



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



# La política de los precios impuestos. aspectos económicos, jurídicos y sociales

Juncosa Seré, Julio M.

1940

Cita APA:

Juncosa Seré, J. (1940). La política de los precios impuestos, aspectos económicos, jurídicos y sociales. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas

Este documento forma parte de la colección de tesis doctorales de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Universidad Nacional de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Económicas.

*Al distinguido  
Dr. Benigno Lizaso,  
con mi personal cordial  
saludo,  
Buenos Aires.*

*12-3-41. -*

LA POLITICA DE LOS PRECIOS IMPUESTOS  
ASPECTOS ECONOMICOS JURIDICOS Y SOCIALES.

Tesis para optar al grado de  
Doctor en Ciencias Económicas.

JULIO M. JUNCOSA SÉRÉ

1940

*1501/0199B*

(Sello): Facultad de Ciencias Económicas.

"Certifico que la Comisión Examinadora de Tesis encargada de calificar la presentada por el Sr. Julio Manuel Juncosa Séré, intitulada "LA POLITICA DE LOS PRECIOS IMPUESTOS.- ASPECTOS ECONOMICOS, JURIDICOS Y SOCIALES", lo ha hecho con la nota de sobresaliente según consta a fs. 182 del libro N° 14, el 26 de Setiembre de 1940, resolviendo recomendar la citada tesis al Premio "Facultad".-

Dado en Buenos Aires a veinte y seis días del mes de Setiembre de mil novecientos cuarenta.-

(firmado): Mauricio E. Greffier  
Secretario.-

COMISION EXAMINADORA.-

Académicos: Doctor Ernesto Hueyo; Dr. Alejandro E. Shan; Académico y Profesor, Dr. Alejandro M. Unsain; Profesores: Doctor Ovidio V. Schiopetto; Doctor Lucio M. Moreno Quintana.-

...oo...O...oo...

## P R E F A C I O

El estudio de una ciencia importa la sistematización del aprendizaje de normas, en un comienzo elementales, luego más complejas, hasta llegar al dominio de las leyes y hechos que a éstas se someten.

Es evidente que a poco que un estudiante reúne los primeros elementos que han de guiarlo en el camino hacia la verdad científica, cree hallarse munido de un importante bagaje, cuando en realidad sólo posee una proporción infinitesimal de todo lo que le será imprescindible para apreciar, a lo sumo, lo que han propuesto como premisas -sicapre discutidas- los que son llamados Maestros por nuestros Maestros.

Este habitual espejismo es tan común, que no llegamos fácilmente a apreciarlo. Casi siempre un tropiezo en nuestras convicciones científicas, o simplemente informarnos que nuestro "descubrimiento" es ya teoría vetusta, nos señala como pauta la necesidad de recomenzar -con mayor sistematización todavía- el aprendizaje sobre materias en

que ya nos creíamos bachilleres!

Este hecho que señalo con toda honestidad -dejando de lado la natural inmodestia de todo individuo en sociedad- explica con toda exactitud la razón -si así puede llamarse en puridad idiomática- por la que la mayoría de las tesis para optar al grado doctoral se dirigen a temas trascendentales y llegan por ende a soluciones tan elevadas que desgraciadamente, en muchos casos, caen estrepitosamente en virtud de la elemental ley de gravedad, y ello porque el plano de sustentación no es suficiente.....

En todos los órdenes de la vida, la tendencia general es buscar el punto de referencia para llevara cabo nuestras acciones, más lejos de lo debido. La apreciación de la distancia y del mismo modo de la realidad, es difícil e imperfecta, y sólo seres anormales -no expresado en sentido peyorativo- tienen la virtud de acertar. En tanto, lo que nos rodea, lo que representa el molde mismo en nuestra adaptación, queda descuidado como un ejemplo típico de la más corriente reversión de todo principio de lógica: querer resolver nuestros problemas más elementales y sencillos, con la experiencia de lo complejo, de lo que es más arduo para aprender y asimilar.

Todo lo que he dejado expresado

en las líneas corridas, es una especie de confesión sobre el valor que asigno a mi tesis doctoral. Es simplemente un trabajo de investigación de un problema que todos apreciamos a diario, que nos preocupa cuando descendemos de las cumbres científicas para entrar en el campo de la realidad, y sobre el cual trato de desentrañar la verdad. Utilizo, bien es cierto, argumentos hurtados a la ciencia económica, teorías que nos son familiares a través del trato continuado con los textos especializados: es que, precisamente una tesis, entiendo, no debe ser simplemente una disertación escrita que "presenta a la Universidad el aspirante al título de doctor en una facultad" -como lo define la Enciclopedia- sino algo más, utilizando otro concepto, "un trabajo que contiene una conclusión, una proposición que se mantiene con razonamientos".

-----oOo-----

Intitulo mi trabajo "La política de los precios impuestos. Aspectos económicos, jurídicos y sociales". La denominación misma parece un alarde, tiene algo de pedantería, comparada con lo vulgar del asunto. Para encerrar el problema en una frase, se tropieza con la misma dificultad de dar una definición. Con todo, como ello es necesario, hay que recurrir al procedimiento común y lle

gar a una fórmula compuesta por pocas letras, reduciendo a la mínima expresión un desarrollo más o menos largo.

Sin embargo el planteo del problema es harto sencillo: tienen derecho los productores a fijar el precio de reventa de sus artículos de marca, y exigir el respeto de ese precio a los intermediarios?

Si fuera una expresión matemática llevada a la más extrema simplicidad, el otro miembro de la igualdad estaría formado por dos letras : sí o nó. Ahora bien, para alcanzar una decisión ante resultados tan dispares, es menester iniciar el desarrollo, agregando otros factores, discriminando términos, pesando en cada caso el valor de las expresiones.

Con tal criterio, a medida que he ido avanzando en la dilucidación del problema, han surgido nuevas dudas, nuevos interrogantes, nuevas incógnitas a resolver. Si aquél derecho existe en qué se apoya? Desde el punto de vista económico, es justo y equitativo? Contempla los intereses aparentemente opuestos del productor y del consumidor? La función del intermediario es compensada equitativamente? La ecuación social llega a un estado de equilibrio? Y así, he llegado a un resultado definitivo tratando de pesar con imparcialidad, cada uno de los conceptos contrapuestos.

La consulta de la amplia y frondosa bibliografía que sobre la materia existe, ha importado una tarea realmente fatigosa. Problema vinculado con la esencia misma de la actividad mercantil e industrial, eminentemente cambiante, asume de continuo nuevas formas, infiltrándose rápidamente en la doctrina y legislaciones de todos los países del mundo. Por ello hemos tratado de consultar muy especialmente las últimas obras aparecidas a fines del pasado año y algunas a comienzos del actual, a fin de poder presentar una información que se ajuste -en el mayor grado posible- a la realidad de nuestros días.

Pocos son los autores que en nuestro país se han ocupado del tema, y todos ellos en forma indirecta -no he encontrado una sólo obra en nuestro idioma que se ocupe en forma específica de la materia- y por tal razón he tenido que recurrir a libros extranjeros, los que he leído en el idioma original, o en algunos casos, traducido especialmente.

Otra dificultad sería ha sido la de transportar al castellano expresiones idiomáticas que sólo pueden ser explicadas con circunloquios. Con todo, he tratado de buscar equivalentes -no siempre literales- explicando previamente el valor de los mismos.



Mi opinión respecto a la "Política de los precios impuestos", se podrá apreciar en el curso del trabajo, y escuetamente en las conclusiones.

Desearía que este trabajo pudiera significar dentro de la modestia de sus alcances una pequeña contribución al estudio de un problema que alcanza en nuestro país notoria actualidad por haberse planteado ante nuestros tribunales y parlamento cuestiones con él relacionadas.

La mención de dos de los tres Poderes que integran nuestra estructura constitucional, muestra la necesidad de que nuestra legislación como lo ha hecho recientemente la norteamericana, incorpore normas positivas que configuren el derecho, ya implícitamente reconocido por la ley de marcas y por fallos y decisiones de la Corte Suprema de Justicia Nacional, a hacer respetar "el derecho incorporal" anexo a la marca que faculta a ejercer la propiedad más allá del estricto sentido material.

No hacerlo significaría quedar rezagados respecto de los países que han dictado ya leyes en ese sentido, para salvaguardar los ingentes intereses que tienen la importancia fundamental de atender al orden social en lo máspreciado de sus atributos: su economía.

PRIMERA PARTE

EVOLUCION DE LA ACTIVIDAD MERCANTIL

Según Butler (1) podría dividirse la historia comercial del mundo en tres grandes períodos: 1) el de no intercambio; 2) el de intercambio directo y 3) el de intercambio indirecto.

Esta división, que seduce por su simplicidad, corresponde a las establecidas por otros autores que clasifican la evolución sufrida por la humanidad -desde el punto de vista que consideramos- quizás con más precisión y justeza. Morgan, por ejemplo, ha considerado la evolución humana desde un punto de vista más general, y así la teoría de los "Tres Estadios" es adoptada por la mayoría de los estudiosos. A pesar que el humano ha requerido de actividad económica desde las primeras edades, la índole de este trabajo induce a dar preferencia a clasificaciones especializadas que, en realidad difieren muy poco entre ellas. Para Karl Bücher (2) deben señalarse cuatro esta

---

(1) Ralph Starr Buttler. "Marketing Methods". Tomo V., p.14.

(2) Citado por R. Kobatch, en su obra "La Política Económica Internacional".

dios, que denomina Economía doméstica independiente, Economía ciudadana, Economía nacional y Economía mundial. Menciona también Kobatch la clasificación de Hiddbrand -considerada desde el punto de vista del intercambio- en Economía de la permuta; Economía de la moneda y Economía del crédito; la de Liszt, para quien la evolución pasa del período de apropiación directa -dividida a su vez, en pastoril y agrícola- al de producción manual y de allí, por último, al de economía industrial.

Donalson, en su conocido libro sobre Política Económica, adopta una clasificación análoga a la de Liszt, agregando un cuarto estadio: el de la economía internacional o mundial. Como señala el Dr. Moreno Quintana, desde su cátedra de Política Económica de nuestra Facultad, es interesante observar como cada una de las categorías de estas distintas clasificaciones se corresponden entre sí.

En este orden de ideas, podrían mencionarse una serie bastante considerable de clasificaciones del tiempo, pero como ya se ha dicho, sería abundar en detalles que escapan a la finalidad específica de este trabajo. Siguiendo a Buttler, se tiene un sentido bastante aproximado de la evolución, suficiente para apreciar cada uno de los estadios referidos, con sus características más sobresalientes.

En el primer período cada familia se bastaba económicamente. Las necesidades harto limitadas, eran satisfechas por la actividad que desplegaban los individuos dentro del cuadro familiar.

