

## Agotamiento de Derechos

A nivel mercantil, uno de los temas que resulta un tanto desconocido por parte de los comerciantes y que tiene una clara incidencia en la toma de sus decisiones de compras en los mercados internacionales es el relativo al denominado agotamiento del derecho. En efecto, en tanto el ordenamiento jurídico es entendido desde una perspectiva positiva, y siguiendo la opinión de don Arturo Alessandri como el "conjunto de normas jurídicas positivas, técnicamente ordenado y vigente en determinado medio social y momento histórico". Podrán existir normas imperativas, prohibitivas o permisivas, pero lo relevante para este artículo está representado por aquellas normas en donde a través de su imperatividad, se establecen facultades o derechos a sus titulares erga omnes, correspondiendo en consecuencia a todos un deber jurídico de abstención de determinadas conductas.

Se verificó durante mucho tiempo una problemática consistente en el intento de segmentar los mercados por parte de empresas transnacionales quienes intentaban comercializar los productos en los mercados de su interés controlando los canales de comercialización en diversas regiones o partes del mundo de manera de poder diferenciar los precios.

La especial categoría de normas a que me refiero en este artículo, está representada por las normas contenidas en el denominado Derecho Marcario. En efecto, un privilegio industrial sobre una marca confiere un derecho de exclusiva por un periodo de 10 años, renovables indefinidamente por iguales periodos, o bien una patente, en donde se confiere protección determinada en el tiempo, de 20 años desde su presentación. Frente a un privilegio, el titular goza básicamente de dos grandes férulas de protección. En primer lugar, sus facultades positivas derivan del ejercicio de los derechos establecidos en la Ley, refiriéndose básicamente a la posibilidad de singularizar un producto o servicio con un determinado signo, o bien fabricar o comercializar de manera exclusiva una determinada invención. En segundo lugar, las facultades negativas, están representadas por la posibilidad del titular de derecho de impedir que terceros distingan iguales o simila-

res productos con una marca ya registrada, o impedir el uso de una determinada tecnología patentada.

Se verificó durante mucho tiempo una problemática consistente en el intento de segmentar los mercados por parte de empresas transnacionales quienes intentaban comercializar los productos en los mercados de su interés controlando los canales de comercialización en diversas regiones o partes del mundo de manera de poder diferenciar los precios.

Se dio un caso en Europa, en donde un fabricante de lentes de alto prestigio, vendió productos con su marca que ya se encontraban fuera de moda a un país de Europa Oriental a un precio sustancialmente inferior que los de la temporada venidera. Es del caso que un importador francés adquirió grandes partidas de dichos lentes en el país de Europa oriental y comenzó a ofrecerlos a precios inferiores en la ciudad de París, precisamente ciudad en donde al fabricante no le interesaba comercializar sus productos, pues evidentemente acarrearía una disminución del valor de los lentes de la temporada que se avecinaba.

Esa fue una situación que se verificó durante mucho tiempo y la jurisprudencia de los organismos encargados de velar por la libre competencia fue correcta en tanto no admitió la aludida segmentación. Precisamente el legislador nacional ya resolvió ese tema y en la actualidad existe una norma expresa en donde se establece imperativamente que los derechos sobre una marca no facultan para impedir que terceros usen la misma en tanto los productos hubieran sido legítimamente comercializados en cualquier país con dicha marca por parte de su titular o con el consentimiento de este.

De esta manera se ha visto una evolución clara por parte de la jurisprudencia y luego de la Ley en un intento de evitar el nacimiento de monopolios artificiales que derivan en una segmentación mercantil. Por ello, siguiendo una lógica integradora del derecho, fueron los órganos encargados de velar la libre competencia quienes centaron la jurisprudencia tendiente a evitar dicho fenómeno mercantil, que finalmente derivó en norma expresa y que actualmente opera en el mercado. En otras palabras, el producto original lo es en tanto provenga de su titular o de quien cuenta con su autorización y los precios de los mismos están entregados al libre juego de la oferta y la demanda, independientemente del lugar de su venta.



**RODRIGO PUCHI  
ZURITA**

ABOGADO, MAGISTER  
EN PROPIEDAD  
INDUSTRIAL E  
INTELLECTUAL  
SOCIO ESTUDIO  
BEUCHAT, BARROS Y  
PFENNINGER