

Derecho del consumidor y lealtad comercial. Su relación con las indicaciones geográficas

por GONZALO NAZAR DE LA VEGA

22 de Junio de 2015

www.infojus.gov.ar

Id Infojus: DACF150736

I.- INTRODUCCIÓN.

Mucho se ha escrito sobre el derecho del consumidor, de la competencia y los signos distintivos, en tanto son ramas que se encuentran estrechamente relacionadas e interactúan permanentemente.

Ello es así puesto que todo oferente de productos o servicios desea contar con la mayor cantidad de consumidores posibles. Es natural que se compita en los mercados: es lícito que una empresa lo haga. Es así que cada vendedor que tienda a atraer adquirentes de su oferta, tiene forzosamente que entrar en conflicto con las de todos los demás que concurren al mercado, puesto que las posibilidades de compras de los clientes son limitadas.

De esa manera, en cuanto a la conducta de la empresa que quita a otra su clientela mediante un desempeño sano de la actividad comercial, de libre competencia, no hay sello de acto ilícito. En este sentido, el concretar una venta se traduce en la quita de un comprador a otro, lo cual es lícito y admisible, siempre que no se emplee para conseguirlo medios en sí mismos ilícitos y reprobables. En este aspecto, le corresponde a la normativa que regula la competencia desleal.

Desde otra perspectiva, es posible que la actividad de la empresa tendiente a captar clientela mediante abusos, no solo implique un artilugio deshonesto con sus competidores, sino que es posible que constituya una violación a los derechos del consumidor.

Entre esas consideraciones, aparecen los llamados signos distintivos y, entre ellos, las indicaciones geográficas.

II.- CONCEPTOS DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN.

En el tráfico comercial internacional encontramos muchas clases de productos cuyas características particulares responden a un lugar o zona geográfica específica. De ahí que se realizan intentos para la protección suficiente y razonable sobre la denominación con la que se identifican esos productos.

Las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas, desde siempre son una garantía de calidad para el consumidor y se encuentran comprendidas dentro de la gran familia de los signos distintivos.

En el plano normativo, el artículo 1, párrafo 2, del Convenio de París (1) indica que la protección de la propiedad industrial tiene por objeto, entre otras cosas, las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) define a las indicaciones geográficas como "un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el terreno". Dentro de aquella categoría, las Denominaciones de Origen son un tipo especial, que se aplica a productos "que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran. El concepto de indicación geográfica engloba a las denominaciones de origen" (2).

Coincidentemente, en el artículo 2 del Arreglo de Lisboa se señala que "Se entiende por denominación de origen... la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos...".

En el ámbito nacional, el artículo 7 de la [ley de lealtad comercial](#) 22.802 define a la denominación de origen, como aquella denominación geográfica de un país, región o lugar que sirve para designar un producto originario de ellos.

En la ley de Productos Agrícolas y Alimentarios 25.380, en su [artículo 2](#), se expresa que "A los efectos de esta ley se entiende por: a) Indicación geográfica: aquella que identifica un producto como originario, del territorio de un país, o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad u otras características del producto sean atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico. b) Denominación de Origen: El nombre de una región, provincia, departamento, distrito, localidad o de un área del territorio nacional debidamente registrada que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos".

La ley 25163 sobre Vinos y Bebidas Espirituosas de origen vínico, en su [artículo 4](#), indica que "A efectos de la presente ley, se entiende por Indicación Geográfica (IG): el nombre que identifica un producto originario de una región, una localidad o un área de producción delimitada del territorio nacional no mayor que superficie de una provincia o de una zona interprovincial ya reconocida, la IG sólo se justificará cuando determinada calidad y las características del producto sea atribuible fundamentalmente su origen geográfico".

En el ámbito de la doctrina, Jorge Otamendi explica que "La definición es simple, se trata de un nombre geográfico que ha venido a ser el nombre de un producto, producto éste que por provenir de esa zona geográfica tiene características propias y, por ende, distintas de otros de la misma especie provenientes de otros lugares" (3).

Las distintas definiciones califican claramente lo que es una Indicación Geográfica y una Denominación de Origen. Es importante resaltar que estas crean en la mente del consumidor la idea de que existen en el producto ciertas características o cualidades, que se deben en mayor o menor grado, al medio geográfico de donde ellas provienen.

II.- LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN EL MERCADO.

