



Poder Judicial de la Ciudad de Buenos Aires
Fuero Contencioso Administrativo y Tributario

2024 - Año del 30º Aniversario de la Autonomía de la Ciudad de Buenos Aires

JUZGADO DE 1RA INSTANCIA EN LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO, TRIBUTARIO Y DE REL. DE
CONSUMO N° 27 SECRETARIA UNICA

ROITMAN, FACUNDO JOEL Y OTROS CONTRA CRUISELINE SRL SOBRE CONTRATOS Y DAÑOS - RC -
PUBLICIDAD

Número: EXP 104842/2024-0

CUIJ: EXP J-01-00104842-9/2024-0

Actuación Nro: 71414/2025

Ciudad Autónoma de Buenos Aires,

Y VISTOS:

Los autos caratulados “**Roitman, Facundo Joel y otros contra Cruiseline S.R.L. sobre contratos y daños - RC - publicidad**”, Exp. 104842/2024-0, de cuyas actuaciones,

RESULTA:

I.- El Sr. Facundo J. Roitman, y la Sra. Melisa E. Guevara, iniciaron demanda por publicidad ilícita contra Cruiseline S.R.L., para que se ordene a la demandada, el cese de las publicidades en las que promociona viajes en crucero en los cuales se anuncia el territorio de las Islas Malvinas, como perteneciente al Reino Unido.

En particular, solicitaron: a) la baja preventiva de la publicidad; b) la publicación de anuncios rectificatorios en las mismas condiciones en que fue realizada la oferta, como así también la publicación de la sentencia condenatoria en los sitios de *internet*, cuentas de redes sociales de la demandada y digitalmente en los diarios de circulación local y nacional; y c) la remisión de una copia de la sentencia condenatoria a cada consumidor que haya contratado o contrate en el futuro el crucero.

Arguyeron que las publicidades representan mensajes perjudiciales que lesionan a todos los argentinos y deshonran a quienes lucharon por la soberanía de las Islas, y que, asimismo, emiten información errónea, lesiva de los consumidores y consumidoras.

Explicaron que son una pareja de abogados y que navegando por internet se encontraron con la publicidad de la naviera *Celebrity*, en la página www.crucero.com.ar, de Cruisline, donde estaba ofertado el itinerario Argentina y

Reino Unido y que allí descubrieron que cuando se mencionaba como destino Reino Unido se hacía referencia a las Islas Malvinas.

Refirieron que un miembro de su familia es ex combatiente y que, al vivenciar experiencias con los veteranos de guerra, la publicidad descripta les genera angustia y tristeza.

Agregaron que la única manera de visitar las Islas Malvinas “*se publicita como un viaje a territorio británico por parte de una página web argentina*”.

Con relación a las publicaciones cuestionadas, manifestaron que “*infringen la normativa consumeril al incluir leyendas que llevan a los consumidores a un error sobre la situación fáctica y jurídica: además de inducir que el destino es el Reino Unido – confunde la soberanía sobre las Islas, las cuales pertenecen a la Argentina, país que mantiene su reclamo ineludible sobre el territorio*”.

Respecto a la soberanía de las Islas Malvinas, citaron la disposición transitoria primera de la Constitución Nacional y refirieron a las leyes nacionales 23.775 y 23.554.

Por último, solicitaron que se intime a la parte demandada a denunciar “[...] *la pauta publicitaria contratada al respecto del mensaje cuestionado que deberá ineludiblemente contener período contratado, medios de comunicación difusores y frecuencia de los mensajes emitidos, indicando si existen otros canales mediante los cuales se emita idéntico contenido al cuestionando y en tal caso individualizarlo*” (cfr. artículo 252 del CPJRC”).

Fundaron su pretensión en derecho y ofrecieron prueba.

En ese contexto, instaron la presente acción judicial.

II.- - El Ministerio Público Fiscal tomó intervención mediante la actuación n° 1854411/2024, se expidió a favor de la competencia para entender en la causa y de la admisibilidad formal de la demanda.

III.- Asumida la competencia del Tribunal, se corrió traslado de demanda y se intimó a la accionada a denunciar en autos, en el plazo de un (1) día, la pauta publicitaria contratada respecto al viaje promocionado que se cuestiona en las presentes actuaciones, debiendo informar su período, los medios de comunicación difusores y la frecuencia de los mensajes emitidos.

IV.- En la actuación n° 1896370/2024, la demandada contestó la intimación cursada e hizo saber, a través de su apoderada, que *“no contrata, ni promociona pauta publicitaria alguna, motivo por el cual no cuenta con información alguna que pueda brindar en relación a lo solicitado por la actora”*.

Resaltó que *“como agencia de viajes actúa como intermediaria de la naviera Celebrity Cruises – empresa prestataria de los servicios – y en tal carácter ofrece los viajes con los destinos y puertos tal como aquella determina y estipula, sin importar ello pauta publicitaria”*.

A través de la actuación n° 1926959/2024, contestó demanda. Sostuvo que existe una ausencia de motivación y de derecho para los actores quienes *“en una clara maniobra procesal abusiva pretenden activar los resortes judiciales para obtener lo que el derecho no les reconoce”*.

Dijo que no existe responsabilidad alguna que pueda endilgársele a su mandante quien no es más que una agencia de viajes que comercializa servicios brindados por las diferentes navieras, que son quienes determinan los itinerarios (puertos y ciudades de destino), fechas y horarios, de cada viaje que se ofrece.

Remarcó que *“actuando en su calidad de agencia de viajes y como empresa intermediaria, no tiene la potestad de determinar la nominación de las ciudades y puertos de destino de los cruceros ofrecidos por las navieras”* y que es *Celebrity Cruises* quien establece las rutas, ciudades, puertos y todo lo relativo al servicio que ofrece.

Agregó que: *“[...] la naviera Celebrity Cruises, resulta ser una empresa extranjera (no argentina), entendi[e] que cómo tal lamentablemente, y muy a [su] pesar, considera que las Islas Malvinas no serían argentinas, y por eso las denominaban como pertenecientes a Reino Unido”* y que *“muy a pesar de todos los argentinos, la mirada del mundo frente a la situación de las islas Malvinas es que las mismas no serían argentinas, sino británicas”* y que por tal razón la naviera dispuso de esa manera la denominación en su itinerario.

Arguyó que *“más allá de sentimientos, deseos o cánticos, no puede perderse de vista que lamentablemente la administración de las islas hoy recae sobre el Reino Unido, lo que no quita que los argentinos en su conjunto sigamos hasta hoy en*

día queriendo recuperarla". En ese sentido, sostuvo que más allá de lo subjetivo que pudieren sentir los actores, no puede atribuírsele a la publicación carácter de ilícita.

Expuso que, sin reconocer hechos ni derechos solicitó modificar la publicación objeto de autos para que se quite el destino Reino Unido como escala del barco y figuren como itinerario del buque Equinox con destino a Sudamérica los países: Argentina, Chile y Uruguay.

