



Artículo publicado por el Dr. Tomas Le Breton, fundador de nuestro Estudio, en la *Revista de Propiedad Industrial*, 1901

**PATENTES Y MARCAS**

REVISTA SUD AMERICANA  
DE LA  
PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

---

Año II      Buenos Aires, Mayo 31 de 1901      Núm. 10

---

**FALSIFICACIÓN DE MARCAS**

Desde hace mucho tiempo era un hecho notorio, el que en la República Argentina, la falsificación de marcas de fábrica, habia tomado un gran desarrollo, constituyendo una industria *sui generis*.

Se ha culpado esto á la benevolencia de la antigua ley de marcas, y es por ello que en la nueva, dictada á fines del año anterior, se ha dispuesto en el artículo 48 que la pena de arresto no podrá ser redimida con dinero. En nuestro sentir, contribuía á la impunidad del fraude, más que la ley misma, la falta de iniciativa en los propietarios de marcas ó sus agentes, las dificultades prácticas que se encontraba en los tribunales y aún en el delinciamiento de las órdenes de secuestro.

Hoy las cosas han cambiado, el actual Juez Federal Dr. Astigueta, que lo ha sido anteriormente del fuero correccional, tiene la experiencia hecha en la materia criminal y provee rápidamente á las medidas requeridas para el buen éxito de los juicios, la Policía de la Capital presta activamente su valiosa cooperación, y el éxito de estas campañas contra el fraude se aseguraría, si quitásemos á la Suprema Corte el entender sobre las simples cuestiones de hecho y procedimientos, pasándolos á la Corte de

Circuito ó Intermedia que hace mucho tiempo ha debido crearse.

La organización del fraude en las marcas es sumamente compleja, y la habilidad de los falsificadores ante los pocos recursos de que dispone el defraudado, hacen la lucha desigual y sumamente difícil. Para perseguir la usurpación de una marca, se requiere gran labor y cuidados extremos; es una partida que debe jugarse con toda prudencia.

Los grandes falsificadores, preparan en sus fábricas las bebidas y las envían en barriles ó damajuanas, á casa del hombre de paja elegido para el embotellamiento, y es allí donde se ponen las etiquetas necesarias para la obra del fraude.

Un pipón de cognac ordinario, sirve para llenar las botellas que luego se cubren con las etiquetas de las diversas marcas de cognac acreditadas, siguiendo las exigencias del consumo y así con los demás licores.

Los licoristas de poca importancia, no podrían sostener una litografía que les preparara las etiquetas necesarias para los diversos artículos y por esto se ha creado un negocio intermediario, el corredor de etiquetas. Estos compran tirajes completos de etiquetas falsificadas de una marca dada y las revenden en cantidades menores á partir de un centenar. El corredor de etiquetas, provee de las cápsulas timbradas, alambres, plomos, cestos y demás elementos con que los fabricantes han querido dificultar el fraude. Los sellos de bronce que sirven para marcar á fuego los corchos que han de cerrar las botellas, para hacer creer su legitimidad, tienen su valor corriente entre estos negociantes.

Un licorista ocurre, pues, á uno de estos corredores y le compra un surtido de todo lo que se requiere para cubrir las botellas que han de aparecer con la marca acreditada.

En cuanto á las mismas botellas, se obtienen de los botelleros las usadas y no faltan las fábricas que preparan los cajones marcados á fuego, cuando los

originales no se encuentran en número suficiente para volver á prestar servicio.

Fuera de este fraude que diremos completo, existe otro frecuente, hecho por confiteros ó almaceneros menudeantes, que rellenan infinidad de veces una botella de marca acreditada con un producto inferior.

El principal cómplice en el fraude es el almacenero al por menor, que compra á sabiendas el artículo falsificado, á precios inferiores y lo vende por auténtico.

Al público le es difícil comprobar la legitimidad de la etiqueta y cuando el consumo se hace mezclado con agua, soda ó en las múltiples combinaciones del bar, es difícil á la generalidad distinguir por el gusto, la legitimidad de la bebida que toman.

