De ello se deriva el carácter excepcional de la figura, a tal punto que tanto en el derecho comparado como en la doctrina nacional que se ocupa del tema, se ha recalcado que sólo procede en casos de particular gravedad (Stiglitz, Rubén S., Pizarro, Ramón D., "Reformas a la ley de defensa del consumidor", LL-2009-B, 949; Nallar, F. "Improcedencia de los daños punitivos en un fallo que los declara procedentes", LL 2009-D, 96, entre otros) (CNCom., Sala A, "Emagny S.A. c/ Got SRL y otro s/ordinario" del 09/11/10).

Se ha sostenido además que los daños punitivos tienen entonces un propósito netamente sancionatorio, y revisten particular trascendencia en aquellos casos en los que el responsable causó el daño a sabiendas de que el beneficio que obtendría con la actividad nociva superaría el valor que debería



eventualmente desembolsar en concepto de indemnización de daños (Picasso, Sebastián y Vázquez Ferreyra, Roberto A. – Directores-, “Ley de defensa del consumidor, comentada y anotada”, tomo 1, pág. 593, Ed. La Ley, Buenos Aires, 2009). Es decir, es menester acreditar que el responsable persigue un propósito deliberado de obtener un rédito con total desprecio de la integridad o dignidad del consumidor (CNCom. Sala D, “Castañón, Alfredo José c/ Caja de Seguros S.A. s/ ordinario” del 9.4.12; en el mismo sentido, Sala F, “Droguería Garzón S.A. c/ Prosegur Activa Argentina S.A. y otro s/ ordinario” del 12.11.12).

Forzoso es concluir, en razón de lo expuesto precedentemente, que la conducta desplegada por la demandada la hace pasible de la penalidad establecida en el art. 52 bis de la ley 24.240 (t.o. ley 26.361).

En efecto, han quedado acreditado el incumplimiento en que incurrió en el marco del vínculo que mantuvo con el actor, en el caso, la retractación de la oferta que había formulado así como la imputación a Patallo de un obrar antijurídico que nunca tuvo lugar.



Es entonces que, por hallarse presentes en el caso los presupuestos de procedencia de este rubro indemnizatorio, se acogerá el mismo por la suma que se fija en un millón de pesos (\$ 1.000.000).

V.

Por todo lo expuesto, la demanda prosperará por la suma constituida por el valor de un pasaje en avión Ezeiza (Argentina) a Miami (Florida, Estados Unidos), ida y vuelta, en la aerolínea Avianca, en clase económica, el que deberá ser calculado a la fecha en que quede de cumplimiento de la condena (de la que deberá deducirse la suma de dinero reembolsada oportunamente por la demandada a la parte actora), con más la suma de tres millones quinientos mil pesos (\$ 3.500.000) en concepto de daño moral y daño punitivo.

Sobre dichas sumas deberán adicionarse intereses a la tasa activa que percibe el Banco de la Nación Argentina para sus operaciones ordinarias de descuento a treinta días sin capitalizar (conf. CNCom. en pleno, 27.10.94, Sociedad Anónima La Razón s/quiebra s/ inc. de pago de los profesionales; CNCom. en pleno, "Calle Guevara, Raúl, Fiscal de Cámara s/ revisión de plenario (expte. nro.S.2572/2.001)" del 25/8/03),



desde el 13 de marzo de 2024 (fecha en que Patallo tomó conocimiento de la cancelación de la oferta) y hasta el efectivo pago del crédito.

VI.

Las costas estarán a cargo de la demandada sustancialmente vencida por aplicación del criterio objetivo de la derrota consagrado en el art. 68 del Código Procesal.

VII.

Recuérdase por último, que el juez no tiene la obligación de ponderar todas las pruebas colectadas en la causa, sino sólo aquellas que juzgue, según su criterio, pertinente y conducentes para resolver el caso (fallos 274:113; 280:320; entre otros).

Asimismo, tampoco tiene el deber de tratar todas y cada una de las argumentaciones de las partes, sino tan sólo aquellas que estimen que posean relevancia para sustentar sus conclusiones (fallos 258:304; 262:222; 265:301; 272:225; 308:2172; 310:267) (CNCom., Sala A, "José Lozano S.A. c/ Banco Río de la Plata S.A. s/ ordinario" del 21/11/00).

VIII.

Por todo ello, **FALLO:**



Haciendo lugar a la demanda promovida por Lucas Ezequiel Patallo contra Smiles Fidelidade Argentina S.A., a quien condeno a abonar a aquélla: a) el valor de un pasaje en avión Ezeiza (Argentina) a Miami (Florida, Estados unidos), ida y vuelta, en la aerolínea Avianca, en clase económica, el que deberá ser calculado en la forma dispuesta en este decisorio y b) la suma de tres millones quinientos mil pesos (\$ 3.500.000), dentro del plazo de diez días de quedar firme la presente, con más los intereses indicados en el considerando V.

Imponiendo las costas del juicio a la demandada vencida (art. 68 del Código Procesal).

Diferir la regulación de honorarios de los profesionales intervinientes, hasta tanto exista liquidación firme.

Notifíquese por Secretaría a las partes y oportunamente, archívese.

Federico A. Güerri

Juez