En ese sentido, solicitó que se desestime la imputación de publicidad ilícita por entender que *"jamás ha faltado a la verdad ni fáctica, ni jurídica, ni ha perseguido vulnerar derechos, ni sentimientos de los aquí reclamantes"* y ofreció prueba.

V.- Corrido el traslado de lo manifestado por la accionada con relación a la pauta publicitaria, en la actuación n° 1975834/2024, los actores manifestaron que *"la demandada interviene en la cadena de comercialización del crucero y obtiene un rédito económico por la actividad comercial que realiza, respondiendo por los términos en los cuales promociona viajes y decidiendo el contenido de sus mensajes"*.

Sostuvieron que la accionada no puede mantenerse ajena a ello toda vez que en su contestación *"reconoce y confirma que definitivamente tiene poder de decisión en la información y en el mensaje publicitario que publica"*.

Agregaron que, en referencia a la ausencia de pauta contratada por parte de la demandada, con la simple búsqueda de 'crucero a Reino Unido' en el buscador de *Google* se advierte que la página *crucero.com.ar* figura dentro de los primeros resultados bajo la insignia *"patrocinado"*.

También sostuvieron que al buscar nuevamente los cruceros se encontraron con que *"además de promocionarse bajo el destino con nombre británico Port Stanley, mantiene algunas publicaciones el destino Reino Unido, tanto en el dominio crucero.com.ar como en el cruserosreservas.com.ar, perteneciente también a la demandada, quien no lo ha denunciado en autos"*.

VI.- A través de la actuación n° 2038694/2024, la accionada contestó el traslado conferido con relación a la pauta publicitaria.

Reiteró que en su carácter de intermediaria realiza una actividad económica donde obtiene un rédito, pero que sin embargo ello no implica que decida sobre el contenido de las publicidades, ni de la información que allí se vierte.

Aclaró que reproduce contenido de terceros (itinerarios, puertos de salida y de destino, etc.) más no puede participar en la decisión del contenido de las pautas publicitarias. Remarcó que esas cuestiones le son ajenas y que en el caso corresponde a la naviera que es quien presta los servicios.

Con relación a la pauta publicitaria, alegó que: “*no contrata ni promociona pauta publicitaria alguna, sólo ofrece en su sitio web los viajes con los destinos y puertos determinados y estipulados por las empresas navieras*”. Explicó que, ello no implica pauta publicitaria contratada por esta parte y que no hay prueba de ello pues no existe pauta publicitaria en ningún medio de difusión.

VII.- Mediante la actuación n° 2302660/2024 se abrió la causa a prueba.

VIII.- Luego, mediante la actuación n° 2618800/2024, los actores plantearon que la demandada ofertó en *internet*, a través de dos nuevas publicaciones, un viaje en crucero por Reino Unido, haciendo referencia a las Islas Malvinas.

Corrido el pertinente traslado, en la actuación n° 2720557/2024, la demandada reiteró que en su carácter de intermediaria, como agencia de viajes, realiza “*una actividad económica obteniendo [...] un rédito*” pero que sin embargo ello no implica que “*decida, ni pueda decidir, sobre el contenido de las publicidades, ni de la información que allí se vierte*”.

En la actuación n° 2806851/2024, el Tribunal admitió la presentación como un hecho nuevo.

Una vez finalizado el período probatorio, se llevó a cabo la audiencia de vista de causa, a la cual comparecieron las partes (actuación n° 2892571/2024).

Quedaron los autos en estado de dictar sentencia.

CONSIDERANDO:

IX.- En primer lugar, en las presentes actuaciones nos encontramos frente a una acción de cesación publicitaria, donde los actores en su carácter de personas expuestas a la práctica comercial, solicitan la baja y la rectificación de la publicidad de la parte demandada, que promociona viajes en crucero, donde anuncia como perteneciente a Reino Unido el territorio de las Islas Malvinas.

Con respecto a los actores, el artículo 1096 del Código Civil y Comercial de la Nación establece expresamente que “*Las normas de esta Sección y de la Sección 2a del presente Capítulo son aplicables a todas las personas expuestas a las prácticas*

comerciales, determinables o no, sean consumidores o sujetos equiparados conforme a lo dispuesto en el artículo 1092”. Por su parte, el artículo 1102 del cuerpo normativo, instituye que los consumidores afectados por la publicidad, pueden solicitar judicialmente la cesación de la publicidad ilícita, la publicación a cargo del demandado de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria.

Es preciso mencionar que la acción contra la publicidad ilícita se encuentra regulada en el CPJRC dentro del título IX, capítulo 2. En lo que respecta a la legitimación activa, el artículo 248 establece que se encuentran legitimados por interponer acciones judiciales quienes se encuentren comprendidos en el artículo 35, donde se incluye a las personas enumeradas en los artículos 1096 y 1102 del CCyCN.

Por lo que no hay duda que los actores son consumidores expuestos, en los términos de lo normado por los artículos citados y poseen legitimación para articular la pretensión esbozada en el escrito de demanda.

Por su parte, la empresa demandada comercializa en carácter de intermediaria, viajes en crucero a operados por distintas navieras, por lo que forman parte de la cadena de comercialización de bienes y servicios, lo que permite encuadrarla como proveedora, en los términos del artículo 2 de la ley 24.240.

Es dable recordar que la doctrina, luego de enumerar la amplitud del catálogo de legitimados pasivos en la acción de publicidad ilícita, sostiene que *“cabe concluir que la acción será interpuesta indiscutiblemente contra quien promociona sus productos o servicios mediante una publicidad reprochada de ilicitud. Ahora bien, puede ocurrir que la actividad publicitaria sea impulsada por el proveedor elaborador o fabricante o, en su caso, por quien organiza la actividad o explota los servicios, como también por quienes tienen a su cargo la distribución o comercialización de aquéllos (importador, vendedor mayorista o minorista, intermediarios, etc.) o quien pone su marca en los mismos (el llamado productor aparente). En muchos supuestos resultará claro quién es el proveedor que motorizó la promoción publicitaria ilícita y contra éste se dirigirá la acción pertinente. Los titulares de las marcas promocionadas, los grupos empresarios vinculados a la actividad que se publicita, las cámaras empresarias del sector, el propio Estado y cualquier otro que impulse la difusión que se tacha de ilícita, pueden ser llamados al proceso y condenados al cumplimiento de la manda judicial correspondiente (art. 253)”.* Posteriormente, agrega que *“tratándose de medidas*

inscriptas en el ámbito de la tutela inhibitoria –cesación y/o adecuación del mensaje publicitario ilícito– puede admitirse que todos aquellos que hayan participado en el diseño, elaboración, producción y difusión de la publicidad ilícita puedan ser destinatarios de una orden de rediseño, reelaboración y relanzamiento de la contrapublicidad o anuncio rectificatorio. La cesación de la publicidad ilícita y/o su adecuación pueden suponer conductas o abstenciones que exceden al proveedor anunciante o titular de la marca promocionada y de allí que pueda ampliarse el catálogo de legitimados pasivos, obligados al cumplimiento de las medidas ordenadas en la sentencia que pone fin al proceso.” (Japaze Belén “Acción contra la publicidad ilícita” publicado en “Barocelli Sergio Sebastián y Mendieta Ezequiel Dir. “Comentarios al Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo” IJ editores, disponible en <https://ijeditores.com/pop.php?option=publicacion&idpublicacion=709&idediccion=488> 2).