En el segundo período de intercambio directo se insinúa la especialización en la producción. "Encontramos cada individuo dedicado a la clase de trabajo que más le atraía o para el que estaba mejor capacitado" (1). Como consecuencia de esta especialización aparece el intercambio en sus formas primarias: el intercambio directo o trueque. Cada productor permutaba los objetos de su fabricación -o apropiación- por los que le proporcionaba otro productor o apropiador.

En el tercer período el intercambio se desarrolla hasta asumir las formas que hoy presenta de cambio multilateral.

La especialización progresa hasta alcanzar grados infinitesimales. Especialización en la producción, y en cada uno de sus procesos primarios y secundarios; especialización en la distribución y en cada una de sus varias y complejas fases; especialización en los servicios y en las funciones personales; especialización en los consumos, cada día más definitivamente orientados y presionados por agentes y factores antes desconocidos, y hasta especialización en las comunidades dando lugar al fenómeno de las economías regionales, muchas de ellas típicamente caracterizadas.

La máquina a vapor fué el punto de apoyo del Mundo Nuevo, revolucionó toda la técnica de la producción y de la distribución. Así como el fuego le permitió al hombre vencer la materia, "la apli

---

(1) Buttler, R.S., op. cit. Tomo V., p. 15.

cepción industrial del vapor le permitió vencer el espacio y penetrar en todas las dimensiones. Hasta su invención toda la vida se desarrolló en torno del trabajo manual. Pero lo que se requirió substituyó no sólo al brazo, sino a la tracción animal, al viento y a las aguas. Luego el calor y la luz artificial substituyeron al Sol y arrancaron al hombre de las tinieblas... (1)

Todas las fuerzas formidables que descendieron del genial invento de Watt, fueron volcadas en la industria, y aplicadas en la satisfacción de necesidades que crecían sin cesar. La supresión de la distancia, merced al desarrollo portentoso de todos los medios de comunicación -que cual cerrada malla hoy aprisionan al mundo- y la concentración de grandes capitales mediante el progreso de la asociación -en su forma corporativa- completaron el cuadro del nuevo ordenamiento económico.

La gran industria trajo consigo el gran comercio. Este que hasta ayer ocupara preponderante posición tiene que hacer esfuerzos inauditos para no quedar relegado. Y así la "revolución industrial" provoca una verdadera "revolución comercial". Todos los engranajes del antiguo comercio deben ser reajustados para ponerse al tono con la nueva realidad. Y junto con los grandes centros de producción, aparecen los nuevos organismos de distribución, de publicidad, de control, de venta en suma.

(1) W.E. Shaw "Consecuencias sociales de los cambios económicos". Riv. de Economía Argentina, nº 253, p.201-202.

Este trastocamiento de las condiciones del mercado genera una serie de problemas antes desconocidos. Hasta ayer fueron los problemas de producción los que preocuparon fundamentalmente. Hoy gracias al desarrollo de la ciencia y de la técnica pueden ser resueltos casi en su totalidad, cuando el "cerebro y el dinero se empeñan en su solución" (1).

En cambio, los problemas de venta -en su amplia acepción- son los que actualmente preocupan con mayor intensidad. Y ello sucede, por cuanto son dos los factores que actúan en la producción, el motor y el factor humano. Y el primero puede ser a menudo controlado por el segundo. Pero en el comercio no existe factor motor. Sólo existe el elemento humano y nadie ha ideado todavía algo que domine la naturaleza humana y la haga actuar en forma preconcebida. Se afirma que un 95% de los problemas de los negocios lo son de ventas (2). Sea o no exacta esta estimación es indudable que no se puede desconocer la importancia y significación que ellos prestan en el comercio moderno.

En los capítulos siguientes estudiaremos someramente la influencia económica que la marca tiene en el mercado; los organismos de producción, de distribución y control, de publicidad y de venta; la organización del fondo de comercio; y el "good-will", tratando de dejar sentados los principios sobre los cuales descansa la política de los precios impuestos.

---

(1) Buttler, op. cit. T.V., p. 18.

(2) Percival White. "Market Analysis. Its principles and methods" New York 1935. T. II, p. 318.

CAPITULO PRIMEROEVOLUCION MODERNA DE LOS METODOS DE VENTA

Mauricio Hoornaert, en su notable obra "La politique des prix imposés" (Bruselas 1939) ha tratado con erudición el tema, fijando conceptos sumamente interesantes que a menudo citaremos en el curso del presente trabajo.

"Bajo el Viejo Régimen, la venta al detalle se hacía directamente al cliente. El artesano era productor y comerciante. Trabajaba la mayoría de las veces según las indicaciones del cliente que se presentaba en su comercio y con quien mantenía relaciones directas. La producción estrictamente reglamentada se modelaba sobre una consumición fija, conocida y limitada. Le interesaba más identificar su negocio que sus productos. El Decreto del 2 de Marzo de 1791, abolió "maitrises y jurandes". Estableció la libertad de comercio y de competencia. Cada cual podía en lo sucesivo fabricar lo que quería, como lo quería, y cuanto quería" (1).

Este es el punto de partida de una producción desenfrenada, que se determina por los

---

(1) Hoornaert op. cit.)

factores señalados en las líneas que encabezan esta Parte, potencialidad energética, progreso de la técnica, protección bancaria, desarrollo de grandes sociedades, extensión de los medios de comunicación y transmisión -ferrocarril, transportes marítimos y aéreos, telégrafo, teléfono, correo, radiotelefonía, etc.- que busca sin cesar nuevos consumos. Esta lucha rompe los límites de los mercados locales y la industria es organizada para el abastecimiento del nuevo mercado internacional.

El industrial europeo dedícase de lleno a la producción, y descuida los otros aspectos fundamentales de la organización comercial. Los hechos se encargarían de demostrar con rara elocuencia las funestas resultas de ese estado de cosas. Perdido todo contacto con el consumidor el fabricante debe ajustar su producción a los pedidos de los intermediarios que se encargan de su distribución ulterior. El intermediario ha sustituido al industrial en la función comercial de la empresa, aprovecha en su favor el "good-will" de éste. "El detallista tiene al consumidor, el viajante tiene al detallista, el mayorista tiene al viajante, el comisionista tiene al mayorista, y el fabricante tiene ....lo que puede obtener" (1).

Esta afirmación, que tanta importancia tendrá para el desarrollo de todo el tema, no ha sido tomada al azar. Podrían traerse numerosísimas citas, y entre ellas de algunos autores que han dedicado páginas enteras para destruir las irrefutables argu-

---

(1) Calkins and Holden, Modern Advertising, p. 45.



mentaciones de los sostenedores de la política de los precios impuestos. Nos limitaremos, empero, a transcribir una frase debida a Elvinger (1). "El fabricante no tiene más que un cliente, el gran comerciante, concesionario, comisionista, mayorista, sobre el cual no ejerce mayor influencia. Tiene que competir con los otros fabricantes en precio y demás condiciones. Pertenece a la categoría de un productor puro, despojado de toda influencia comercial. Carece de toda independencia. El gran comerciante su patrono, le dicta sus condiciones, a menudo lo controla y coloca bajo su yugo".

De esta situación se deducen una serie de consecuencias importantes. Por de pronto el fabricante, se encuentra en una situación de dependencia inconveniente. La desertión de unos pocos clientes, a veces de sólo uno provoca su ruina. No se produce en su empresa el conocido fenómeno de la compensación de riesgos.

Desvinculado del consumidor el productor se encuentra indefenso, atado, en manos del intermediario. Ni el fabricante se puede explicar ante el consumidor, ni el consumidor ante el fabricante. En fin, el intermediario es indiferente a la calidad. Poco se cuida del productor, sólo le interesa su precio, su bajo precio. Y lo obliga a la más necia de las concurrencias, la competencia de precios.

Esta situación se traduce en u-

---

(1) F.Elvinger "La Marque", p. 10.

na serie interminable de perjuicios para el productor, con beneficio exclusivo del comerciante quien aprovecha la competencia de precios -cada vez más encarnizada- y a menudo trata de activarla mediante la intervención de presuntos clientes o quienes comandan secretamente, realizando pingües beneficios.

Como reacción necesaria, indispensable a este estado de cosas visiblemente anormal, surge la idea núcleo fundamental de toda la economía moderna: "necesidad de una organización científica de la producción y de la distribución", preconizada entre otros, por Fourier y sus discípulos, Pierre Leroux y Francis Arago.

Si la organización industrial no satisfacía las legítimas necesidades, era menester ajustarla a la nueva situación; era menester dotarla de recursos eficaces que contribuyeran a defender al productor de la tutela deprimente a que estaba sometido; era menester poner en contacto nuevamente a la producción con el consumo; y era también menester colocar el contrato de compra venta en su justo lugar, concretando los términos de la oferta y de la demanda.

El organismo de producción debía ser completado con la creación de organismos de distribución y control, la empresa debía extender en sentido vertical, no acaparando las funciones específicas del comercio -se presentan casos aislados- sino ubicando al intermediario en su justo lugar, introduciendo el orden, la disciplina y la jerarquía en las relaciones

comerciales. La marca -como estudiaremos en el próximo capítulo- hizo viables tales propósitos, y el precio impuesto completó el cuadro concretando la oferta en sus verdaderos y reales términos, y asestando un golpe mortal al "gachage", a la depreciación, o envilecimiento de precios, cuyas funestas consecuencias tendremos oportunidad de demostrar en la Segunda Parte de este estudio.

CAPITULO SEGUNDOLA MARCA. SU FUNCION ECONOMICA EN EL MERCADO.

La marca parece haber sido en un principio un símbolo de propiedad. Su origen se pierde en la noche de la prehistoria. Para algunos autores es anterior al comercio primigenio, y señalan como antecedente más remoto las marcas que los salvajes hacían en sus flechas para determinar la propiedad del animal cazado. Bower recuerda al respecto (1) "La más antigua marca de fábrica que se conoce es un triángulo al que faltaba uno de sus vértices; marca una pieza de alfarería que se cree perteneció a la era dos mil antes de Cristo. La alfarería china muy antigua llevaba sus marcas de fábrica. Ladrillos encontrados en excavaciones en el Asia Menor y Egipto llevan marcas que se suponen tenían valor comercial, y al mismo tiempo indicaban una licencia del gobierno".

La marca como símbolo de propiedad fué evolucionando hasta convertirse en signo que permitiera la identificación, la individualización, de un producto determinado, su origen o su procedencia. La protección estatal de las marcas de fábrica, data pre-

---

(1) Herbert F. de Bower, "Advertising Principles".

sumiblemente de 1512, cuando el Consejo de Nüromberg impidió que un impostor vendiese pinturas con la firma falsificada de Albrecht Düret. En 1544, por un edicto de Carlos V, los infractores a las leyes que protegían las marcas de fábrica de tapicería eran castigados haciéndoles cortar la mano derecha. Carlos IX Rey de Francia, por Edicto Real, castigó a los falsificadores de marcas de fábricas con la pena de muerte. Inglaterra comenzó la protección de las marcas, en 1783 (1).

