

# Los nuevos derechos del consumidor: Un límite a los derechos de marcas y patentes

por CLAUDIO IGLESIAS DARRIBA

16 de 2015

[www.infojus.gov.ar](http://www.infojus.gov.ar)

Infojus

Id Infojus: DACF150507

## 1. Introducción: el consumidor y los monopolios de la propiedad intelectual.

Este trabajo explica brevemente los límites que el actual derecho del consumidor argentino impone a los monopolios generados por las marcas y patentes. El tema ha adquirido relevancia, dado que -a partir de la reforma del año 2014- se ha profundizado fuertemente la protección del consumidor,(2) y se han fortalecido -además- los otros eslabones de la relación de consumo, vale decir producción, abastecimiento y competencia.(3) Cabe recordar que los monopolios creados por las marcas y patentes reconocen antecedentes antiguos, pero recién adquieren su forma actual en tiempos de la revolución industrial. Es entonces cuando se moldean jurídicamente para proteger la producción masiva de los países altamente industrializados, principalmente los EE.UU. y el (por entonces muy extenso) Imperio Británico. En la Argentina actual son regulados por las leyes de Marcas ([Ley N° 22.362](#)) y de Patentes ([Ley N° 24.481](#)), que también son exponentes de dos periodos históricos claramente identificados con la protección casi ilimitada de intereses particulares (4).

En resumen, veremos como los monopolios nacidos bajo la forma de marcas y patentes encuentran ahora límites muy precisos en los nuevos derechos de los consumidores argentinos, los cuales revisten un carácter claramente superior -y son regulados de manera especial- frente a los derechos monopólicos. Pasemos entonces al tema que nos ocupa.

## 2. La nueva visión del consumidor como sujeto de derechos propios.

A partir del año 2014 el consumidor argentino es considerado como titular de derechos propios, altamente jerarquizado y especializado. Así, entre otros autores, Condomí lo define sujeto omnipresente de las relaciones jurídicas y referente preferencial de los procesos económicos.(5) Tambussi, por su parte, ubica los derechos de los usuarios y consumidores entre los derechos humanos, junto con los derechos a la vida, la dignidad, la salud y la seguridad.(6) En esa misma postura se ubica Crossio, quien remarca que los consumidores son los nuevos actores del siglo XXI, tal como los trabajadores fueron los actores preferenciales del siglo XX.(7) Wajtraub, por su parte, sostiene que el consumidor argentino es calificado jurídicamente en función del destino que le asigna a los bienes o servicios en cada caso concreto, y que resulta indistinto que el uso se efectúe a título personal o familiar, siempre que sea para uso privado (8).

La Unión Europea, por su parte, funda su política de protección de los consumidores en cuatro objetivos fundamentales: (1) protegerlos contra los riesgos a los que no pueden hacer frente como particulares; (2) capacitarlos para que reciban información clara, exacta y coherente; (3) darles acceso a vías rápidas y eficaces para la defensa de sus derechos; y (4) adaptar los derechos de los consumidores a los cambios económicos y sociales. La política europea pone énfasis en los mercados de alimentos, energía, servicios financieros, transporte y tecnologías de la información y la comunicación (9).

Respecto de la situación actual en el mundo, sostiene Bagalá que el derecho del consumidor (que nació como una disciplina jurídica con carácter eminentemente represivo) evolucionó hacia una función preventiva. Este autor aclara que la actividad estatal pasó de estar centrada en la tarea de sancionar, a la formulación de políticas públicas tendientes a prevenir las violaciones e incumplimientos.(10) A nivel internacional, prestigiosos centros de investigaciones han

publicado recientes estudios que exhiben la interrelación entre la propiedad intelectual, y las nuevas concepciones del consumidor (11) y la competencia (12).

A esta altura puede decirse que los nuevos derechos de los consumidores argentinos, tal como surgen de la reforma del año 2014, ponen un límite claro y preciso a los derechos monopólicos creados por las marcas y las patentes. Asimismo debe comprenderse que dicha reforma es parte de las políticas sociales y económicas comenzadas en el año 2003 y que han sido fortalecidas durante más de una década.