Con lo cual, las manifestaciones expresadas por la accionada en su contestación de demanda y en otras presentaciones, referidas a que en su carácter de intermediaria no decide sobre el contenido del mensaje, no podrán tener favorable acogida, en virtud de que interviene en forma directa a través de sus sitios web, en la cadena de comercialización de los viajes en crucero.

Por lo que, en base a lo expuesto, no caben dudas sobre la calificación de los actores como consumidores expuestos y de la intermediaria, como proveedor de bienes y servicios, por lo que encuentro configurada una relación de consumo en los términos de lo normado por el artículo 3 de la ley 24.240.

En consecuencia, es menester tener en consideración que nuestro ordenamiento jurídico otorga especial tutela a consumidores o usuarios de bienes y servicios.

El artículo 42 de la Constitución Nacional establece que “[l]os consumidores tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de la salud, seguridad e intereses económicos a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno”.

En la misma línea, en el artículo 46 de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se establece que “[l]a Ciudad garantiza la defensa de los

consumidores y usuarios de bienes y servicios, en su relación de consumo, contra la distorsión de los mercados y el control de los monopolios que los afecten. Protege la salud, la seguridad y el patrimonio de los consumidores y usuarios, asegurándoles trato equitativo, libertad de elección y el acceso a la información transparente, adecuada, veraz y oportuna y sanciona los mensajes publicitarios que distorsionen su voluntad de compra mediante técnicas que la ley determine como inadecuadas. Debe dictar una ley que regule la propaganda que pueda inducir a conductas adictivas o perjudiciales o promover la automedicación....”.

A su vez, es preciso traer a colación que la normativa relativa al derecho de consumidores y usuarios reviste carácter de orden público (conf. art. 65 de la Ley 24.240, en adelante LCD).

En ese contexto, la jurisprudencia prescribió que *“la condición de orden público de los derechos de usuarios y consumidores, que viene a fijar directrices realistas para el mercado, impone a los jueces una interpretación amplia, extensiva y sistemática del dispositivo legal”* (Cámara de Apelaciones Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Sala II, Exp. N° 2538-0 “BBVA Banco Francés S.A. c/ GCBA s/ otras causas con trámite directo ante la Cámara de Apelaciones”, del voto de Dr. Eduardo A. Russo con adhesión de Dr. Esteban Centanaro y Dra. Nélide M. Daniele 09/03/2010, sentencia N° 12, inédito).

El Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (en adelante CPJRC), recepcionó el referido principio protectorio en su art. 1 inc. 6.

En resumen, atento que el caso que se ventila en autos queda encuadrado en una relación de consumo entre los actores y la demandada, corresponderá la aplicación de las normas previamente citadas.

X.- En ese contexto, es importante señalar que los jueces no están obligados a pronunciarse sobre todos los argumentos esgrimidos por las partes, ni a hacer referencia a la totalidad de la prueba producida, sino que basta que valoren las que sean conducentes para la correcta composición del litigio (CSJN, Fallos: 272:225, 276:132, 287:230, entre otros; Fenochietto, Carlos Eduardo, “Código Procesal Civil y Comercial de la Nación”, Buenos Aires, Astrea, 1999, p. 584).

Asimismo, el CPJRC, en su artículo 176 dispone que: “*Salvo disposición legal en contrario, los jueces formarán su convicción respecto de la prueba, de conformidad con las reglas de la sana crítica y los principios rectores del derecho del consumidor y de este código. No tendrán el deber de expresar en la sentencia la valoración de todas las pruebas producidas, sino únicamente de las que fueren esenciales y decisivas para el fallo de la causa*”.

Es preciso, en ese sentido, estudiar los elementos de prueba aportados por las partes, cuya valoración debe ser realizada en base a las reglas de la sana crítica y de acuerdo a los principios protectorios del derecho del consumidor (cfr. art. 95, inc. ‘d’, CPJRC), a fin de dilucidar si se hallan reunidos en autos los presupuestos legales que hacen procedente la acción intentada.

Ello, sin soslayar, que el principio protectorio y la aplicación de la norma más favorable al consumidor en caso de duda (cfr. art. 1 inc. 6 y 7 CPJRC) no eximen al Tribunal de examinar y ponderar la prueba incorporada a la causa, de manera tal que la aplicación de la regla citada en último término resulta operativa únicamente si el caudal probatorio resultara insuficiente para formar la convicción del magistrado.

XI.- No es un hecho controvertido, que la accionada es una agencia de viajes que en su carácter de intermediaria comercializa viajes en cruceros, operados por distintas navieras.

Tampoco es un hecho controvertido que los viajes promocionados, cuya publicidad se cuestiona en autos, tienen escala intermedia en las Islas Malvinas y se ofertan con un itinerario que incluye al Reino Unido como país de destino.

Salvando lo referido en los párrafos que anteceden, la demandada controvertió los hechos relatados por los accionantes, por lo que corresponde que me expida sobre las constancias probatorias acompañadas en el expediente.

La parte actora acompañó como prueba documental enlaces de los sitios de *internet* donde se ofertan los viajes en crucero que se cuestionan en autos, cuya certificación luce en las actuaciones n° 1862439/2024, 1980660/2024 y 2810025/2024.

De las certificaciones efectuadas en la actuación n° 1862439/2024 se advierte que a través del sitio de *web*: www.crucero.com.ar, se publicitan viajes en crucero con destino Argentina, Reino Unido, Chile y Uruguay, que incluyen una parada

en las Islas Malvinas, con fechas de salida 06/12/2025, 20/12/2025, 14/02/2026 y 28/02/2026.

Además, de las certificaciones obrantes en las actuaciones n° 1980660/2024 y 2810025/2024, se desprende que la demandada oferta también, otros viajes operados por distintas navieras con escala en las Islas Malvinas, en donde se hace referencia al Reino Unido como destino (ver link 2 de la certificación obrante en la actuación n° 1980660/2024).

Asimismo, se puede observar que en la página: www.crucero.com.ar, se publicita un viaje en crucero con fecha de salida el 05/03/2026, cuyo itinerario incluye Argentina, Antártico y Reino Unido, donde la ubicación del punto geográfico de las Islas Malvinas es denominado como “*Port Stanley*”. Este crucero, incluye una parada en las Islas Georgias del Sur.