La evolución sufrida en el mercado, trajo aparejado un cambio fundamental en la función económica de la marca. Hemos visto en líneas precedentes los problemas angustiosos a que estaban abocados los productores, a fines del siglo XVIII. Hemos visto como el industrial trataba de anular la tutela molesta del intermediario; hemos visto la necesidad imperiosa que tenía de reconquistar su clientela, de ponerse nuevamente en contacto con el consumo. Y cómo hacerlo mientras permaneciese en la oscuridad del anonimato? La marca de fábrica surgió entonces en el nuevo mercado como un símbolo de liberación para el fabricante.

Complementada con la publicidad -que si bien, de acuerdo a todos los autores es más antigua aún que la marca, pero toró en este caso una fisonomía especial- es decir, un nuevo agente de venta, y con la creación de adecuados organismos de distribución y control, y posteriormente con la imposición del precio de reventa, permitió al industrial organizar de-

---

(1) Bower H.F., op.cit. Tomo VI, p. 292.

bidamente su fondo, y vigorizar convenientemente su "good-will".

La ley francesa del 23 de junio de 1857, define la marca "como todo signo que sirve para distinguir los objetos de una fábrica o de un comercio". La ley argentina, si bien más amplia en algunos de sus aspectos, no difiere en mucho de la mencionada. En efecto, la Ley Nº 3975, después de hacer una enunciación, agrega, "cualquier otro signo con que se quiera distinguir los artefactos de una fábrica, los objetos de un comercio o los productos de la tierra y de las industrias agrícolas."

Para Pouillet, podría también definírsela "como todo medio material de garantizar el origen o simplemente la procedencia de una mercancía a los terceros adquirentes en cualquier lugar y tiempo". Bástanos a los fines que perseguimos en el presente estudio, los conceptos transcritos; de ellos podremos deducir -completándolos con las opiniones de caracterizados autores- la función que la marca desempeña en la economía moderna.

Elvinger con la mayoría de los autores atribuye a los artículos de marca las siguientes características: "standardización", identificación, individualización y publicidad. Demostraremos posteriormente cómo el precio impuesto es el complemento natural de estas condiciones.

La fabricación en serie, "stan

dard" -consecuencia del nuevo ciclo industrial- se caracteriza por la uniformidad de todos los productos, uniformidad de cantidad y de calidad. Desde la envoltura exterior siempre igual, que recubre el artículo, hasta el peso, y la calidad invariable, todo contribuye a dotar al producto de una verdadera personalidad. Demostraremos en su oportunidad como a la uniformidad del artículo debe corresponder la uniformidad en el precio. La marca contribuye a orientar definitivamente la oferta y la demanda. El fabricante ofrece un producto siempre igual cuyas condiciones y bondades el consumidor fácilmente apreciará sin necesidad de previa verificación. Contribuye a crear alrededor del artículo una atmósfera de confianza, evita toda clase de suspicacias, y elimina la posibilidad del empleo del argumento tan grato a los intermediarios de justificar un mayor precio atribuyendo al producto superior calidad. Si como nos dice Harry Tipper, "el costo del negocio, es en gran parte el costo de la desconfianza" (1) debemos concluir en que la standardización ha producido benéficos efectos en el mercado.

La marca es el "documento de identidad" del producto. Lo identifica y con ello afirma la responsabilidad del industrial frente al consumidor; "la marca constituye un verdadero intermediario" (2). Este desplazamiento de responsabilidad se opera en beneficio del público consumidor, pues constituye para

---

(1) Harry Tipper, The new bussines, p. 386.

(2) Bulletin du Comité technique de l'alimentación, agosto 1939, p. 6.

él una nueva garantía de seguridad. En efecto, es de común conocimiento, -y a diario se nos presentan ejemplos que lo confirman- que cuando un fabricante no hace honor a su firma, representada por la marca, cuando la calidad de su producto no está de acuerdo con su reputación o con su precio, la marca pierde prestigio y la demanda disminuye, en caso contrario su buen nombre se fortalece y el éxito acompaña al empresario.

La marca por fin sirve para individualizar el producto de todos sus similares; es una de sus funciones primordiales. Crea alrededor de la mercadería vendida una "atmósfera de exclusividad" -como nos dice M. Hoornaert-; no es un monopolio de derecho pues si el artículo considerado sólo fuera fabricado por un solo industrial, no haría falta la marca. Constituye, por el contrario, un monopolio de hecho pues ningún otro fabricante podrá producir un artículo individualizándolo con su marca; cada marca constituye así un mercado distinto, exclusivo. La marca desde este punto de vista, a pesar de algunas opiniones controvertidas, contribuye a fortalecer y a estimular la libre concurrencia, desde que permite a cada consumidor comparar con facilidad artículos similares cuya calidad, cantidad, peso, -y precio en su caso- permanecen invariables. La marca no anula la competencia, sólo la disciplina.

Muchas tienen que ser las ventajas que se derivan del uso de la marca de fábrica, para justificar el incremento realmente extraordinario que ha



tenido en los últimos tiempos.

Según Barrot (1) el número de marcas registradas en Francia durante el año 1860 fué de alrededor de 1.500, pasando en 1920 de las 25.000. Según Stéphan P. Ladas (2), en el año 1937 las marcas pasaban en el mismo país de las 90.000.

El Informe de la Agencia de Marcas, J. Gevers y Cía. de Amberes, hace alcanzar las marcas registradas el 31 de diciembre de 1880 a solamente 1.460, pasando a 85.708 el 1º de enero de 1936.

Pero además de la función que a la marca le compete como elemento de identificación y de individualización, ella representa el crédito y el prestigio que el productor ha sabido conquistar después de muchos esfuerzos; representa la fuerza de atracción de un producto determinado; representa como lo dice metafóricamente Calmel "el termómetro de su crédito"; y representa también en una palabra todos los atributos de una empresa que los economistas y juristas involucran en la voz inglesa "good will". De allí que el derecho que acuerda a su propietario se aleje de la categoría de los derechos reales, para confundirse con los intelectuales como sostiene Roubier: "Si nos dedicamos a investigar cuál es la utilidad económica de los derechos intelectuales, la respuesta no es dudosa; tienen todos a la conquista de la clientela, sea por un

---

(1) "La politique des prix imposés". M.F.Barrot. París 1935, p. 5.

(2) "La protection internationale de la propriété industrielle". París 1938, p. 589.

bien intelectual (invención, obra de arte), sea con la ayuda de un bien inmateral (marca, nombre, enseña).

Descubrimos al mismo tiempo cuál es el contenido patrimonial de los derechos considerados: se trata mediante una acción sobre la clientela, de obtener beneficios en la concurrencia económica. Es lo que explica la aparición tardía de esos derechos; ellos no pueden ser reconocidos sino cuando aparece una sociedad como la nuestra a base de economía comercial e industrial y no solamente agrícola.

En tanto que la propiedad y su crédito, se colocan en la estática jurídica, los derechos de que hablamos se mueven en el dinamismo jurídico; hay una diferencia primordial que permite comprender por qué la vestidura de la propiedad cubría tan mal nuestros derechos privativos. Con ellos volvemos a un régimen patrimonial muy diferente: el régimen de los valores.

La situación jurídica de los valores está enteramente subordinada a la realización de beneficios, y la realización de beneficios está en función de la clientela. La clientela constituye un "valor"; es decir un bien en el sentido jurídico de la palabra; queda el demostrar cómo puede ser objeto de derechos.

Y la protección de los valores de orden intelectual no es más que una protección del valor "de atracción de clientela" (achalandage) al punto que los derechos intelectuales pueden ser asimilados

o un derecho de clientela, puesto que como dice Roubier "ellos aseguran a su titular, frente a todos la exclusividad de los medios de retenerla" (1).

De ahí entonces que se considere a la marca como signo intelectual de representación, del crédito, el renombre del fabricante -para Calmels- del honor del prestigio de su empresa, para Pouillot.

En los párrafos que antecede hemos tratado exponer sucintamente la función que la marca desempeña en la economía moderna, y la importancia que su defensa tiene particularmente para el industrial. Luego veremos como -en nuestra opinión- la política de los precios impuestos cumple acabadamente esa misión de protección de la marca, del "good will", de la empresa en suma.

---

(1) Roubier "Droits intellectuels ou droits de clientele"  
Rev. Trim. nº 2, 1935.

### CAPITULO TERCERO

#### INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una resultante del artículo de marca, con excepción de la publicidad denominada "colectiva" en que se incita al público al consumo de un género de productos determinados sin especificar la marca. (1) Pero la publicidad típicamente comercial, -y que es la que nos interesa a los fines del presente estudio- es la que tiene por objeto anunciar un producto determinado, realzar sus condiciones, sus bondades, su calidad, ilustrar al público sobre sus usos y aplicaciones, familiarizar al consumidor con su nombre, en una palabra canalizar una corriente de opinión, crear un ambiente de simpatía colectiva; circunstancias todas que respaldan la auto-publicidad que significa la calidad del artículo anunciado, y que contribuyen a formar el "good will" del producto y por ende el de su fabricante.

La publicidad es el complemento natural de la marca. Esta fué utilizada para afirmar la

---

(1) El caso se presenta con cierta frecuencia y obedece generalmente a dos situaciones: 1) Los productores se asocian y tratan de estimular el consumo de un artículo dado que a su vez compete con otro de distinta especie. Es el caso típico de la cerveza, y de la leche. Cuando se exponen al público las virtudes de estas bebidas y se aconseja a beberlas sin distinción de marca, la competencia se establece con respecto a otras bebidas; 2) Cuando las empresas productoras, en su totalidad o en su gran mayoría están coaligadas, mediante el sistema conocido con el nombre de "holding".

responsabilidad del productor frente al consumidor, para reconquistar el contacto personal que había perdido cien años antes; la publicidad es el vehículo, es el medio de acción que facilitó tal propósito.

Su desarrollo prodigioso coincidió con el de la técnica y el de la ciencia. Las industrias gráficas en general -y el periodismo en particular-, la electricidad, la física y la química, la radiotelefonía y el cinematógrafo, fueron puestos a su servicio. El productor ya no sólo puede identificarse a través de sus artículos, sino que rompe fronteras y distancias, mantiene conferencias simultáneas con millones de individuos, convence a la masa anónima de presuntos clientes; el diario, y el éter han hecho el milagro de crear un mundo nuevo maravilloso y desconocido. (1).