### 3. Las autolimitaciones de los monopolios: ¿Solución o parte del problema?.

Las autolimitaciones son excepciones (13) fijadas por las propias normas que crean los monopolios. Veamos como: las marcas y patentes aparecen en la historia reciente como derechos absolutos, que -en un principio- no contenían limitaciones precisas a favor de los consumidores. Dichas limitaciones surgen con posterioridad, de manera aislada y casuística; sólo luego de mucho tiempo son incorporadas a las legislaciones nacionales, y a los tratados internacionales.(14) En ese contexto, los EE.UU. promovieron fuertemente los derechos de patentes como instrumentos de desarrollo económico. No es raro que a principios del siglo XIX la Corte Suprema de aquel país las considerara como "los derechos más apreciados y valiosos que reconoce la sociedad (...) "(15).

En la Argentina, la evolución de las marcas y patentes ha seguido el ritmo propio de los estándares internacionales. Estos DPI crean monopolios jurídicos y económicos a favor de sus propietarios que -a partir de la reforma del año 2014- deben adecuarse a la protección -altamente reforzada y especializada- que dicha reforma promueve a favor de los consumidores. Esto es parte de las políticas integrales de fortalecimiento de la producción nacional que -en forma continua- se iniciaron en el año 2003 y se prolongaron durante más una década.

Cabe señalar que -desde 1981- el derecho marcario argentino también contiene autolimitaciones a favor del consumidor. Al respecto, el art. 3.d) de la Ley N° 22.362 establece la prohibición de registrar marcas engañosas, entendiendo por tales aquellas que pueden inducir a error al consumidor con relación a las características del producto o servicio al que la marca distingue. Sobra decir que esta norma se encuentra plenamente vigente,(16) si bien los magistrados la han aplicado de manera limitada. La reforma del año 2014 afecta fuertemente su interpretación: los magistrados deben aplicarla a la luz del conjunto normativo que coloca a los derechos del consumidor como un límite preciso para los monopolios de las marcas.

Desde el punto de vista jurídico, la confusión marcaria es una limitación al ius excludendi, que es la característica típica de las marcas (y también de las patentes), que las convierte en derechos absolutos, vale decir monopólicos.(17) Esta característica genera una controversia permanente con los derechos de los consumidores y de la competencia (18).

Asimismo, se aplica al consumidor el principio favor debilis, que es una regla inveterada del derecho privado. Por aplicación de este principio, el consumidor aparece como la parte más débil de la una relación múltiple, que incluye al proveedor y al productor, pero además a todos quienes se encuentran en superioridad de condiciones frente a él, incluso fuera de la relación proveedor-consumidor en sentido estricto.

Respecto de este tema, debe tenerse en cuenta que en el ámbito del derecho privado, las relaciones de consumo constituyen el paradigma de los contratos basados en relaciones de mercado asimétricas.(19) Así, una aplicación expresa del favor debilis es el [art. 40 de la Ley N° 24.240](#), que establece la responsabilidad -por vicio o riesgo de la cosa- del productor, el fabricante, el vendedor y de todo otro que hubiera puesto su marca en la cosa o servicio. Dicha responsabilidad es objetiva y se enmarca en el conjunto normativo que apunta a proteger a los consumidores y usuarios frente a los titulares de derechos marcarios.(20) Este es un importante antecedente que se complementa con la figura del daño directo, que es abarcativa de una indemnización al consumidor en sede administrativa. Dicha figura es otro mecanismo de protección ampliada que surge con la reforma de 2014(21).

Por su parte, los monopolios creados por las patentes también contienen autolimitaciones: en general todo aquello que afecta el interés público. Mucho se ha escrito respecto de ellos por cuanto son muy conocidos. Cabe recordar que las patentes son derechos de exclusión casi ilimitados cuya finalidad consiste en fomentar la industria y la innovación privada. Estos derechos priorizan el interés de sus propietarios por encima del interés de la comunidad. Al menos, eso ocurre cuando el titular de la patente es un particular. Los sectores más perjudicados por el accionar de estos monopolios son los consumidores de productos sensibles, como medicamentos y alimentos.