De los enlaces que corresponde a la página www.crucerosreservas.com.ar que se admitieron como hecho nuevo, se observa la venta de cruceros con destino a Antártico, Reino Unido, Argentina, Uruguay y Brasil, marcando en el mapa el territorio perteneciente a las Islas Malvinas con la denominación *Port Stanley* (fecha de salida 01/03/2025) y otro viaje con escala en Malvinas y en Georgias del Sur, donde se incluye al Reino Unido como país de destino (fecha de salida el 12/03/2025).

Los sitios *web* mencionados, incluyen un ítem denominado “*Itinerario*”, en donde se brinda información detallada sobre cada día de viaje, con una referencia de las diferentes paradas. En dichas publicaciones, se incluye una imagen del lugar de destino.

Tanto en las paradas a las que se refiere como “*Port Stanley*”, como a la que se refiere a la escala en las islas Georgias del Sur, se incluyen una imagen del lugar y una breve especificación, sin que se indique la provincia a la que pertenecen los destinos.

Por su parte, la demandada acompañó como prueba documental la reforma del estatuto donde se identifica que Cruiseline S.R.L. es la continuadora de Recruceros S.R.L. allí surge que el 17 de mayo de 2018 se hizo el cambio de denominación social, conservando la empresa el mismo número de CUIT. La legalización del acta antes referida se efectuó a través del Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires, el 19 de junio de 2018. También se presentó la acreditación

del cambio de razón social efectuado ante la Inspección General de Justicia el 24 de julio de 2018 (actuación n° 1926959/2024).

Por último, en la actuación n° 2373983/2024, se llevó a cabo la medida de mejor proveer, ordenada en el auto de apertura a prueba. Allí se certificaron los datos de dominio de las páginas: www.crucero.com.ar y www.crucerosreservas.com.ar, extraídos de a NIC Argentina, Dirección Nacional del Registro de Dominios de Internet, perteneciente a la órbita de la Secretaría Legal y Técnica de la Presidencia de la Nación. De los datos que arrojó la consulta, puede verse que ambos dominios pertenecen a RECRUCEROS S.R.L. número de CUIT: 33-71458200-9.

XII.1.- Señalado lo anterior, corresponde analizar la responsabilidad de las demandadas por el accionar que se les atribuye, es decir si en el caso se da un supuesto de publicidad ilícita.

Así planteada la controversia, cabe determinar en primer lugar el marco normativo aplicable al caso.

XII.2.- En atención al encuadre normativo, entiendo que corresponde que el caso se subsuma dentro de lo establecido por la disposición transitoria primera de la Constitución Nacional que establece: *“La Nación Argentina ratifica su legítima e imprescriptible soberanía sobre las islas Malvinas, Georgias del Sur y Sandwich del Sur y los espacios marítimos e insulares correspondientes, por ser parte integrante del territorio nacional. La recuperación de dichos territorios y el ejercicio pleno de la soberanía, respetando el modo de vida de sus habitantes, y conforme a los principios del derecho internacional, constituyen un objetivo permanente e irrenunciable del pueblo argentino”*.

Las disposiciones transitorias, son una parte inescindible de la Constitución Nacional. Tal como señala la doctrina *“sin duda son tan supremas como el resto de la Constitución (por ello sólo se pueden modificar por el procedimiento del art.30.CN) y forman parte de ésta, es decir que no son inferiores ni exteriores al resto de la Constitución, aunque por una mera cuestión de técnica jurídica sigan una numeración propia y no continuada respecto del articulado constitucional, lo que además aparece como correcto para destacar su carácter de normas constitucionales de aplicación a casos no recurrentes. En rigor, se diferencian de las demás normas constitucionales, no por su ubicación sino por su ámbito temporal: en lugar de tener*

duración indeterminada ostentan una duración acotada (a plazo fijo o en forma incierta), es decir, que tienen vigencia solamente mientras perdure el objetivo para el cual fueron creadas” (Quiroga Lavie Humberto, Benedetti Miguel Ángel y Cenicacelaya María de las Nieves “Derecho Constitucional Argentino” Ed. Rubinzal Culzoni, Tomo I p. 79).

En un sentido concordante, nuestro máximo tribunal en el precedente “*Ortiz Almonacid*”, sostuvo que “*La Constitución Nacional constituye un todo orgánico y sus disposiciones deben ser aplicadas concertadamente*” (CSJN Fallos 322:385).

Con relación a la disposición transitoria primera, reivindicativa de los derechos de la Nación Argentina sobre la soberanía de las Islas Malvinas, Georgias del Sur y Sandwich del Sur, los autores citados (Quiroga Lavie, Benedetti y Cenicacelaya), sostienen que dejará de tener vigencia cuando se produzca la efectiva recuperación de esos territorios. En el mismo sentido, Rosatti agrega que “*El carácter transitorio de la cláusula abriga la razonable expectativa de que pueda dársele cumplimiento en el tiempo, tornándola luego abstracta*” (Rosatti Horacio “Tratado de Derecho Constitucional” Tomo II p. 75, Editorial Rubinzal Culzoni).

En lo que respecta a la legislación, el art. 5 de la Ley de Defensa Nacional n° 23.554, dice que: “*La Defensa Nacional abarca los espacios continentales, Islas Malvinas, Georgias del Sur y Sandwich del Sur y demás espacios insulares, marítimos y aéreos de la República Argentina, así como el Sector Antártico Argentino, con los alcances asignados por las normas internacionales y los tratados suscriptos o a suscribir por la Nación esto sin perjuicio de lo dispuesto por el artículo 28 de la presente Ley en cuanto a las atribuciones de que dispone el Presidente de la Nación para establecer teatros de operaciones para casos de la guerra o conflicto armado [...]”*.

La ley 23.775 con la modificación que introdujo la ley 26.552, en su artículo 1 dice que: “*La provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur comprende: la parte oriental de la isla Grande de Tierra del Fuego hasta el límite con la República de Chile, la isla de los Estados, las islas Año Nuevo, las islas Malvinas, la isla Beauchêne, las rocas Cormorán y Negra, las islas Georgias del Sur, las islas Sandwich del Sur, otras islas, islotes y rocas situados en aguas interiores y en el mar territorial generado a partir de dichos territorios de conformidad con lo previsto*

en la Ley 23.968, incluidas las islas, islotes y rocas situados al sur de la isla Grande de Tierra del Fuego hasta el límite con la República de Chile; los territorios situados en la Antártida Argentina comprendida entre los meridianos 25° Oeste y 74° Oeste y el paralelo 60° Sur, las islas, islotes y rocas situados entre los territorios que comprende la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur”.