En el Convenio de París, artículo 10.1, se brinda una protección contra la utilización directa o indirecta de una indicación falsa respecto del verdadero origen del producto.

Por otra parte, en los [artículos 22, 23 y 24](#) del Acuerdo sobre los ADPIC (4), se estableció un régimen, sobre las indicaciones geográficas, de protección aplicable a todos los productos, fijando un régimen especial sólo para vinos y bebidas espirituosas en el sentido de que les otorga una protección adicional.

Los países miembro se obligaron a arbitrar los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir la utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto de que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto (22.2.a). De igual modo, mediante el artículo 22.3.b, se impone que se debe impedir, cualquier otra utilización que constituya un acto de competencia desleal, en el sentido del artículo 10 bis del Convenio de París. Al mismo tiempo, en el artículo 22.4, se agrega que la protección prevista en el articulado resulta aplicable contra toda indicación geográfica que, aunque literalmente verdadera en cuanto al territorio, región o localidad de origen de los productos, proporcione al público una idea falsa de que éstos se originan en otro territorio.

El referido artículo 10 bis del Convenio de París establece que constituye acto de competencia desleal, las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos (5).

Relacionado con ello, en cuanto a la homonimia, en el artículo 23.3 del Acuerdo sobre los ADPIC, se prevé que se deben establecer las condiciones prácticas en que se diferenciarán entre sí las indicaciones homónimas de que se trate, teniendo en cuenta la necesidad de asegurarse de que los productores interesados reciban un trato equitativo y que los consumidores no sean inducidos a error.

Es decir, que la normativa internacional contiene previsiones específicas para evitar que un país "reconozca" indicaciones geográficas o denominaciones de origen a una de su región y genere una desviación de clientela o una afectación a los derechos del consumidor.

III.- DESDE LA ÓPTICA DEL CONSUMIDOR.

Como se desprende de la lectura de la normativa internacional, el derecho del consumidor constituye uno de los parámetros tomados en cuenta en el Convenio de París y en el Acuerdo sobre los ADPIC, en tanto se intenta evitar que este sea inducido a un error. En este aspecto, el remedio es la información que se le provea.

En relación con ello, el artículo 42 de la Constitución Nacional señala que los consumidores tienen derecho a una información adecuada y veraz. Asimismo, encontramos una previsión expresa en el [artículo 4](#) de la ley 24.240 y en el artículo 1100 del Código Civil y Comercial de la Nación. Se relaciona íntimamente con los presupuestos de la voluntad en cuanto a que su ausencia afecta el discernimiento, intención y libertad.

Al respecto, tiene dicho la Corte que el principio de la transparencia en el mercado favorece la difusión de la información ya que ésta es el antídoto del error, y por ello los incentivos de conductas que permitan su difusión fortalecen bienes colectivos como la competencia ([art. 43](#) de la Constitución Nacional)⁶.

IV.- CONCLUSIONES.

En el presente se observa que, aun cuando se trate de elementos menos frecuentes como las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, contamos con normativa nacional e internacional, directamente aplicable, que prevé la protección de los "usos honrados" y de los derechos del consumidor.

Ello nos demuestra que el desarrollo de la defensa de los derechos del consumidor constituye uno de los parámetros a tomar en cuenta cuando se observa la licitud de determinados signos distintivos, en este caso, respecto de estos institutos que, si bien no son tan frecuentes como las marcas, pueden llevar a extremos de desviación de clientela y de abusos frente al consumidor.

En el presente, se demuestra la interrelación entre las distintas ramas jurídicas que convergen en el mercado, interactúan y dialogan, para llegar a una competencia lícita, con medios honrados, respetando los derechos del consumidor.

Notas al pie:

1) Ratificado por ley 17.011.

2) Sitio oficial de OMPI. (http://www.wipo.int/aboutip/es/about_geographical_ind.html).

3) "Derecho de Marcas" Ed. Lexis Nexis p. 91/92.

4) Ratificado por ley 24.425.

5) Es significativo apuntar que las disposiciones del Convenio de París deben ser integradas con los principios y normas del Acuerdo sobre los ADPIC, y corresponde ser aplicadas en el contexto global, evitando un criterio hermenéutico que enfrente ambos cuerpos y soslaye la necesaria complementación entre normas y principios (Fallos: 325:2047).

6) Fallos: 330:3098.