Al respecto sostiene el economista Sean Flynn (2014) que los derechos de patentes, entendidos de manera absoluta y sin tener en cuenta el entorno, expondrían a los consumidores a las rentas de un monopolio perpetuo que -hoy en día- casi ningún economista considera como una solución eficiente para resolver los problemas de los consumidores o de la economía en general.(22) El autor aclara que las patentes plantean problemas en la determinación de los precios, cualquier sea el tipo de actividad industrial. En los mercados monopólicos, el monopolio puede elevar los precios muy por encima de los costos ya que no tiene competencia en la provisión de los productos que ofrece, a diferencia de lo que ocurre en un mercado competitivo, en el cual la incorporación de nuevos proveedores genera la disminución de los precios, incluso, acercándolos a los costos de producción.(23) Al igual que Joseph Stiglitz y otros economistas toma como ejemplo el caso de los medicamentos y los alimentos.

La nueva legislación que protege al consumidor argentino también pone un límite preciso a los fuertes monopolios creados por las patentes. Sin embargo, las autolimitaciones y las excepciones deben ser puestas en práctica por las instancias administrativas y judiciales existentes y a crearse a partir de la propia reforma del año 2014.

#### 4. Conclusiones: El consumidor y la necesidad de límites.

De lo dicho se concluye que las marcas y patentes (a favor de particulares) crean fuertes monopolios que pueden distorsionar los precios de mercado. Y si bien las normas que las rigen se han autolimitado a favor del consumidor o del interés público, ello no ha contribuido a solucionar el problema. Además, como se vió, dicha situación es particularmente grave para los consumidores de alimentos y de medicamentos, históricamente sometidos a intereses de grandes monopolios (privados) transnacionales. Por otro lado, la vulnerabilidad de los consumidores permite encuadrar su protección en la defensa de los DD.HH. reconocidos por la [Constitución Nacional](#)(24 ).

Sin embargo, a partir del año 2014, la nueva normativa del consumo impone límites concretos y específicos a los derechos monopólicos típicos de la propiedad intelectual. Debe aclararse que las marcas y patentes del Estado son una excepción a esa regla dado que son derechos destinados a proteger la producción y la industria argentina, y tienen una finalidad netamente social.(25) Lo mismo cabe decir de las formas compartida de la propiedad intelectual (indicaciones geográficas y marcas colectivas). Estas figuras tienden a corregir las asimetrías derivadas de los monopolios creados por los particulares.

Finalmente, cabe destacar que la reforma normativa del consumo -del año 2014- es profunda y señala un cambio de paradigma en la relación entre los consumidores y los monopolios de las marcas y patentes. Dicha reforma -a su vez- debe armonizarse con la vasta modificación del derecho privado argentino que emana del nuevo CCyC.(26) Todo ello, en el marco del profundo cambio social, económico, y cultural, iniciado en el año 2003, y que se ha consolidado y fortalecido durante más de una década.

Notas al pie.

(2) Ley N° 24.240, modificada por la Ley N° 26.994.

(3) [Ley N° 20.680](#).

(4) Los antecedentes históricos de las leyes de Marcas y Patentes son normas igualmente proteccionistas de estos derechos monopólicos.

(5) Sostiene el autor que el derecho del consumo tiene una función estructurante y reorientadora entre los proveedores y los consumidores y usuarios que promueva las articulaciones necesarias entre ellos, a fin de configurar su adecuada integración. Al respecto ver: CONDOMÍ, ALFREDO. Primeros pasos en el Derecho del consumo. Novena parte (Desde el consumo). Ediciones Infojus, Ministerio de Justicia y derechos Humanos, Buenos Aires, 5 de Marzo de 2015. Publicación en línea en: [\[http://www.infojus.gob.ar/alfredo-mario-condomi-primeros-pasos-derecho-consumo-novena-parte-desde-consumo-dacf150191-2015-03-05/123456789-0abc-defg1910-51fcani\\_rtcod\]](http://www.infojus.gob.ar/alfredo-mario-condomi-primeros-pasos-derecho-consumo-novena-parte-desde-consumo-dacf150191-2015-03-05/123456789-0abc-defg1910-51fcani_rtcod).