El artículo 2 de la ley antes referida agrega que: *“En lo que se refiere a la Antártida, Malvinas, Georgias del Sur, Sandwich del Sur y demás islas subantárticas, la nueva Provincia queda sujeta a los tratados con potencias extranjeras que celebre el Gobierno federal, para cuya ratificación no será necesario consultar al Gobierno provincial”.*

XII.3.- Resultan aplicables también, distintas normas que forman parte del sistema normativo protectorio de los derechos de los consumidores y usuarios, entre los que se encuentran los arts. 4, 8 y 8 bis de la ley 24.240; los arts. 1096, 1101 y 1102 del CCyCN; el artículo 11 del DNU 274/2019 y los arts. 1, 2, 4 bis de la ley 26.104.

El art. 4 de la Ley 24.240 establece que: *“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. Sólo 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.”* En un sentido concordante, el artículo 1100 del CCyCN, reconoce también este derecho.

El art. 8 dice que: *“Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor”.*

El artículo 8 bis dispone, en su parte pertinente, que: *“Los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. [...] Tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el artículo 52 bis de la presente norma, sin perjuicio de*

otros resarcimientos que correspondieren al consumidor, siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actuare en nombre del proveedor". En un mismo sentido, el artículo 1097 del CCyCN, reconoce este derecho.

Resultan aplicables también, las previsiones de los siguientes artículos del Código Civil y Comercial de la Nación:

El art. 1096, que regula el marco de aplicación y dice que: *"Las normas de esta Sección y de la Sección 2a del presente Capítulo son aplicables a todas las personas expuestas a las prácticas comerciales, determinables o no, sean consumidores o sujetos equiparados conforme a lo dispuesto en el artículo 1092"*.

El art. 1101, que dice que: *"está prohibida toda publicidad que: a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio; b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor; c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad"*.

El art. 1102, que establece que: *"Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria"*.

Con relación al DNU 274/2019, resulta aplicable el artículo 11, que dice *"Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios"*.

Por último, son aplicables los siguientes artículos de la ley 26.104:

Art. 1: *"Quienes publiciten con fines turísticos, utilizando imágenes que exhiban atractivos turísticos, por cualquier medio, deberán hacer constar la denominación del atractivo y de la localidad reproducida, seguida de la provincia a la que pertenece. Estos requisitos deberán hacerse extensivos a toda información de cuya omisión resulte que el mensaje publicitario de que se trate, pueda inducir a error, engaño o confusión acerca del origen del sitio turístico ofrecido"*.

Art. 2: *“A los fines de la presente ley se entenderá por atractivos turísticos a todos aquellos elementos susceptibles de provocar desplazamientos voluntarios, que forman parte del marco geográfico y cultural de un lugar y que por su origen se dividen en naturales y culturales”.*

Art. 4 bis: *“Toda publicidad contenida en medios electrónicos, cuyas imágenes exhiban atractivos turísticos, deberá indicar la información ordenada por el artículo 1º de la presente ley con caracteres tipográficos no inferiores a DOS MILIMETROS (2 mm) de altura. La misma deberá tener un sentido de escritura idéntico y contraste de colores equivalente al de la imagen reproducida, debiendo ser fácilmente legible”.*

XII.4.- El Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, regula expresamente el procedimiento de la acción contra la publicidad ilícita, en cuestiones atinentes a la legitimación (art. 248), al tipo de proceso aplicable (art. 249), a los requisitos de la demanda, trámite y requisitos de admisión (arts. 250, 251 y 252).

Por último, con respecto a la sentencia, el artículo 253 establece expresamente que: *“La sentencia que haga lugar a la demanda podrá: – ordenar el otorgamiento al anunciante de un plazo para eliminar los aspectos ilícitos del mensaje publicitario objeto de la acción o la cesación definitiva de la emisión del mensaje ilícito. – disponer, si hubiese sido solicitado por la parte o si el juez lo considerase necesario, la difusión de publicidad correctiva determinando el contenido de aquella y sus modalidades y plazos, que deberán ser proporcionales a la pauta publicitaria ejecutada del mensaje ilícito y a costa del anunciante. En todos los casos podrán dictarse las medidas bajo apercibimiento de sanciones conminatorias en caso de incumplimiento”.*

XII.5.- El patrimonio histórico y cultural, es un derecho que goza de reconocimiento constitucional. El artículo 41 de la Constitución Nacional, establece que *“Las autoridades proveerán a la (...) preservación del patrimonio natural y cultural”.*

La Ley 26.118, aprobó la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, que fuera adoptada por la Trigésima Segunda Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO.

El artículo 1 de la Convención, establece como finalidades de la misma “a) la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial; b) el respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos de que se trate...”.

Posteriormente, en el artículo 2 define al patrimonio cultural inmaterial, de la siguiente manera: “Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible.”

Entre las acciones por medio en el que se manifiesta el patrimonio cultural inmaterial, la convención hace referencia a tradiciones, expresiones orales, usos sociales, rituales y actos festivos, entre otros.

XIII.- Se ha definido a la publicidad, como toda forma de comunicación que se realiza en el marco de una actividad comercial, industrial o artesanal, con la finalidad de promover el suministro de bienes o la prestación de un servicio, los que por el hecho de enmarcarse dentro de una actividad de carácter comercial, las emisiones publicitarias se encuentran sujetos a cierto tipo de limitaciones, sin caer en la afectación a la libertad de expresión (Lorenzetti Ricardo Luis Dir. “Código Civil y Comercial Explicado”, Ed, Rubinzal Culzonni, Tomo I Obligaciones y Contratos, pág. 714/715).

Una de las funciones de la publicidad, es que la oferta llegue a conocimiento de los consumidores, siendo uno de los principales medios de captación de clientela que tienen a disposición los proveedores.

La jurisprudencia, ha sostenido que: “La actividad publicitaria es un “fenómeno de la comunicación cuyo desarrollo se produjo principalmente en el campo

de la economía con la finalidad de aumentar la difusión de los productos que se producen en escala” (ARIZA, Ariel C., “Formación del consentimiento en el contrato de consumo”, en NICOLAU, Noemí L., Fundamentos de Derecho contractual, La Ley, Bs. As., 2009, t. I, pág. 477). Por lo tanto, la producción en masa de bienes y servicios, conjuntamente con la repetición de actos en serie, conlleva también la publicidad como uno de los “instrumentos de que se vale la empresa para influir sobre la acción humana, predominantemente mediante la manipulación de las representaciones, con el objeto de presentar o dar a conocer el bien o servicio que será objeto de la oferta, para atraer cliente, con ánimo de lucro” (STIGLITZ, Rubén S. – STIGLITZ, Gabriel A., Contratos por adhesión, cláusulas abusivas y protección al consumidor, 2ª edición actualizada y ampliada, con la ley 24.240 y el Proyecto de Código Civil y Comercial de la Nación, La Ley, Bs. As. 2012, pág. 136).” (Sala Primera de la Cámara Civil y Comercial, el Expte. N° C-106.022/18, caratulado: “ACCION PREVENTIVA DE DAÑOS: ESTADO PROVINCIAL – FISCALIA DE ESTADO c/ DLP GROUP S.R.L. Y OTROS”, sentencia del 19/03/2018).