La publicidad asume la función, que antaño desempeñaba el artesano tras el mostrador, dejando al mismo producto ratificar la veracidad de su aseveración. "El productor anónimo no ejerce mayor influencia sobre su agente de venta, quien gracias a su contacto personal posee la clientela y puede transferirla en cualquier momento a sus concurrentes. Desde que la publicidad de artículos bajo marca entra en acción la situación cambia. Lo que el consumidor pide, el comerciante debe tener, cualquiera sea el agente de venta que lo ofrece. Entonces la clientela ya no pertenece

---

(1) Tesis del Doctor en Ciencias Económicas Leopoldo Borini. "Publicidad y Propaganda".

más al intermediario sino al fabricante. En esta forma, por la venta bajo marca, el industrial toma la tutela de todos los intermediarios, incluso sus agentes" (1).

Hemos dicho anteriormente que la publicidad del artículo de marca, afirma la responsabilidad del industrial, y con M. Hooernaert podemos añadir, "obligándolo a ser probo y leal. Si las cualidades anunciadas no corresponden a la realidad, las sumas ingentes invertidas, estén expuestas a perderse irremisiblemente". "Verdad en Publicidad" la célebre divisa de la Corporación de Técnicos Publicitarios, no es solamente una fórmula ética formulada "a priori" sino el resultado de numerosas experiencias.

En una interesantísima conferencia pronunciada por el Dr. Carlos C. Malagarriga, en el ciclo anual de Conferencias de Cultura Publicitaria, acertadamente señalaba: "La propaganda, actividad de utilidad social indiscutible y de nobleza no menos evidente, puede transformarse de útil en nociva y de noble en vil, si se la utiliza para inducir en error a aquellos a quienes va dirigida, para perjudicar deslealmente al competidor o para incitar al vicio o al delito". Y al fundar la ineficacia de la propaganda deshonesto, agregaba: "Que hace sino escupir al cielo el comerciante que efectúe su propaganda partiendo de la base de desprestigiar los productos similares al que ofrece, o lo que viene a ser lo mismo, exaltando exageradamente los méritos del producto propio? Y qué hace más que cavar

---

(1) Elvinger, op.cit.p. 28.

se la sepultura de su prestigio el que falta a la verdad en la propaganda de su negocio? La honestidad en la propaganda, es pues no sólo un imperativo categórico moral sino una de las bases del éxito de toda campaña publicitaria".

Bori-Gardo, agregan al respecto (1), "Es, pues, punto importantísimo la ética publicitaria; si el comprador cuando salva la distancia entre la indiferencia y la compra, está siempre sujeto a la indiferencia por la natural resistencia que por temperamento ha de oponer a nuestra publicidad, con mayor razón volverá a su primitivo plano si la compra no satisface a sus deseos; si la adquisición no llena las necesidades que hábilmente hemos logrado sugerir, forzosamente caerá en el vacío nuestro esfuerzo y por dinamismo arrastrará en la misma opinión a mayor número de personas en desmérito del producto".

Es así que Karl Bücher pudo escribir que "la publicidad ha hecho renacer el sentimiento de la responsabilidad del artesano jefe del viejo régimen. Esta circunstancia, lo obligaba personalmente con el consumidor. Se perdió cuando con la revolución industrial, el fabricante fué separado del consumidor por la acción del comercio. La publicidad librando al industrial del yugo del comercio, y restableciendo el contacto con el consumidor revivió este sentimiento de responsabilidad" (2).

(1) "Tratado Completo de Publicidad y Propaganda", p.6.

(2) Karl Bücher. "Die Wirtschaftliche Reklame", Zeitschrift für die gesammte staatswissenschaft, junio 1916. cit. por M. Hoornaert, op.cit.p.33.

Hoy, ya nadie discute que la publicidad es indispensable en la industria, y en el comercio. Veamos en que forma afecta al tercer término de la ecuación del ciclo económico, al consumidor.

El Doctor Franz Findeisen, clasifica los métodos de venta, según que ellos importen: 1º) Gastos Fijos; 2º) Gastos Proporcionales; y 3º) Gastos decrecientes. Es indudable que cada uno de estos métodos señala un progreso económico sobre el precedente, pues al aumentar la cantidad, el porcentaje de gastos disminuye. La venta del artículo de marca, debe ser involucrada en la tercera categoría, es la tesis que sostiene dicho autor, y la idea directriz de su obra "Der Markenartikel In Rahmen Der Absatzökonomik Der Betriebe" (1).

De la misma opinión es Malabard: "Si el fabricante no hubiera hecho publicidad no hubiera producido sino en pequeñas cantidades y a más alto costo. En particular la publicidad disminuye los gastos del productor" (2). Y M. Elvinger: "La publicidad beneficia al cliente. Aumenta la producción y en virtud del rendimiento más que proporcional disminuye el costo de producción del artículo, y por lo tanto su precio de venta industrial" (3). Casi todos los autores -especialistas en la materia- que hemos consultado, coinciden en afirmar que el costo de la publicidad no se trasla-

(1) M. Hoornaert, op. cit. p. 34.

(2) A. Malabard, "La vente des articles de marque à prix imposé". París 1935, p. 264.

(3) M. Elvinger, op. cit., p. 18.



da al consumidor, sino en mínima parte. El aumento del giro y la incidencia -esto último en forma análoga a lo que ocurre con los impuestos- demuestran en forma indudable el fenómeno (1) Bori-Gardo: "debemos rechazar también la suposición de que el gasto de propaganda ha de ser sufragado por la inferioridad del artículo anunciado"; Gerin (2) "es inadmisibles pretender que la publicidad técnicamente realizada aumente los costos de producción".

Infinidad de autores sostienen puntos de vista análogos, de los que sólo se mencionarán los más importantes: Eugenio Blondel en "Publicité"; Robert Langelé en "L'Etude rationnelle du marché"; Pierre Herbín en "Votre Publicité"; Herbert F. de Bowet en "Advertising Principles"; R.S. Butler en "Marketing Methods", etc.

Una interesante demostración sobre el principio de la "alicuación" de los gastos de publicidad, en función del crecimiento de las ventas, es la del Profesor de esta Facultad, Dr. Argentino Acerboni en el artículo aparecido en la Revista de Ciencias Económicas bajo el título de "La publicidad como medio de abaratar el consumo" (3).

Es interesante señalar cómo la opinión de los autores ha sido refirmada por una inves-

---

(1) Bori y Gardo, op. cit.

(2) O. J. Gerin "La publicit  suggestive" p. 98.

(3) Revista de Ciencias Económicas Año X, serie II, N  1, Agosto 1922, p. 101.

tigación realizada en 1929, y aparecida en "Advertising and Selling" (20 de mayo de 1929), donde se demuestra que la publicidad realizada sobre determinados artículos de marca, produjo una sensible disminución en los costos unitarios de producción y precios de reventa. La investigación comprendió los siguientes rubros: productos alimenticios, tabacos, aparatos fotográficos, quincallería, accesorios de autos, revestimientos de pisos, autos, lapiceras, receptáculos, especialidades medicinales y perfumes.

Arren, (1) ha desarrollado toda su obra, considerando alrededor de treinta problemas análogos a los que se han planteado. Todos ellos están perfectamente documentados, y se refieren a marcas conocidas mundialmente. La sola enunciación de los rubros estudiados demostraría la importancia de este estudio, Pero sería dar demasiado extensión a este aspecto del trabajo.

Todo lo dicho no hace más que refirmer lo que se había adelantado. Habíamos señalado anteriormente que la publicidad beneficia al productor, y al comerciante, terminamos de apreciar sus efectos favorables al consumidor, debemos lógicamente concluir que en tesis general, este novísimo agente de venta es conveniente para la colectividad.

antes de pasar a considerar -en el capítulo siguiente- los nuevos organismos de distri-

---

(1) "Sa Magesté la Publicité" J. Arren.

bución y control, y de producción, debemos señalar que además de la importancia que la publicidad tiene por la cuantía de los intereses invertidos, su trascendencia es mucho mayor si reparamos en que constituye con la marca, los dos sólidos puntales sobre que descansa el "good will" del productor.

---

Nota: En el momento de escribir estas líneas llega a mis manos un libro de F.W. Taylor, Director del Departamento de Comercio del Colegio Técnico de Chaltenham -Inglaterra- intitulado "The economist of advertising" traducido al castellano y con acotaciones capitulares del publicitario barcelonés Pedro Prat Gavallí. El autor dice. "La suma de 100 millones de libras gastadas anualmente en publicidad en Inglaterra, representa una cantidad tan importante que tiene que pesar mucho en la suerte del desarrollo industrial del país".

El acotador agrega: "Según un censo publicado por el gobierno federal de los Estados Unidos correspondiente a las operaciones efectuadas en 1935, el volumen de la publicidad que pasó por las agencias (en número de 1394) ascendió a la cifra global de 500 millones de dólares. El volumen total de la publicidad norteamericana se cifra en 1.200 millones de dólares. Hay que contar con los contratos directos de las empresas periódicas y emisoras, con los de las empresas concesionarias de publicidad exterior, incluyendo la luminosa, con la publicidad directa y los objetos reclamo distribuidos sin el control de las agencias, etc. En España se ha estimado que el volumen de publicidad comercial e industrial durante los años anteriores al glorioso movimiento nacional se cifró en 80 a 100 millones de pesetas anuales" (F.W. Taylor. "The economist of advertising", London 1939. Trad. Pedro Prat Gavallí. Barcelona 1939, p.39 y 74.)

Según estimaciones muy autorizadas de técnicos publicitarios, y distinguidos conferenciantes, aparecidas en varios números del Boletín de la Asociación de Jefes de Propaganda y de la Revista Impetu, Buenos Aires, las inversiones en publicidad realizadas en el país en períodos anuales oscila alrededor de los 30 millones de pesos.

CAPITULO CUARTOCOORDINACION ENTRE LA ORGANIZACION COMERCIAL E INDUSTRIAL.

En páginas anteriores hemos tratado de bosquejar sucintamente la situación del mercado anterior a la "revolución industrial". Desde el punto de vista que brevemente desarrollaremos en este capítulo, es menester recordar que el mercado estaba netamente caracterizado por una profunda energía y un evidente antagonismo entre los dos términos de la proposición: productor e intermediario. Este sojuzgaba a aquél, y lo presionaba en toda forma. El nuevo régimen trajo aparejado un cambio fundamental.

Dijimos ya en varias oportunidades que la marca afirmó la responsabilidad del productor frente al consumidor, y nos vemos obligados a reafirmarlo nuevamente, por cuanto es el punto de partida de toda consideración que quiera formularse sobre la evolución del mercado.