(6) TAMBUSI, CARLOS. Los derechos de usuarios y consumidores y el derecho a la salud. Ediciones Infojus, Ministerio de Justicia y derechos Humanos, Buenos Aires, 21 de Enero de 2015. Publicación en línea en:

[<http://www.infojus.gov.ar/derechos-usuarios-consumidores-derecho-salud-derechos-usuarios-consumidores-derecho-salud-nv10165-2015-01-21/123456789-0abc-561-01ti-lpssedadevon>].

(7) CROSIO, AMILCAR, et al. Los consumidores y usuarios: los nuevos actores del siglo XXI. Ediciones Infojus, Ministerio de Justicia y derechos Humanos, Buenos Aires, 14 de Abril de 2015. Publicación en línea en: [<http://www.infojus.gov.ar/consumidores-usuarios-nuevos-actores-siglo-xxi-relaciones-consumo-consumidores-usuarios-nuevos-actores-siglo-xxi-nv10958-2015-04-14/123456789-0abc-859-01ti-lpssedadevon>].

(8) WAJNTRAUB, JAVIER. "La integración normativa del estatuto del consumidor", en Revista Derecho Privado. Año III, N° 8. Ediciones Infojus, Junio de 2014, p. 106.

(9) En la Unión Europea rige la Directiva 93/13/CEE del Consejo, de 5 abril sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, modificada por Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre derechos de los consumidores.

(10) BAGALÁ, PABLO. Apuntes sobre el derecho de consumo en el Código Civil y Comercial argentino. Repaso de las cláusulas abusivas. Ediciones Infojus, Ministerio de Justicia y derechos Humanos, Buenos Aires, 7 de julio de 2015. Publicación en línea en: [<http://www.infojus.gov.ar/apuntes-sobre-derecho-consumo-codigo-civil-comercial-argentino-repaso-clausulas-abusivas-apuntes-sobre-derecho-consumo-codigo-civil-comercial-argentino-repaso-clausulas-abusivas-nv12026-2015-07-15/123456789-0abc-620-21ti-lpssedadevon>].

(11) Los derechos del consumidor suelen tener raigambre constitucional expresa en la mayoría de los ordenamientos jurídicos de América Latina y del Sur.

(12) Al respecto: ALFARO, ARKAITZ EZKAI. Propiedad industrial y competencia. (ed.) Universidad de Navarra, Pamplona, 05/06/2014, publicación en línea: [<http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/11274/ezkai68548.pdf?sequence=1>]. ERRÁZURIZ TORTORELLI, CRISTINA. "Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: Propiedad intelectual en progreso", en Revista Chilena de Derecho, Vol. 37, No. 2 (Mayo - Agosto 2010), Santiago, (ed.) Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 207-239. MARÍN LÓPEZ, MANUEL. "El "nuevo concepto" del consumidor y empresario tras la Ley 3/2014, de reforma del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios", en Revista CESCO de Derecho de Consumo N° 9/2014.

(13) O limitaciones.

(14) KHAN, B. ZORINA. The Democratization of Invention: Patents and Copyrights in American Economic Development, 1790-1920. Cambridge, Cambridge University Press, 2005, p. 322. La autora compara las concepciones y estructuras jurídicas de los EE.UU. y Europa durante los siglos XVIII y XIX, y la diferente manera de encarar su protección (o no) de acuerdo con sus políticas de Estado y fomento de la cultura y educación.

(15) Corte Suprema de los EE.UU. (USSC) ex parte Wood Brundage, 22 U.S. 603, año 1824. Es de hacer notar que los tribunales de los Estados Unidos comprendieron rápidamente la importancia económica de la propiedad intelectual y aplicaron como política de Estado la defensa ilimitada de las patentes. Esta política judicial se extendió posteriormente a las marcas y -mucho después- a los derechos de autor originados en aquel país. Al respecto ver: KHAN. Op. cit.

(16) Ley N° 22.362. Art. 3.d). La figura de la confusión también se encuentra prevista por la legislación sobre competencia desleal. No obstante, desde el punto de vista del consumidor no importa si la confusión ocurre en el ámbito de la competencia desleal o en el terreno de las infracciones marcarias ya que, en ambos casos, el fin buscado es el mismo: evitar el riesgo o daño en el público consumidor.