Desde la mirada del consumidor, la publicidad es uno de los medios que permite el acceso a la información sobre las características esenciales de los bienes y servicios que se comercializan. Por dicho motivo, la necesidad de su regulación, se justifica en la protección de los derechos que el orden público, les reconoce a los consumidores y usuarios.

Las publicidades pueden catalogarse según se ajusten o no al ordenamiento jurídico, como lícitas o ilícitas. Dentro de las publicidades prohibidas, el artículo 1101 del CCyCN enumera a las que contengan indicaciones falsas sobre las características de los bienes y servicios que puedan inducir a error al consumidor, la publicidad comparativa que conduzca al consumidor a incurrir en un error y la publicidad abusiva, discriminatoria o que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de los consumidores.

Las publicidades ilícitas, afectan distintos derechos que el artículo 42 de la Constitución Nacional, les reconoce a los consumidores y usuarios. Se ha sostenido que *“pueden afectar la libertad de elección, la libertad de contratar, el derecho a la información, el trato digno y equitativo, entre otros derechos fundamentales”*. Asimismo, se ha definido como ilícita también, a *“todas aquellas publicidades o*

mecanismos de venta que vulneren la dignidad o atenten contra valores y derechos reconocidos por la Constitución y las leyes” (Pérez Bustamante, Laura “Derecho Social de Consumo” Ed. La Ley 2014, p.695).

Con respecto a la publicidad ilícita, Tambussi señala que debe aplicarse ciertos principios a los mensajes publicitarios, entre los que destaca *“la veracidad o exacta correspondencia entre el contenido del mensaje y las características del producto o servicio” (...)* *“El orden público: ya que el interés general está comprometido en el fenómeno regulado, descartando la publicidad abusiva, discriminatoria o desconocedora de derechos”*. Asimismo, se ha sostenido que: *“En tal carácter, debe reputarse como ilícita toda publicidad o mecanismo de venta que vulnere la dignidad de la persona o atente contra valores y derechos protegidos por la Constitución Nacional, las leyes o los tratados internacionales”*. Agrega el autor que: *“La prohibición de este tipo de publicidad se relaciona con el valor dignidad, que como hemos señalado tiene íntima relación con los derechos humanos, categoría a la cual pertenece el derecho del consumo”* (Tambussi Carlos “La publicidad en las relaciones de consumo” publicado en Ruano Candela Dir. “El derecho de las Relaciones de Consumo en la Actualidad” Ed. Llanes, Bs. As., 2024).

XIV.1.- Despejado ello, entiendo pertinente analizar si en el caso se configura el supuesto de publicidad ilícita que regula el CCyCN.

En consecuencia, de las pruebas acompañadas al expediente quedó acreditado que los dominios de www.crucero.com.ar y www.crucerosreservas.com.ar, se encuentran inscriptos a nombre de RECRUCEROS S.R.L., empresa cuya nueva denominación es Cruiseline S.R.L.

Quedó acreditado también, que la accionada a través de sus páginas de *internet*, oferta distintos viajes en crucero operados por distintas navieras, con un itinerario que incluye las Islas Malvinas y la Isla Georgia del Sur en donde se menciona al Reino Unido como país de destino, indicando en alguna de ellas también, la denominación de *Port Stanley*, para referirse a la ubicación geográfica de Malvinas.

Además, conforme las constancias que obran en el expediente, la demandada continuó ofreciendo el viaje a Reino Unido, haciendo referencia a las Islas Malvinas y a la Isla Georgia del sur – ver certificación obrante en la actuación n° 1980660/2024 y hecho nuevo concedido en la actuación n° 2806851/2024 -.

XIV.2.a).- La disposición transitoria primera de la Constitución Nacional, dispone en forma expresa que la Argentina ratifica su legítima e imprescriptible soberanía sobre las Islas Malvinas, Georgias del Sur y Sandwich del Sur y los espacios marítimos e insulares correspondientes, los que son parte integrante del territorio de la Nación, cuya recuperación y el ejercicio pleno de la soberanía son un objetivo permanente e irrenunciable del pueblo argentino.

A los fines de materializar la manda constitucional referida, el Congreso de la Nación dictó distintas normas, entre las que se encuentra la ley 23.554, que dispone expresamente que la Defensa Nacional abarca los espacios continentales, Islas Malvinas, Georgias del Sur y Sandwich del Sur y demás espacios insulares, marítimos y aéreos de la República Argentina y la ley 23.775, que establece que la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, comprende a las islas Malvinas, las islas Georgias del Sur y las islas Sandwich del Sur.

Si bien actualmente las islas se encuentran bajo ocupación colonial británica, desde el año 1965 la Organización de las Naciones Unidas, mediante el dictado de la resolución 2065, invita a los Gobiernos de la Argentina y del Reino Unido a proseguir sin demora, en las negociaciones tendientes a encontrar una solución pacífica al problema de las Islas Malvinas.

Posteriormente, desde hace años, el Comité Especial de Descolonización de la Asamblea General de las Naciones Unidas, en forma anual emite resoluciones en donde reitera el llamado al Reino Unido y la Argentina a reanudar las negociaciones bilaterales para llegar a una solución pacífica y definitiva, sobre la disputa de la soberanía de las Islas Malvinas, Georgias del Sur, Sandwich del Sur y los espacios marítimos circundantes.

La última de ellas, es la resolución n A/AC.109/2024/L.8, aprobada en junio de 2024, en donde el comité “1.- *Reitera que la manera de poner fin a la especial y particular situación colonial en la cuestión de las Islas Malvinas (Falkland Islands) es la solución pacífica y negociada de la disputa de soberanía que existe entre los Gobiernos de la República Argentina y el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte*”.

El reclamo sobre la recuperación del ejercicio pleno y sin restricciones sobre la soberanía de las islas, es compartido por el pueblo argentino, y no sólo se

encuentra expresado en nuestra constitución nacional, sino que es un objetivo permanente e irrenunciable, que puede catalogarse como una cuestión de estado que atraviesa transversalmente a toda nuestra Nación.

Es dable recordar el precedente “Giusti”, donde se discutía la errónea facturación como internacional, de las llamadas telefónicas entabladas desde un teléfono de línea por un consumidor, hacia un teléfono de un domicilio sito en las Islas Malvinas. El Tribunal sostuvo que: *"Surge con nitidez, no sólo que constitucionalmente se han consagrado las Islas Malvinas como pertenecientes al territorio nacional, sino que además las mismas constituyen la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur; que en los convenios internacionales específicos de telecomunicaciones así como otros convenios internacionales aprobados por la Argentina nunca ha claudicado la pertenencia territorial de las Islas Malvinas a la República Argentina"* (CÁMARA CIVIL Y COMERCIAL DEL CENTRO JUDICIAL DE SAN PEDRO DE JUJUY - SALA IV Expte. A-56066-2013 - "Acción de Defensa del Consumidor Juan Enrique Giusti c/ Telecom Argentina S.A.", sentencia del 05/05/2017).