Ha desaparecido el viejo antagonismo entre el industrial, y el intermediario. El primero, dueño de la clientela, ejerce una tutela sobre todos los intermediarios. Ejecuta una serie de funciones

que antes eran ejercidas por éstos. La más importante sobre todo, es la de provocar directamente la demanda por medio de la marca, y la publicidad. Debemos nuevamente señalar que en este caso, el industrial provoca la demanda de un artículo: "standard", identificado, individualizado, anunciado, prestigiado por su "good will" y cuya calidad esté respaldada por su firma representada por la marca. Todas estas circunstancias justifican plenamente su preocupación por la suerte del producto, aún después de haberlo vendido al intermediario.

Otra función antaño monopolizada por el mayorista, y que en la actualidad es ejercida por el fabricante -en muchos casos- es la distribución, que para la mayoría de los autores, comprende los siguientes rubros:

1º Almacenamiento de las mercaderías.

2º Distribución, siguiendo las necesidades de sus clientes revendedores.

3º Transporte.

4º Ajuste de la producción al consumo. Desaparece así la posibilidad de superproducción, que llevaría fatalmente a la depreciación. Reduce también la necesidad del crédito que el mayorista acuerda al minorista. Evita al detallista el riesgo del super-stock, determinado por el exceso de compras, y el álea de la distribución especulativa. La marca es así órgano regulador de la marcha normal de los negocios (1).

---

(1) M. Hoornaer, op.cit. p.36.

Esta intervención del industrial en una actividad antes desconocida, le ha obligado a crear una serie de organismos adecuados a las funciones a desarrollar. Ha ampliado considerablemente el campo de acción de la industria, que se va convirtiendo en una empresa de carácter complejo: industrial, comercial y de servicios.

El industrial no se conforma con fabricar el artículo y venderlo a uno o más mayoristas. Hemos visto su intervención en la distribución y los efectos que produce en el mercado; correlativamente debe establecer organismos de control, encargados de vigilar celosamente la actividad de los intermediarios por medio de un cuerpo de inspectores expertos encargados de visitarlos periódicamente, de asesorarlos, de contribuir con sus conocimientos y experiencia a la resolución de los problemas que a diario se presentan. El industrial no sólo entrega a su intermediario un producto semi-vendido, gracias a la publicidad, sino que hasta se encarga de la presentación del artículo en su negocio, un cuerpo de especialistas tomará a su cargo la tarea del arreglo de sus vidrieras, y cuidará una serie de pequeños detalles que tanto influyen en una buena venta y que generalmente escapan a la mayoría de detallistas.

Es muy común que las más importantes empresas productoras traten no sólo de ayudar al intermediario mediante los métodos comunes de la publicidad, sino que tratan de ganar su simpatía mediante el

otorgamiento de "obsequios", "ofertas especiales" y hasta concursos en que interviene el azar, trasladando en esta forma el "punto de incidencia" clásico de la propaganda -el consumidor- al intermediario.

Un control estadística técnica-mente realizado, permitirá establecer la mayor eficacia del detallista dentro de cada zona; el fabricante de inmediato podrá establecer que resorte dentro de la gran maquinaria no se ajusta al ritmo general, y orientará la labor de los inspectores intensificando su acción con respecto a aquellos intermediarios que constituyen un factor de perturbación en la gran empresa.

El industrial considera al intermediario como un colaborador de gran valía; se justifica pues que trate por todos los medios de consolidar su situación, de facilitarle el éxito de sus negocios, pues sobre estos éxitos individuales descansa el secreto del propio. De allí esa política de colaboración -que hemos señalado- y que especialmente en los Estados Unidos, asume en muchos casos los caracteres de una verdadera política educativa. El industrial sigue paso a paso la vida comercial de sus clientes, los apoya con su crédito, los asesora con su experiencia, aumenta su capacidad de venta con su publicidad, disminuye sus gastos poniendo a su servicio una organización técnicamente concebida y realizada, lo induce a ordenar la administración de su hacienda, mediante la distribución de planillas y libros, donde puede registrar con el máximo de sencillez y precisión el movimiento de su negocio, en

síntesis sanciona el sistema de ayuda recíproca y solidaria.

La intervención del productor en los dominios de la distribución es una de las consecuencias más importantes de la creación del artículo de marca. Oportunamente podremos establecer como la imposición del precio de reventa por el productor no es un hecho aislado, sino que por el contrario se ajusta perfectamente a la estructura general del mercado.

Tres observaciones fundamentales han sido hechas, con respecto a la intervención del productor en este nuevo orden de actividades. Su oportunidad, así como la autoridad de quien emanan, justifica su mención:

1.- Asumiendo esta intervención en la producción el fabricante no la hace para privar al intermediario de los beneficios que se pueden derivar de su actividad. Sería una locura. La publicidad no es, después de todo, más que un agente de venta indirecto. No siempre puede provocar directamente la demanda del consumidor. El mayorista es a menudo un intermediario indispensable (es cierto que su función ha disminuído visiblemente, pero la causa es la venta bajo marca y no la política de los precios impuestos, como erróneamente se ha pretendido. Es la consecuencia de un verdadero fenómeno económico); el detallista se encuentra en contacto directo con el público y puede influenciarlo, lo que el fabricante desea es no estar supeditado a un tercero, es prevenir el paro de sus máquinas, es garantizar la



estabilidad de su empresa.

2.- Este deseo legítimo, este derecho al control de un producto que continúa llevando su marca, provoca recriminaciones de parte de quienes pretenden tratar el producto a su antojo y que razonan a este respecto, como si se tratara de un producto anónimo. He aquí el gran malentendido, el gran equívoco. La política de los precios impuestos, no es un atentado a la libertad de comercio, no es más que una aplicación. "Lo que se presenta para el detallista como una restricción a la libertad de comercio, no es más que el ejercicio de esa misma libertad por el fabricante decía en 1901 el juez Kekowitch, en un juicio sobre envilecimiento de precios (1).

3.- Si el comercio no objetó la marca de fábrica -dice Elvinger- es porque su uso le ha producido una serie de ventajas fácilmente apreciables. Generalmente quienes se quejan del fabricante, son precisamente aquellos de quienes el productor podría quejarse con legítimo derecho (2).

Por último corresponde señalar la adaptación gradual de la industria a los nuevos métodos comerciales. Las características del artículo de marca -que señaláramos en su oportunidad- imponen al productor nuevos métodos de fabricación que no solamente le aseguren a su producción calidad ponderable sino

---

(1) *Elliman Co, v. Carrington Ltd.* 1901, 20 Ch. 275, cit. por Hoornaert, op.cit. p.37.  
 (2) M. Hoornaert, op. cit. p. 36, 37 y 38.

también uniforme. Tendrá así que adaptar los organismos de compra y producción, a los de distribución y venta.

Como señala con acierto M. F. Naert: "...una selección severa presidirá en adelante sus compras. Las materias primas no solamente debora poseer calidad indiscutible sino también constante. pongamos artículos de lana vendidos bajo marca, es imposible en cada esquila obtener lanas de igual espesor y calidad aunque provengan de una misma majada. Según la estación lluviosa o seca, el cordero habrá comido pasto gordo o flaco y producido una lana espesa o la. Corresponde al fabricante corregir los excesos en uno u otro sentido, a fin de mantener la invariabilidad del producto. El artículo de marca, provoca problemas de fabricación ignorados por el productor de artículos anónimos" (1).

Queda asegurada así la íntima conexión entre el organismo productor y el comercial. éste no es más una prolongación de aquél, sino que los dos constituyen una unidad orgánica, un todo potente e indivisible.

De lo expuesto, podemos deducir las consecuencias, que sentamos como premisas para las conclusiones posteriores:

- 1º) Queda demostrada, la estrecha coordinación

---

(1) M. Hoornaert, op.cit. p. 40.

tre la organización industrial y comercial; y .

2º) La intervención del productor en los precios de reventa -que más adelante consideraremos- no podrá ser considerada como una intromisión aislada sino que, por el contrario, está en íntima correlación con la nueva configuración del mercado.

## CAPITULO QUINTO

### EL "GOOD WILL" DEL FABRICANTE

Hemos visto en páginas anteriores, la evolución moderna de los métodos de venta (Cap. I), la función que la marca desempeña en el mercado (Cap. II) y sus derivaciones fundamentales: publicidad (Cap. III) y coordinación entre la organización comercial y la industrial (Cap. IV).

En el presente, y poniendo punto final a esta Parte, consideraremos el "good will" del productor, última consecuencia de la marca, meta a la que tienden todos sus esfuerzos, preciosa conquista que requirió para su consecución todos los elementos antes mencionados.

Qué es el "good will" y cómo se justifica el empleo del vocablo? Trataremos de contestar conjuntamente, ambas preguntas.

Según el Diccionario "Appleton's New" (Arturo Cuyás. Londres. Edición 1939) "good will" significa: "buena voluntad. popularidad. reputación. buen nombre. bien\_querencia., etc.". Es indudable que en su acepción literal eso es lo que significa, pero como vocablo técnico significa muchísimo más, encierra u-

na serie de conceptos distintos pero conexos, un conjunto de nociones sutiles pero precisas. En nuestra terminología jurídico-legal posiblemente el vocablo que en algo se le asemeje, es el de "fondo de comercio" y en uno solo de sus aspectos, a través de la definición que del mismo hace nuestra Ley nº 11687 (1). En puridad el concepto legal de "fondo de comercio" mas bien se confunde con el económico de "activo" que con el estricto "fondo de comercio" con el que la doctrina distingue "la clientela, las relaciones de negocios adquiridas, la notoriedad, la fama, el renombre que se fija al producto por su marca, la garantía dada al consumidor, el crédito que éste acuerda al producto. Resulta una probabilidad de éxito para futuros negocios, que pertenece al titular del fondo. Esta probabilidad es un bien económicamente susceptible de ser apreciado en dinero. Constituye a diario el objeto de operaciones jurídicas".

En cambio el vocablo "good will" expresa todos estos conceptos y algunos otros (2) con ventaja. De allí la aceptación universal que ha tenido, y el empleo que de él hacen reputados economistas y juristas, magistrados y parlamentarios, profesores y periodistas.

---

(1) Ley nº 11687 de transmisión de establecimientos comerciales e industriales. Art. 1º "Declárase elementos constitutivos de un establecimiento comercial o fondo de comercio, a los efectos de su transmisión por cualquier título: las instalaciones, existencias en mercaderías, nombre y enseña comercial, la clientela, el derecho al local, las patentes de invención, las marcas de fábrica, los dibujos y modelos industriales, las distinciones honoríficas y todos los demás derechos derivados de la propiedad comercial e industrial o artística".

(2) Ch.E.Allan. The law relating to "good-will". London 1889, p. 13 y sig.

