

Legal |
Opinión | Artículo 1 de 1

Sentencia NotMilk, ¿NotRight?

"...Es probable que estas debilidades jurídicas conduzcan a la revocación de esta sentencia en apelación, sin embargo ella, desde ya, obligará a reflexionar sobre la legitimidad de marcas comerciales y campañas publicitarias montadas sobre una fórmula puramente antagónica, en las que, sin duda, se parasita de la fama del producto al que se asimilan..."

Jueves, 29 de junio de 2023 a las 9:44



A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

Juan Pablo Egaña

El Primer Juzgado de Valdivia acogió íntegramente la demanda de competencia desleal planteada por la Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos (Aproval) en contra de The Not Company (NotCo). Según la organización, la estrategia publicitaria de NotCo para su producto NotMilk tendría un sesgo desleal al omitir describir la naturaleza y cualidades de ese producto, definiéndolo, en cambio, solo en comparación a la leche, como una alternativa, pero, a la vez, destacando que su consumo y producción no entrañarían ninguno de los perjuicios sanitarios y ambientales que a esta se atribuyen.

Además, en las etiquetas del producto NotMilk, aparte de tarjarse datos supuestamente nocivos de la leche, se incluye la imagen de una vaca lechera, también tarjada, lo que refuerza la idea de lo pernicioso de ese producto.

La molestia de Aproval ante esta estrategia publicitaria es comprensible, no solo va destinada a la promoción de un sucedáneo y eventual competidor, sino que además enloda la imagen de su producto. Pero en el mercado y en el derecho no es suficiente que la actividad de otro agente cause molestia o irritación para que ella pueda calificarse de ilegal.

Además de las expresiones críticas e incluso diatribas en contra de una institución o actividad, así como las ridiculizaciones o parodias, por hirientes que ellas resulten, escapan al ámbito de exclusividad que puede brindar el estatuto de competencia desleal. Igualmente, comparar dos productos, realzando las luces de uno allá donde en el otro son sombras, criticar o hacer befa de sus propiedades, no puede resultar reprochable si esas afirmaciones y parodias se entienden como tal. Así, miradas las cosas, parecería que la

posición de Aproval era insostenible y que habría bastado que NotCo pudiese soportar sus críticas a la leche en evidencia de mérito para aislarse de cualquier responsabilidad.

Pero, obviamente, NotCo no está preocupada de difundir estas expresiones críticas a la leche para fijar una posición, sino que se vale de ellas para identificar y promocionar sus productos, y, usadas en ese espacio, cualquier manifestación crítica o parodia ya no está inmunizada del escrutinio de las normas de competencia desleal.

Hizo bien entonces la corte en entrar al fondo del asunto para establecer si el uso de un signo y campaña publicitaria que se basa solo en el concepto leche podría causar confusión entre consumidores. El problema es que al resolver que esas confusiones eran esperables y debía evitarlas, impidiendo que NotCo siguiera usando el concepto leche en la distinción y promoción de su producto, su sentencia le atribuye a Aproval un cierto grado de exclusividad para el uso de ese concepto, siendo que este corresponde al nombre de un producto y que debido a ese carácter genérico no debiera poder ser objeto de apropiación privada.

Asimismo, al prohibir que NotCo continúe usando su marca registrada NotMilk, la sentencia, aparte de aventurarse más allá de los límites de la jurisprudencia conocida en la materia, se aproxima a una situación de ilegalidad, ya que sus efectos en los hechos operan casi como una expropiación o una anulación de la marca de NotCo, siendo claro que cualquiera de esos procedimientos, expropiación o nulidad, debe cumplirse con apego a normas que el fallo ignoró.

Es probable que estas debilidades jurídicas conduzcan a la revocación de esta sentencia en apelación, sin embargo ella, desde ya, obligará a reflexionar sobre la legitimidad de marcas comerciales y campañas publicitarias montadas sobre una fórmula puramente antagónica, en las que, sin duda, se parasita de la fama del producto al que se asimilan.

** Juan Pablo Egaña Bertoglia es socio de Sargent & Krahn.*