Con lo cual, del ordenamiento jurídico argentino surge en forma ostensible, que las Islas Malvinas, Georgias del Sur y Sándwich del Sur y los espacios marítimos e insulares son parte del territorio Argentino, forman parte de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, y pese a la ocupación colonial del territorio por parte del Reino Unido, la Nación y el pueblo argentino reclaman su soberanía y la recuperación de dichos territorios.

XIV.2.b).- Debo señalar también, que la reivindicación permanente sobre la soberanía de las islas, no sólo se materializa mediante los reclamos que efectúan los poderes públicos en el ejercicio de sus funciones, sino que se expresa mediante distintas manifestaciones que se encuentran muy arraigadas en la cultura del pueblo argentino.

Dentro de estas manifestaciones pueden incluirse distintas expresiones conmemorativas, entre las que se encuentran los actos escolares e institucionales, las vigilias del 2 de abril, las actividades organizadas por los centros de veteranos de guerra y otros cantos o expresiones que son frecuentes en manifestaciones públicas de carácter político, cultural o deportivo.

El reconocimiento de algunas de estas actividades se expresó en distintas normas jurídicas, diseminadas por todo el país, entre las que puedo mencionar a modo de ejemplo, algunas que a criterio del suscripto resultan significativas, como la ley n° 25.730 que declara el 2 de abril como feriado inamovible por el “*Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas*”, ley N° 26.846 que declaró a la ciudad fueguina de Río Grande como “*Capital Nacional de la Vigilia por la Gloriosa Gesta de Malvinas*”, el decreto 894/2014 que crea el Museo Malvinas e Islas de Atlántico Sur con el objetivo de difundir en el ámbito nacional e internacional el patrimonio cultural de la nación, tangible e intangible, inmaterial y oral, en todos los campos en que el mismo se desarrolle, o la provincia del Chaco que declaró como parte del patrimonio cultural inmaterial de esa provincia, la vigilia por Malvinas realizada el 2 de abril de cada año en conmemoración de los caídos en defensa de la soberanía del Archipiélago del Atlántico Sur, así como los usos, representaciones, expresiones y conocimientos transmitidos en la vigilia (ley provincial 3.538-E).

A estas expresiones, se le suman monumentos conmemorativos que recuerdan la soberanía de las islas y a los combatientes que murieron en la guerra, así como denominaciones de calles, avenidas, plazas y espacios públicos, que se encuentran diseminadas a lo largo y a lo ancho del país.

Los actos institucionales y escolares, las vigiliass, las actividades conmemorativas y las distintas expresiones públicas de la ciudadanía con relación al reclamo de soberanía y a la memoria de los caídos en la guerra, constituyen prácticas, conocimientos y expresiones comunitarias que se transmiten de generación en generación, forman nuestra identidad cultural y son parte del patrimonio cultural inmaterial e intangible que goza de protección por la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco, aprobada por la ley 26.118.

XIV.2.c).- Por dicho motivo, las publicidades de cruceros que hacen referencia al territorio de las Islas Malvinas y Georgias del Sur como pertenecientes al Reino Unido, son ilícitas, en virtud de que son contrarias a la manda constitucional que dice que la Nación Argentina ratifica su legítima e imprescriptible soberanía. Asimismo, afectan la dignidad colectiva del pueblo argentino y son contrarias al sistema de valores y derechos reconocidos por la Constitución Nacional y por las leyes citadas.

XIV.3.a).- El artículo 42 de la Constitución Nacional reconoce el derecho a los consumidores a una información veraz y adecuada, mientras que el artículo 46 de la Constitución local establece que la Ciudad de Buenos Aires tutela los derechos de los consumidores a obtener “*información transparente, adecuada, veraz y oportuna, y sanciona los mensajes publicitarios que distorsionen su voluntad de compra mediante técnicas que la ley determine como inadecuadas*”.

En el mismo orden, tanto el artículo 4 de la ley 24.240, como el artículo 1100 del CCyCN, ponen en cabeza del proveedor la obligación de suministrar al consumidor información cierta, clara y detallada sobre las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de comercialización y toda circunstancia relevante del contrato.

Desde la entrada en vigencia del Código Civil y Comercial, el ordenamiento jurídico cuenta con una norma que cataloga como ilícita a la publicidad que contenga indicaciones falsas, o pueda inducir a error a los consumidores, circunstancia que se configura cuando la inexactitud, la falsedad o el engaño incluidos en el mensaje, recae sobre alguno de los elementos esenciales del producto o servicio.

Esta caracterización de la publicidad ilícita, se complementa con la noción que brinda la ley de lealtad comercial, que prohíbe la publicidad que “*mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios*”.

En el caso en análisis, quedó acreditado que la empresa demandada ofrece viajes en crucero operados por distintas navieras que tienen parada en las Islas Malvinas y alguno de ellos también en las Islas Georgias del Sur, en donde se indica al Reino Unido como país de destino del viaje.

Las publicidades en cuestión brindan información inexacta a los consumidores sobre los países que visitará el crucero, elemento esencial del servicio turístico ofrecido, que consiste en un viaje a bordo de una embarcación con escala en distintas ciudades de varios países.

La información proporcionada, no sólo brinda información errónea sobre la soberanía de las islas, sino que incluyen afirmaciones sobre los destinos del viaje, que

tienen entidad suficiente para inducir a error a los consumidores que pretenden contratar la travesía en el crucero.

Es decir, que las inexactitudes de la publicidad, con relación a los países que se visitaran en el viaje, pueden inducir a error o confusión con respecto a uno de los elementos esenciales del contrato de turismo ofertado.

XIV.3.b.- La ley 26.104, establece la obligación de individualizar los sitios fotografiados, cuando se realicen publicaciones con fines turísticos. El artículo 1 de la norma, establece que quienes exhiban imágenes de atractivos turísticos con fines publicitarios, tienen la obligación de hacer constar la denominación del atractivo y de la localidad reproducida, así como la provincia a la que pertenecen. Según la norma, los requisitos deberán hacerse extensivos a toda información, de cuya omisión resulte que el mensaje publicitario de que se trate, pueda inducir a error, engaño o confusión acerca del origen del sitio turístico ofrecido.

El artículo 4 bis, establece que las especificaciones técnicas que deben contener la información ordenada en el artículo 1, en las publicidades que se realicen por medios electrónicos.

De las publicaciones en cuestión, se desprende que en el ítem itinerario incluyen un cronograma diario de la actividad del crucero, con una breve descripción del destino turístico en cuestión, en el que se inserta una imagen fotográfica del lugar, sin indicar la provincia a la que pertenece.

En las distintas publicaciones, cuando se hace referencia a destinos que se encuentran dentro de la República Argentina, no se indica la localidad y provincia de pertenencia.