Un concepto bastante claro de lo que debe entenderse por "good will", se encuentra en la Enciclopedia 'Webster's' (1): "Puede entenderse por "good will" la aceptación o ventajas comerciales que un negocio ha adquirido más allá del mero valor de lo que vende, ya sea debido a la personalidad de los que lo dirigen, su ubicación, su reputación de habilidad, (capacidad), prontitud, o cualquier otra circunstancia accesoria del comercio y que tiende a hacerse permanente".

Tanto se ha generalizado en la doctrina la voz "good will" que puede asegurarse que la totalidad de los autores franceses que han estudiado el tema que nos ocupa, la emplean constantemente. Así, por ejemplo, F. Barret "Aspects économiques de la politique de prix imposés"; "Histoire du développement de la politique des prix imposés en France" y "La politique des Prix imposés en Droit Français et en Droit Anglais"; M. Hoornaert "La politique des prix imposés"; . Ripert en el prólogo a la obra antes citada; F. Elvinger "La marque"; Gaffet Denise "La clause de revente a prix imposés"; A. Malabard "La vente des articles de marque a prix imposés"; Favre Gilly "La politique des prix fixes", etc. etc.

Favre-Gilly en su conocida obra: "La politique des prix fixes" magistralmente nos da el contenido del vocablo en su acepción más amplia:

---

(1) "Webster's New International Dictionary - 2ª edición. Tomo I.

"Al lado de la clientela, relaciones adquiridas, al lado de valores estáticos, el "good will" representa la fuerza dinámica de la empresa, su poder de atracción, que el término "vogue" traduce imperfectamente. El comprador de un fondo de comercio, se da cuenta que adquiere no solamente un valor presente, sino también un valor futuro de posibilidad de extensión de la clientela. El productor fija en base a ello su utilaje, el desenvolvimiento de sus servicios, sus instalaciones, construcciones, e inversiones fijas en general. Además de la "chance" actual de mantener su clientela, el "good will" representa la posibilidad de atraerla, la probabilidad de acrecentarla. Representa el potencial de expansión del fondo."(1)

Podemos entonces distinguir dos elementos constitutivos del "good will": 1º) La clientela (elemento objetivo también incluido en la concepción "fondo de comercio"); 2º) La reputación, el prestigio, el crédito, la posibilidad de expandir los negocios, la fuerza dinámica de la empresa (elemento eminentemente subjetivo).

En una revista americana "Publisher's weekly", se expone con sobriedad y precisión la distinción apuntada, y se la ilustra con ejemplos interesantes que reputamos conveniente transcribir una parte:

"Los detallistas de artículos "stan-

---

(1) Favre-Gilly. "La politique de prix fixes". Biblioteca del Instituto de Der. Comparado de Lyon. París. 1925. p. 14 y 15.

dard", patentados, registrados o individualizados por una marca, distribuyen como se ha dicho dos cosas distintas: el artículo material que vende y la garantía del valor de este artículo. Si alguien adquiere un automóvil "Ford" adquiere una pieza mecánica destinada a un uso específico, pero compra también la garantía que esta máquina rendirá a su entera satisfacción el servicio que espere. Si alguien compra un paquete de "Kolllogg's Corn Flakes", se procura una cantidad de granos, de trigo, preparado y cocido, pero se procura también la seguridad que este alimento es nutritivo, sano y agradable al paladar. Si alguien compra un ejemplar de "Inside of the cup", por Churchill, no tiene solamente en su poder una libra de papel, impresa, recubierta de dos tapas, sino también una novela, que muchos centenares de miles de personas han proclamado de gran interés y de alto valor sugestivo.

Es pues evidente que debemos distinguir dos clases de valores: uno concreto, el otro menos tangible pero no por ello menos real. Es evidente que con el último, el detallista tiene poco o nada que hacer. Compra mercaderías al fabricante y las paga. Con respecto al renombre de las mercaderías, a la reputación de los productos, basados tal vez en años de esfuerzos y centenares de miles de dólares de publicidad, el detallista cualquiera sea -y en todos los casos- no paga comparativamente nada. El "good will" y el renombre comercial de un artículo son ante todo una creación de su autor, de su fabricante o de su inventor. Este último puede acordar y -acuerda en los hechos- la fa



cultad de vender bajo su marca. Puede voluntariamente hacer participar, y en el hecho el adquirente participa del "good will" de sus productos. Pero no por eso le acuerda ningún derecho sobre él. El "good will" se adquiere mediante gastos sabiamente combinados, de corebro, energías y dinero. Puede no ser tangible pero no por ello deja de tener un valor perfectamente real. Puede ser dado, vendido, o robado como puede serlo cualquier otra propiedad".(1)

Podría a su vez objetarse que también estas dos clases de valores son inherentes a toda clase de artículos "standard", patentados, individualizados por una marca o protegidos como propiedad literaria o artística, y que son por lo tanto de difícil y hasta imposible separación en el hecho.

Sin embargo esta separación es posible, y la misma publicación mencionada trae ejemplos tan gráficos y tan elocuentes que se hace útil transcribirlos.

"Una sociedad muy conocida "Fabricantes de Relojes de Marca" hizo un día una proposición a un notorio "gacheur" y le dijo más o menos: "Pretende Ud. envilecer nuestros precios con el fin únicamente de procurar a sus compradores un artículo "standard" al más bajo precio posible. Añade que encuentra dificultades para procurarse dicho artículo. Sostenemos que Ud. deprecia los artículos con un fin

---

(1) "Publisher's wekly" Mayo de 1915. Pag.7 y 8.

publicitario; Ud. utiliza algo que nosotros hemos creado y que nos pertenece, para efectuar ventas remuneradas, en otros rubros que también explota. Para probar nuestro punto de vista queremos formularle la siguiente proposición: le venderemos todos los relojes que Ud. quiera a precios ordinarios sin restricción, pero con una condición, que Ud. no los venderá bajo nuestra marca, sino bajo otro nombre que Ud. elegirá. Le garantizamos exactamente los mismos relojes, con excepción de la marca. Ud. no explotará el renombre de nuestros relojes, por cuanto consideramos que es motivo de reclamo personal. Podrá conforme a sus propias pretensiones servir a su público, como antes pero sin perjuicio para nosotros". Se dice que el depreciador jamás aceptó esta propuesta....."

Es imposible separar el valor material del objeto, del valor incorpóreo agregado a dicho objeto por autor? Veamos un ejemplo típico en el comercio de librería. Supongamos un negocio aislado que se establece con el propósito de obtener el beneficio de la publicidad hecha sobre "Inside of the cup" y depreciar los precios de esa obra. No es posible que el editor de esa novela se dirija al depreciador y le diga: "Ud. pretende que su único deseo es dar a sus clientes toda el valor recibido a cambio de su dinero? Declaro que su tentativa de envilecer los precios de "Inside of the cup", destruye el "good will" del autor hace difícil la venta de esa obra en el comercio de detalle y que Ud. se apodera de algo que no le pertenece. Si su punto de vista es sincero aceptará la siguiente

oferta: le venderé todas las copias que Ud. quiera de "Inside of the cup" de Mr. Churchill, exactamente palabra por palabra, capítulo por capítulo, pero esa edición especial se donominará "The Sins of Ahinoam" por James Smith. No sugeriré en manera alguna ni directa ni indirectamente que ese libro tiene una relación cualquiera con "Inside of the cup". Haga toda la publicidad que quiera, cree para ese libro todo el "good will" que pueda, pero no use en provecho propio el "good will" que yo he creado con el libro original. Si es exacto que lo que Ud. vende es mercadería, sus clientes le comprarán en la misma cantidad, cualquiera sea su carátula, y cualquiera sea su nombre. Si por el contrario es exacto, que Ud. vende un libro afianzado por la publicidad, y que consta de la mercadería física -que le pertenezco- y de la reputación -que no es suya sino mía- entonces los clientes no comprarán su libro con la nueva tapa, como con la carátula, nombre y autor originales".

Tenemos pues en cada artículo de marca dos valores perfectamente definidos: uno físico, material, la mercadería que el industrial vende y que el comerciante adquiere; y uno abstracto, intelectual, el "good will" que el industrial no cede sino simplemente autoriza al intermediario a beneficiarse con su uso y disposición.

La importancia de ese bien incorpóreo "good will" está en función de la trascendencia que día a día adquiere la distribución en la vida

económica mundial, lo que parece ser un fenómeno de nuestro siglo. "Por la fuerza de los hechos la distribución está en vías de tomar el primer lugar entre las diversas operaciones del ciclo económico gracias a las cuales la materia bruta y la elaborada son transformadas en productos manufacturados y puesta a disposición del consumidor" (1).

El "good will" es pues piedra angular en la economía moderna, cualquier atentado que contra él se lleve, afectará al industrial en su centro vital, afectará al comercio en sus ramas varias, afectará a todas las industrias de servicios conexas, y creará un profundo problema social por la importancia de los intereses en juego.

La depreciación, el envilecimiento de un artículo de marca conocido, el aprovechamiento del "good will" del fabricante por el intermediario deshonesto, pueden llevarnos a esa situación; es el tema de la Segunda Parte de este trabajo. Como reacción a esa política desleal ha aparecido el precio impuesto, considerado hasta el presente como el medio más eficaz de defensa del "good will" del productor.

---

(1) Robert Langelé "L'Étude rationnelle du marché" p.15.

SEGUNDA PARTEENVILECIMIENTO DE PRECIOS DE ARTICULOS DE MARCA.

En la presente Parte, estudiaremos una de las modalidades más interesantes de la competencia comercial: la depreciación de artículos de marca efectuada por intermediarios. Es innegable los efectos benéficos derivados de la libre concurrencia; no pretenderemos insistir sobre el tema, -que ha sido objeto por otra parte, de una profusa literatura; indudable es que en muchos casos ha permitido un aproximamiento -por lo menos- al "justo precio" ideal de la economía comercial, pero como todo sistema y como todo método ha sido objeto de abusos lesivos de legítimos y respetables intereses. El envilecimiento de precios sobre artículos de marca, no podría ser calificado - en nuestra opinión- como un método de libre concurrencia sino como una degeneración patológica de la misma, al margen de las normas elementales de ética y lealtad que deben presidir el juego de las fuerzas económicas.

Así como en el orden de la Política Económica Internacional, ha aparecido el "dumping" como instrumento de competencia desleal, capaz de perturbar, desorientar y anular el libre juego de la oferta y de la demanda, ha surgido en el campo del comer

cio interno -especialmente- otro método no menos dañoso, ni nocivo, y con el que tiene muchos puntos coincidentes, "la depreciación de artículos de marca", creando un grave problema económico, jurídico y social.