(17) El ius excludendi es la característica esencial de todos los DPI; es lo que los convierte en derechos negativos o monopolios de exclusión, vale decir oponibles erga omnes.

(18) Debe recordarse que la [Ley N° 26.355](#) crea las marcas colectivas, que deben ser obligatoriamente utilizadas por una

colectividad de sujetos, todos ellos actores de la economía social. Las marcas colectivas se caracterizan porque el ius excludendi se encuentra siempre limitado ya que no se aplica entre los usuarios, sino solamente con relación a terceros. Esta figura marcaría de uso colectivo es otro logro del proyecto socio-cultural iniciado en el año 2003 y profundizado durante más de una década.

(19) CHAMIE, JOSÉ FÉLIX. Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor. Rev. Derecho Privado no. 24. Bogotá, enero/junio 2013. Publicación en línea: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-43662013000100005 script=sci\_art\_ext].

(20) Ley N° 24.240. Art. 40.

(21) [Ley N° 24.240. Art. 40 Bis](#). Artículo sustituido por art. 59 de la Ley N° 26.993 B.O. 19/09/2014.

(22) FLYNN, SEAN. "International Disparities Panel", en Revista Health Law and Policy Brief, Volume 4, Issue 2 Article 6, 1-7-2014, p. 34, (ed.) American University Washington College of Law. Publicación en línea en: [http://digitalcommons.wcl.american.edu/hlp/vol4/iss2/6].

(23) FLYNN. Op. cit., p. 35.

(24) CROSIO, AMILCAR, et al. Los consumidores y usuarios: los nuevos actores del siglo XXI. Ediciones Infojus, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Buenos Aires, 14 de Abril de 2015. Publicación en línea en: [http://www.infojus.gob.ar/consumidores-usuarios-nuevos-actores-siglo-xxi-relaciones-consumo-consumidores-usuarios-nuevos-actores-siglo-xxi-nv10958-2015-04-14/123456789-0abc-859-01ti-lpssedadevon] (25) Las marcas colectivas son signos que distinguen productos o servicios de la economía social y que están destinadas a ser utilizadas por una pluralidad de usuarios (productores o prestadores de servicios).

(26) Al respecto ver: CONDOMÍ, ALFREDO. El régimen de defensa del consumidor a partir de la vigencia de la ley aprobatoria del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación. Ediciones Infojus, Ministerio de Justicia y derechos Humanos, Buenos Aires, 28 de Abril de 2015. Publicación en línea en:[http://www.infojus.gob.ar/alfredo-mario-condomi-regimen-defensa-consumidor-parte-vigencia-ley-aprobatoria-nuevo-codigo-civil-comercial-nacion-dacf150334-2015-04-28/123456789-0abc-defg4330-51fcanirtcod].

## CONTENIDO RELACIONADO

### Legislación

#### [LEY DE PATENTES DE INVENCION Y MODELOS DE UTILIDAD](#)

LEY 24.481. 20/3/1996. Vigente, de alcance general

#### [LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Art. 32](#)

Ley 24.240. 22/1993. Vigente, de alcance general

#### [LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Art. 32](#)

Ley 24.240. 22/1993. Vigente, de alcance general

#### [LEY DE MARCAS.](#)

Ley 22.362. 26/12/1980. Vigente, de alcance general

#### [LEY DE ABASTECIMIENTO.](#)

Ley 20.680. 20/6/1974. Vigente, de alcance general

#### [MARCAS COLECTIVAS.](#)

LEY 26.355. 28/2/2008. Vigente, de alcance general

#### [CONSTITUCION NACIONAL. CONSTITUCION DE LA NACION ARGENTINA. Art. 34](#)

Constitución Nacional. 22/1994. Vigente, de alcance general

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

\* BAGALÁ, PABLO. Apuntes sobre el derecho de consumo en el Código Civil y Comercial argentino. Repaso de las cláusulas abusivas. Ediciones Infojus, Ministerio de Justicia y derechos Humanos, Buenos Aires, 7 de julio de 2015. Publicación en línea en: [<http://www.infojus.gob.ar/apuntes-sobre-derecho-consumo-codigo-civil-comercial-argentino-repaso-clausulas-abusivas-apuntes-sobre-derecho-consumo-codigo-civil-comercial-argentino-repaso-clausulas-abusivas-nv12026-2015-07-15/123456789-0abc-620-21ti-lpssedadevon>].