En particular, en el caso de las Islas Malvinas y de las Islas Georgias del Sur, no se indica la pertenencia a la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, infringiendo las previsiones de ley 26.104.

Asimismo, debo señalar que en estos últimos casos, las imágenes que se acompañan no se condicen con los destinos turísticos ofertados, circunstancia que puede corroborarse con el buscador de imágenes del sitio *Google*. En la descripción del itinerario de la escala que el crucero denomina “*Port Stanley*” se acompaña una fotografía perteneciente a la localidad de Stanley en Hong Kong, mientras que en la descripción del itinerario de la parada en las Islas Georgias del Sur, se adjunta una

imagen de la localidad Fayetteville, Georgia Estados Unidos (ver imágenes de págs. 37, 42, 47 y 62 del link 1 actuación n° 198066/2024 y pág. 20 del link 1 actuación n° 2810025/24).

Con lo cual, quedó demostrado también, que las publicidades cuestionadas, incluyen imágenes que no se condicen con los destino ofertados, induciendo a error a los consumidores.

En un caso análogo, la jurisprudencia entendió que *“el hecho denunciado como ilícito induce a error a los turistas (consumidores) al creer equivocadamente que aquel paisaje se encuentra en la Provincia de Salta. En este sentido, los proveedores demandados también han violado la ley de “publicidad con fines turísticos”, la cual también debe ser interpretada dentro del marco previsto por las normas del microsistema de tutela del consumidor y el Código Civil y Comercial ”* (Cámara en lo Civil y Comercial Sala I de Jujuy, Expte. N° C-106.022/18, “ACCION PREVENTIVA DE DAÑOS: ESTADO PROVINCIAL – FISCALIA DE ESTADO c/ DLP GROUP S.R.L. Y OTROS).

XIV.3.c.- Como conclusión, las publicidades referidas son ilícitas y pueden catalogarse como engañosas, en virtud de que contienen ocultamientos e inexactitudes, que tienen entidad suficiente para inducir a error, confusión o engaño a los consumidores que pretenden contratar el crucero, en donde no se les brinda información correcta sobre los países que visitaran durante el viaje, sobre la ubicación geográfica de los destinos turísticos y se incluyen imágenes fotográficas de ciudades que el crucero no visitara.

Por lo que la publicidad en cuestión, infringe el artículo 1101 inc. a) del CCyCN, las disposiciones de la ley 26.104 y el artículo 11 del Decreto 274/2019.

XV.- En razón de lo expuesto, efectuado el análisis que antecede, de acuerdo a lo requerido por los actores en la demanda y las constancias de autos encuentro probado que la publicidad efectuada por la demandada en los sitios [web www.cruceros.com.ar](http://www.cruceros.com.ar) y www.crucerosreservas.com.ar, son ilícitas, por lo que corresponde hacer lugar a la demanda.

En consecuencia, en los términos de lo dispuesto por el artículo 253 del CPJRC y por el artículo 1102 del Código Civil Comercial de la Nación, se condena a la demandada Cruseline SRL a que en el plazo de 5 días, elimine los aspectos ilícitos de

las publicidades en cuestión y proceda a la rectificación de las publicaciones de cruceros en sus sitios web, que publicitan viajes con escalas en las Islas Malvinas y en las Islas Georgias del Sur como pertenecientes al Reino Unido.

En dichas publicaciones, deberá indicarse como país de destino de viaje la República Argentina, omitiendo cualquier referencia al Reino Unido. En caso en que se incluya un mapa con la denominación de las paradas, deberá consignarse el punto indicativo de la escala como Islas Malvinas o Islas Georgias del Sur, respectivamente.

Asimismo, deberá rectificar las imágenes de las paradas del crucero en el ítem itinerario. Las imágenes que se incluyan, deberán coincidir con paisajes de los destinos en cuestión y en el caso de las Islas Malvinas y de las Islas Georgias, deberá indicarse su pertenencia a la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, con las previsiones establecidas en la ley 26.104.

Además, la parte demandada deberá publicar en los sitios web www.cruceros.com.ar y www.crucerosreservas.com.ar, y en sus redes sociales un aviso en donde informe que: *“En cumplimiento de una sentencia judicial, se comunica a los consumidores y a las consumidoras, que en distintos cruceros comercializados por la compañía que tenían como escala las Islas Malvinas y las Islas Georgias del Sur (territorio perteneciente a la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur de la Republica Argentina), se incluyó en forma errónea como país de destino el Reino Unido y se incluyeron imágenes que no se condicen con los destinos que el crucero visitará”*. El aviso deberá contener un *link* de descarga de la presente sentencia, que deberá cargarse en los sitios web de la demandada.

Por último, a los consumidores y las consumidoras que hayan contratado los viajes en cuestión en la República Argentina con la intervención de la accionada, deberá remitírsele un correo electrónico o un aviso a su domicilio postal con el mensaje rectificatorio indicado.

XVI.- Determinado lo anterior, corresponde pronunciarse, respecto a las costas del proceso. Dado el modo como se resuelve, corresponde imponer costas a la vencida (art. 65 CPJRC).

Por todo lo hasta aquí expuesto y de conformidad con las normas citadas,

RESUELVO:

1°) Hacer lugar a la demanda promovida por el Sr. Facundo J. Roitman, y la Sra. Melisa E. Guevara y en consecuencia condenar a la demandada Cruiseline S.R.L. a que, en el plazo de 5 días, elimine los aspectos ilícitos de los mensajes publicitarios y proceda a la rectificación toda publicidad ilícita por ella efectuada, en los términos de lo dispuesto en el considerando XV.

2°) Ordenar a la demandada Cruiseline S.R.L, que toda publicación futura en donde se oferte un viaje con escala en las Islas Malvinas, las Islas Georgias o a las Islas Sandwich del Sur, se indique como país de destino la República Argentina.

3°) Ordenar a la demandada Cruiseline S.R.L a que publique un aviso rectificatorio en las páginas web que administra y en sus redes sociales, en los términos de lo dispuesto en el considerando XV.

4°) Ordenar a la demandada Cruiseline S.R.L a que remita una comunicación a cada consumidor o consumidora que hayan contratado los viajes en cuestión, con las especificaciones indicadas en el considerando XV.

5°) Imponer las costas del proceso a la vencida (art. 65 CPJRC).

6°) Diferir la regulación de los honorarios de los profesionales intervinientes, hasta tanto se encuentre firme la liquidación y los interesados denuncien su número de CUIT y situación ante la AFIP.

7°) Ordenar la publicación de esta sentencia por medio del Sistema de Difusión Judicial del Departamento de Información Judicial del Consejo de la Magistratura de la Ciudad de Buenos Aires, una vez que se encuentre firme (cfr. arts. 54bis, LDC; y 96, CPJRC).

Regístrese, notifíquese por Secretaría a las partes y a la Fiscal en su público despacho. Oportunamente, archívese.



Poder Judicial
Ciudad de Buenos Aires