Hemos tratado en la Primera Parte de este trabajo de bosquejar, aunque muy ligeramente, la estructura del nuevo mercado posterior a la "revolución económica". Señalamos la importancia de la marca y su función económica, la influencia de la publicidad, la estrecha interdependencia entre la industria y el comercio, para concluir destacando este nuevo elemento fundamental de la industria moderna, el "good will" del fabricante. El "good will" del productor descansa sobre la marca y sobre la publicidad, y estos dos elementos son los cimientos sobre los que se apoya la industria y el comercio modernos. Trataremos de demostrar en los capítulos que siguen, como la depreciación es un ataque directo al "good will" del productor, como lesiona sus legítimos derechos, y como en algunos casos llega a provocar su ruina. Analizaremos además los efectos desastrosos del sistema, con respecto a la gran masa de intermediarios -mayoristas y minoristas- y estudiaremos por último su incidencia sobre el consumidor.

En el estudio de este importante problema hemos debido recurrir muchas veces a antecedentes e investigaciones realizadas en comunidades de mayor evolución económica y social que la que nos caracteriza. Del mismo modo tendremos que citar con frecuencia a tratadistas extranjeros que se han ocupado del tema, prestigiando nuestras opiniones y conclusiones con

su reconocida autoridad.

La causa es obvia: el fenómeno nuevo y poco conocido en nuestro país, se ha presentado hace más de cien años en Inglaterra, luego en Francia, y en el resto de Europa, ha preocupado profundamente a economistas, juristas, parlamentarios, y magistrados estadounidenses. De allí lo exiguo de la bibliografía nacional, que contrasta notablemente con las prolijas investigaciones americanas como las efectuadas por la "Federal Trade Commission" y el "Interstate Commerce Committee"; y con los estudios profundos hechos por autores como Barrett, Hoornaert, Favre-Gilly, Elvinger, Seligman, Murchison y otros muchos.

Apreciaremos así a través de la experiencia extraña, el resultado del sistema en los países tradicionalmente respetuosos de la libre concurrencia, y estaremos en condiciones de aquilatar la eficacia de la solución propuesta y que se concreta en la política, denominada en la doctrina, "de los precios impuestos".

Hemos dicho que el problema es nuevo en nuestro país, lo que equivale a afirmar que existe. Efectivamente, en los últimos años se han comenzado a percibir en ciertos ramos de nuestro comercio síntomas típicos que señalen la aparición del mal. Analizar sus efectos en países extranjeros, es prever en buena parte los que se sentirán en nuestro medio, a poco que no se adopten las medidas aconsejadas por la ciencia y la experiencia.

## CAPITULO PRIMERO

### DEPRECIACION SISTEMATICA

Estudiaremos en este Capítulo, el envilecimiento de precios, sobre artículos de marca practicado por intermediarios. Hemos dicho en líneas precedentes que, según estimación muy autorizada, el 95% de los problemas que se presentan en el comercio moderno son de ventas: éste es uno de ellos. La competencia comercial, cada vez más activa y encarnizada ha llevado especialmente a los intermediarios a agotar todos los recursos de su ingenio a fin de aumentar el volumen de ventas. Aumentar las ventas, parece ser el imperativo categórico de nuestros días, meta ideal a la que tienden los esfuerzos de todos los competidores. Esta puja amparada por la libre concurrencia, ha degenerado a veces en una competencia denominada "anormal" o "desleal". Pertenecen a este género, la serie innumerable de actos calificados como delitos económicos, que significan un desconocimiento de derechos de terceros, y que en definitiva se traducen en serios perjuicios para la colectividad. El envilecimiento de precios de artículos de marca, encaja perfectamente en esta calificación de competencia anormal.



Sección 1a. CONCEPTO

El artículo de marca es un elemento ideal para la concurrencia comercial. Sus condiciones particulares, permiten concretar la oferta del productor a través del detallista en forma cierta y definida. Uniformidad en la cantidad y calidad, identificación e individualización, son las características esenciales -ya analizadas anteriormente- que distinguen a un artículo de marca. Respaldo por una eficaz publicidad y por el "good will" del fabricante, es objeto lógicamente de una demanda considerable que no solamente beneficia a su productor, sino también al detallista, que difícilmente se limita a vender sólo ese artículo. Estos productos -como también lo señaláramos- constituyen verdaderos agentes de venta, cuya importancia en el comercio moderno es innegable.

El envilecimiento del precio de estos artículos, o su depreciación sistemática, "gachage des prix" para los autores franceses, y "predatory price cutting" para los anglosajones, consiste en el hecho de no venderlos a su precio normal. Entendemos -en principio- por precio normal, el compuesto por el costo de adquisición más un porcentaje que cubra sus gastos generales. Toda venta efectuada por debajo de ese límite se traduce en una pérdida neta para el detallista, que debe ser compensada por un aumento de sus ventas, o por un recargo sobre el resto de los artículos.

objeto de su comercio.

Este es el concepto expuesto por Barret y Favre-Gilly, y con ligeras variantes por Hornbert y Elvinger, quienes llegan a idénticas conclusiones al analizar el proceso destructivo de la depreciación sistemática.

El primer autor mencionado amplía el concepto cuando dice: "Los fabricantes establecen comunmente a los intermediarios los precios a los cuales desean que sus artículos sean vendidos al público. Acuerdan a todos los intermediarios un mismo beneficio que juzgan legítimo; de tal manera que si un detallista en busca de clientes abandona todo o parte de sus beneficios y vende por debajo del precio estipulado diremos que "gache" los precios. Consideraremos pues el "gachage" de precios como el hecho por un intermediario para vender los artículos de marca sea por debajo del coste de reventa, sea por debajo del precio fijado por los fabricantes para la venta al consumidor (1).

El envilecimiento puede recaer sobre la totalidad de los artículos de un negocio, o sólo sobre uno o varios. En el primer caso, se trata generalmente de ventas forzadas, comunmente denominadas "liquidaciones" y que en ciertos ramos del comercio se presentan a menudo para los objetos de venta estacional,

---

(1) F. Barret "La politique des prix imposés. aspects économiques", p. 116.

obedeciendo otras veces a necesidades financieras de los comerciantes, o simplemente a la decisión de liquidar una sección de su negocio. En el segundo caso la depreciación debe reunir determinadas condiciones. En primer lugar debe tratarse de un artículo ventajosamente conocido por su calidad y por la publicidad intensa efectuada por el productor. Es evidente -como dice Barret- "que la venta de un producto desconocido para el consumidor no tendrá ningún éxito, aún cuando sea ofrecido por debajo de su precio de reventa. El producto conocido ofertado a bajo precio atrae inevitablemente la atención del cliente eventual que de un simple vistazo a la vitrina donde se expone, puede apreciar inmediatamente la disminución efectuada. Los comerciantes facilitan además, la constatación mediante sendos anuncios destacando el viejo y nuevo precio". Y como señala el mismo autor, el precio del artículo debe estar en un justo término medio. No puede ser ni muy bajo ni muy elevado. En el primer caso la disminución será insignificante y no tendrá ningún poder publicitario, y en el segundo aunque la reducción sea importante no podrá influenciar mayormente la demanda ya de por sí reducida. "El precio del producto debe ser suficientemente bajo para que pueda ser absorbido por gran número de consumidores y suficientemente alto para que la reducción pueda ser apreciada e incite a la compra" (1).

---

(1) Barret, op. cit. p. 135.

### Sección 2a. ORIGEN

La depreciación sistemática de los productos de marca, ha tenido su origen en Inglaterra, hace más de cien años. Hemos señalado como el intermediario depreciador busca atraer su clientela mediante este procedimiento, a fin de aumentar sus ventas. Lógico es pues, que coincidiera su aparición en un momento de profunda crisis económica, manifestada a través de una baja extraordinaria de precios; el fenómeno por otra parte se repite y tendremos oportunidad de señalar en su oportunidad como en los períodos de crisis agudas, se observa un aumento notable en la aplicación de este sistema.

"La crisis inglesa de 1825 parece haber suscitado las primas prácticas de malbaratamiento de artículos de marca. Aprovechando la novedad y el éxito creciente de las marcas, ciertos intermediarios ensayan atraer la clientela usando un procedimiento de publicidad todavía inédito; el envilecimiento de los precios de los artículos de marca. Eligiendo dentro de su stock de mercaderías las marcas más conocidas y de más circulación, las ofrecen a precios irrisorios y generalmente por debajo del costo".

El fenómeno se inicia en las farmacias y librerías, muy posiblemente porque en ambos ya era crecido el número de los artículos de marca de amplia difusión. El procedimiento determinó un aumento

en los precios de venta nominales, pues los detallistas al no poder resarcirse de las pérdidas sufridas, solicitaron y obtuvieron de los editores, un mayor margen de beneficios. Con la crisis de 1848 vuelve a intensificarse la depreciación, que ya abarca un mayor número de actividades comerciales. Sus efectos se atenuan posiblemente por la acción de los detallistas y productores, quienes se aperciben de los graves males que ocasiona el sistema, para reaparecer nuevamente con la baja general de precios de 1875, con gran intensidad. La situación en el comercio de librería era visiblemente anormal, como se desprende de lo que sigue: "El margen concedido a los libreros, oscilaba entre el 30 y 33% del precio de venta. Los libros se venden al público con una rebaja de 3 peniques por chelín, vale decir, 25% sobre el precio de venta. El beneficio bruto que obtiene el vendedor no es más que un 5 u 8%. El beneficio es tan pequeño que cada vez resulta más difícil a los libreros cumplir con sus compromisos, y sólo se mantienen -aunque con grandes dificultades- aquellos que comercian con libros usados y artículos de papelería. El malestar se acrecienta por un exceso de stock general. Los editores publican los libros nuevos, en ediciones de 20 a 30.000 ejemplares mientras que el término medio de venta de una novela de acuerdo con las cifras aparecidas en "The Bookseller" el 3 de julio de 1895, es de 3.615. La escasez de ventas induce a los comerciantes detallistas a rebajar aún más los precios de venta. De 1870 a 1909 el número de libros ingleses que venden exclusivamente libros (excluido novelas) desciende de 1.200 a 200. De los 4016 libreros

ingleses mencionados en el anuario Glegg, cerca de 3.800 se ocupan también de la venta de artículos de papelería. Es una consecuencia directa de la disminución de los precios operada de 1852 a 1900. Pero ésto no se limita sólo a la librería inglesa, se manifiesta igualmente a partir de 1875, en todos los comercios en que la venta de artículos de marca reviste cierta importancia" (1).