\* CONDOMÍ, ALFREDO. El régimen de defensa del consumidor a partir de la vigencia de la ley aprobatoria del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación. Ediciones Infojus, Ministerio de Justicia y derechos Humanos, Buenos Aires, 28 de Abril de 2015. Publicación en línea en: [<http://www.infojus.gob.ar/alfredo-mario-condomi-regimen-defensa-consumidor-partir-vigencia-ley-aprobatoria-nuevo-codigo-civil-comercial-nacion-dacf150334-2015-04-28/123456789-0abc-defg4330-51fcanirtcod>].

\* CONDOMÍ, ALFREDO. Primeros pasos en el Derecho del consumo. Novena parte (Desde el consumo). Ediciones Infojus, Ministerio de Justicia y derechos Humanos, Buenos Aires, 5 de Marzo de 2015. Publicación en línea en: [<http://www.infojus.gob.ar/alfredo-mario-condomi-primeros-pasos-derecho-consumo-novena-parte-desde-consumo-dacf150191-2015-03-05/123456789-0abc-defg1910-51fcanirtcod>].

\* CROSIO, AMILCAR, et al. Los consumidores y usuarios: los nuevos actores del siglo XXI. Ediciones Infojus, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Buenos Aires, 14 de Abril de 2015. Publicación en línea en: [<http://www.infojus.gob.ar/consumidores-usuarios-nuevos-actores-siglo-xxi-relaciones-consumo-consumidores-usuarios-nuevos-actores-siglo-xxi-nv10958-2015-04-14/123456789-0abc-859-01ti-lpssedadevon>].

\* FLYNN, SEAN. "International Disparities Panel", en Revista Health Law and Policy Brief, Volume 4, Issue 2 Article 6, 1-7-2014, p. 34, (ed.) American University Washington College of Law. Publicación en línea en: [<http://digitalcommons.wcl.american.edu/hlp/vol4/iss2/6>].

\* KHAN, B. ZORINA. The Democratization of Invention: Patents and Copyrights in American Economic Development, 1790-1920. Cambridge, Cambridge University Press, 2005.

\* PICASSO, SEBASTIÁN, et. al. El nuevo proceso de consumo: hacia una mejora de la tutela judicial efectiva del consumidor. Ediciones Infojus, Ministerio de Justicia y derechos Humanos, Buenos Aires, 7 de Abril de 2015. Publicación en línea en: [<http://www.infojus.gob.ar/nuevo-proceso-consumo-hacia-una-mejora-tutela-judicial-efectiva-consumidor-nuevo-proceso-consumo-hacia-una-mejora-tutela-judicial-efectiva-consumidor-nv10894-2015-04-07/123456789-0abc-498-01ti-lpssedadevon>].

\* TAMBUSI, CARLOS. Los derechos de usuarios y consumidores y el derecho a la salud. Ediciones Infojus, Ministerio de Justicia y derechos Humanos, Buenos Aires, 21 de Enero de 2015. Publicación en línea en: [<http://www.infojus.gob.ar/derechos-usuarios-consumidores-derecho-salud-derechos-usuarios-consumidores-derecho-salud-nv10165-2015-01-21/123456789-0abc-561-01ti-lpssedadevon>].

\* WAJNTRAUB, JAVIER. La integración normativa del estatuto del consumidor, en Revista Derecho Privado, Año III, N° 8. Buenos Aires, Ediciones Infojus, Junio de 2014.

\* CHAMIE, JOSÉ FÉLIX. Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor, en Rev. Derecho Privado N° 24. Bogotá, enero/junio 2013. Publicación en línea: [[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-43662013000100005script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-43662013000100005script=sci_arttext)]