En muchos casos se atribuye el defecto á la calidad en la marca que aparece como auténtica, con lo cual se desprestigia y el comerciante que ha logrado fundar una industria la vé decaer rápidamente por solo el arte del fraude. No es, pues, el daño causado por la venta del falso en vez del legítimo, el único que sufre el propietario de la marca, sino su desprestigio, por la inferior calidad del producto que forzosamente tiene que poner el falsificador, para hacer una competencia de provecho, pues debe vender mucho más barato.

Es sabido que el lanzar una marca, es una operación comercial arriesgada, por los fuertes gastos de propaganda que deben hacerse, máxime cuando después de hechos, los gastos debe recién contarse con el capricho ó aceptación del público sobre el nuevo producto. El acreditar y mantener una marca cuesta á veces una fortuna. Mr. A. Legrand cuando lanzó en 1863 el *Benedictine* se gastó en reclame en un solo año 800.000 francos para 28.000 litros que vendió en 1864; habiendo llegado hoy su venta anual á 1.400.000 botellas. A la par del *Benedictine*, aparecieron el *Trapistine*, *Feullantine*, *Visitandine*, *Chanoinesse* y muchos otros cuya boga no dió un

resultado como el ya citado; nuestros falsificadores se habrían dedicado con bríos al *Benedictine* y seguramente habrían olvidado á los otros.

El fisco nacional cuenta como una de sus principales rentas, la de aduana por importación de licores. los falsificadores nuestros hacen eludir ese impuesto. Por los alcoholes y vinos que emplean en sus brevajes deberían abonar el impuesto interno, pero como al abonar este, dejarían constancia de la falsificación, lo defraudan también; sufre así la percepción de la renta y los impuestos que pagan los honestos deben ser recargados.

Finalmente la falsificación importa una verdadera estafa al consumidor. Cuando se pide á un comerciante una botella de *Fernet Branca* ó una copa de *Chartreuse* pagando por ella una cantidad dada y en cambio se entrega un artículo diverso, se ha cometido el delito de fraude que determina el art. 203 del Código Penal. («Los que defraudan á otros en la *sustancia, calidad ó cantidad* de las cosas que les entreguen»). Cuando la falsificación se refiera á sustancias medicinales, se incurre además en las penas de la ley nacional de farmacia <sup>(1)</sup> y en las establecidas en el art. 295 del Código Penal, al tratar de los delitos contra la salud pública.

De modo, pues, que el falsificador de marcas, comete un triple fraude, contra el fabricante, el fisco y el público consumidor.

Recientemente y con motivo de una defraudación de estampillas de impuestos internos, se ha comprobado una vasta falsificación de marcas en el ramo de bebidas, y no podía suceder de otro modo; es inoficioso é inútil falsificar la estampilla del im-

---

<sup>(1)</sup> Art. 121. Los farmacéuticos responden de la buena calidad de los medicamentos que expenden y al efecto están obligados á reconocerlos científicamente y *no se admitirá excusa alguna* por expendición de medicamentos sofisticados por el fraude ó preparación defectuosa.»

puesto, sin hacer lo propio con la marca de los objetos á que está destinada y vice versa. De modo que, donde quiera que se encuentre una falsificación de estampillas, aparecerá siempre su compañera, la defraudación inseparable de marcas de fábrica.

La Compañía de Vichy, y las casas que representan á las marcas «Bitter Secrestat», «Fernet Branca», «Licores Cusenier», «Vermouth Cinzano», «Marsala Florio», «Cognacs Otard Dupuy y Martell», «Ginebra Nectar», «Rhum Negrita» y «Agua Hunyadi Janos», se han presentado demandando á una série de falsificadores sorprendidos con el cuerpo del delito. Es de esperar que esta sea una advertencia saludable y que podamos constatar una sensible disminución en el fraude, la que se hará más eficaz cuando se aperciban que los tribunales aplican con todo rigor la nueva ley, que desechan las escusas ó argucias con que se pretende coonestar el delito y que la ley lleva á la cárcel á los que hasta hoy han defraudado impunemente á los fabricantes, al fisco y al público consumidor.

Es preciso demostrar ante propios y extraños que la justicia argentina no tolera que el fraude se entronice en nuestro suelo y que el que quiera elaborar y expender un producto, deberá hacerlo lealmente bajo su propia bandera comercial.

T. A. LE BRETON.

---