La investigación realizada por el Comité de Restricción del "Board of Trade", en 1930 ha permitido reunir una serie de valiosos antecedentes. Con respecto a la papelería se ha podido constatar que la depreciación ha comenzado a principios del actual siglo. Se ha demostrado que "la regla general era vender artículos, cuyo precio marcado era de 6 peniques, a 4 peniques y medio, y a veces hasta a 3 peniques y fracción, oscilando el costo de dichos productos de 4 a  $4\frac{1}{2}$  peniques. Además pudo observarse como "muchos comerciantes de otros ramos, vendían artículos conocidos de papelería a menos del costo, con el objeto de atraer a la clientela. El consumidor consideraba entonces al papelerero que reclamaba un precio justo como un usurpador, obligándolo a abaratar los artículos conocidos le hacía aumentar el precio de las mercaderías anónimas. La situación de esta rama del comercio se hizo tan extraordinariamente angustiosa, que en 1906 se constataron 165 quiebras, mientras que en 1926 -año considerado como difícil- sólo hubo 26" (2).

(1) Sir Frederik Macmillan "The Book-war and the Net Book Agreement", 1923, p.4.

(2) Memorandum presentado por la Stationers' Association of Great Britain and Ireland, al Comité de Restricción del "Board of Trade", 1930, p.2, cit.por F. Barret, T.I, op.cit.p.14.

Con respecto al comercio del tabaco, la situación era similar, a través de la información suministrada por el "Tobacco Trade Review" órgano de prensa de los comerciantes de ese ramo. Dice al respecto la mencionada publicación: "Constantemente recibimos quejas relativas al envilecimiento de precios que existe en muchas ciudades, y que ocasiona tantos perjuicios a los legítimos intereses del comercio. Muchos comerciantes parecen estar empeñados en vender algunos artículos sin provecho, o con pérdidas, a fin de atraer la atención del público y acrecentar el número de sus clientes. Desgraciadamente muchos vendedores adoptan este sistema creyendo que les será ventajoso; hasta los viejos comerciantes que han trabajado durante muchos años siguiendo el principio que cada artículo debe reportar una justa y equitativa ganancia son afectados por las operaciones de los malos competidores establecidos en su vecindad y que los obliga en muchos casos a adoptar una política del mismo género. Así el daño crece más y resulta cada vez más difícil conjurarlo. Las operaciones de tales hombres debieran condenarse desde todo punto de vista. Ellas tienden a desorganizar el comercio y crear un sistema falso y pernicioso de concurrencia. Nos alegramos al constatar que en algunos lugares los industriales se han esforzado por fijar los precios de venta a fin de impedir la depreciación. Las asociaciones de comerciantes son el único remedio a este mal". (1)

---

(1) "The Tobacco Trade Review, julio 1886, p.163, cit.por F.Barret, op. cit. T.I., p.15, nota 25.

En el comercio de quincallería la depreciación aparece casi en las postrimerías del pasado siglo. En los comienzos del actual parece haber tomado gran auge, pues es común encontrar en los catálogos y folletos de los fabricantes severas críticas al sistema. "El sistema del envilecimiento de precios adoptado por un pequeño número de comerciantes en el último año ha causado un gran perjuicio a los fabricantes. Esta política no sólo ha impedido a los intermediarios obtener justos beneficios, sino que ha tenido por resultado reducir la venta de los artículos envilecidos. Esta depreciación se ha realizado como propaganda a expensas de los comerciantes a veces, y siempre a expensas de los fabricantes, por lo cual no puede sostenerse que el público tiene derecho a gozar de precios que importan déficit para el fabricante y para el distribuidor" (1)

Tendremos oportunidad más adelante de analizar los efectos que este sistema ha producido con respecto a los productores, distribuidores y consumidores. Conviene, en tanto, observar como cada una de las etapas señaladas en la evolución de la depreciación ha coincidido, con la creación de asociaciones de intermediarios y/o fabricantes, encargadas de la reglamentación de los precios de reventa. En la Tercera Parte, podremos apreciar su eficacia como sistema protector de los intereses colectivos.

La depreciación cuyo origen y

---

(1) "The Ironmonger", 29 de mayo de 1902, p.621, cit. por F.Barret, op. cit. T.I. p.16, nota 26.



evolución ulterior en Inglaterra, queda reseñado, ha obedecido indudablemente a un complejo de causas que pasamos a estudiar.

Sección 3a. CAUSAS

Estudiar las causas de la depreciación, es tarea ardua y compleja. A fin de dar sólo la pauta de como ha aparecido el procedimiento, y como se ha ido presentando en forma cada vez más general, hemos reseñado -a grandes rasgos- su evolución en Inglaterra, donde ha preocupado tan intensamente. Y decimos que la tarea es compleja, por cuanto el fenómeno no se presenta con caracteres estrictamente uniformes en todas las ramas del comercio. Ataca primero a unas, luego a otras, y con respecto a cada una de ellas presenta variantes imposibles de analizar en un estudio de este tipo. Ello, por otra parte exigiría un profundo conocimiento de cada una de esas actividades, de su situación en determinados momentos, de la estructura de los organismos de producción, de distribución y de venta, de los problemas particulares que cada una de esas fases crea; condiciones susceptibles de variar profundamente en función del tiempo y del espacio. Trataremos por lo tanto de apuntar sólo aquellas causas de carácter más o menos general y que se han presentado con frecuencia en los distintos casos considerados; reconocidas y señaladas -además- con ligeras variantes por los autores que han estudiado el tema.

1º La depresión económica, causa primera del envilecimiento de los precios, coincide con su intensificación ulterior.

Hemos señalado ya que en Inglaterra la aparición del envilecimiento de precios de artículos de marca coincidió con las crisis de 1825 y 1848. En Francia la baja general de precios que se inicia a partir de 1875, engendra la depreciación en los ramos de librería, almancen, comercio fotográfico, ediciones musicales, relojería, perfumería y mercería. Y en la misma fecha, en Inglaterra sus efectos se hacen sentir con particular rigor en la industria de las guarniciones y en la papelería. Barret, destaca como la crisis de 1930, provocó un recrudecimiento de la depreciación, en la fotografía, y determinó su aparición en el comercio de las armas y municiones, discos y máquinas parlantes, juguetería y en la industria radio-eléctrica (1).

Dobemos tener en cuenta para explicarnos el fenómeno, que en todo comercio podemos dividir los gastos generales en dos grandes grupos: a) fijos; b) variables. Como su nombre lo indica los primeros permanecen inalterables dentro de límites más o menos amplios; los segundos varían en relación con el volumen de los negocios. En los períodos de depresión económica (involucramos las crisis de caracter general, aquellas que afectan todas o la gran mayoría de las actividades

---

(1) Barret, op.cit. T.I., p.118.

económicas; y las particulares que hacen sentir sus efectos en sólo algunas de dichas actividades y que lógicamente obedecen a causas también de carácter particular) disminuyen generalmente el nivel general de los precios y la demanda se retrae.

Los comerciantes tratan de conjurar los efectos de la depreciación mediante una máxima reducción de sus gastos. Corcenan con severidad los gastos de la segunda categoría -generalmente en proporciones apreciables- y dentro de lo posible también los fijos.

Como segunda medida del plan, dirigen todos sus esfuerzos a un aumento de las ventas que lo permita hacer frente a la nueva situación. Disminución de gastos y aumento de ventas. Esa es la fórmula clásica que adoptan para afrontar la situación.

## 2º Aumento de las ventas del artículo envilecido.

Una disminución de precios determina un aumento de la demanda, es el viejo principio a que recurre el comerciante que desea aumentar sus ventas. Pero cómo establecer el "cuantum" de la relación? A veces el crecimiento puede ser proporcional, otras decreciente, otras creciente, y aún en muchos casos varía en forma totalmente distinta después de ciertos límites mínimos y máximos. Por otra parte es también conocido el fenómeno de ciertos artículos o servicios

cuya disminución de precios, ha resultado contraproducente.

Además, en qué proporciones debe aumentar la venta de un producto determinado, para compensar la disminución de su precio de venta?

Barret, nos da la respuesta. Estableciendo convencionalmente la disminución del precio de venta, y el beneficio que primitivamente realizaba el comerciante deduce en que proporción deben aumentar las ventas para que los beneficios permanezcan invariables.

Este es el cuadro que presenta dicho autor:

C U A D R O N ° 1

Si el beneficio primitivo era de: ( % )	Y la disminución del precio es de : ( % )	Las ventas deben aumentar en: ( % )
20	5	33,33
30	5	20
33,33	5	17,80
40	5	14,25
..	..	..
20	10	100
30	10	50
33,33	10	42,40
40	10	33,33
..	..	..
20	15	300
30	15	100
33,33	15	81,82
40	15	60
..	..	..
30	20	200
33,33	20	150
40	20	100

De estas cifras es posible deducir interesantes conclusiones. Se observa que una débil rebaja del precio de venta puede ser fácilmente compensada, sobre todo si el beneficio primitivo era considerable. Siendo el beneficio del 40% y la disminución de sólo 5%, el aumento de ventas debe ser de 14,25%, para que los beneficios totales permanezcan invariables. Pero a medida que la disminución del precio crece, y sobre todo si el beneficio no es tan considerable (proporcionalmente), las ventas tienen que aumentar correlativamente en proporciones mucho mayores. Tomemos, el caso por ejemplo de que la rebaja sea del 15% y el beneficio primitivo del 20%, las ventas tienen que aumentar en una proporción de 300%. Si el comerciante busca efecto publicitario, con la disminución de los precios, muy difícilmente lo logrará con rebajas de 5 o 10%. Para que la diferencia sea apreciada por el público, tiene que exceder esas cifras, generalmente pase del 15% y hasta del 30%. Y como la mayoría de los productos de marca dejan un beneficio bruto que oscila alrededor del 25 al 35%, esta política de depreciación de precios, se traduce generalmente en una pérdida segura para quien la realice. El argumento tan utilizado de que el intermediario favorece al industrial cuando disminuye los precios de sus artículos, desde que aumenta su venta, es tan falaz e inconsistente que no resiste el menor análisis. Puede ser que en casos muy particulares y especiales, el productor haya sido beneficiado -aunque sólo temporariamente-, pero las prolijas investigaciones realizadas por instituciones americanas, entre otras por

la Federal Trade Commission, en 1931, y la experiencia universal, destacada por los juristas y economistas que se han ocupado del asunto, han demostrado en forma fehaciente, los graves perjuicios que el sistema causa al productor, y a la mayoría de los intermediarios.

Es lógico suponer que si a pesar de los inconvenientes señalados, el sistema ha sido utilizado cien años atrás y sigue todavía puesto en práctica es porque debe beneficiar en alguna forma a quienes lo practican. Es necesario por lo tanto buscar otra causa, que la observada.

3º El envilecimiento de precios busca aumentar la clientela y el volumen general de ventas.

Sentado que el comerciante difícilmente compensará las pérdidas ocasionadas por el envilecimiento de un artículo por una mayor venta del mismo, es natural concluir que persigue otra finalidad.

Mediante el sistema que estudiamos, trata de impresionar favorablemente a su clientela, de crear una atmósfera particular de baratura, de prestigiar a su establecimiento por la modicidad de sus precios, de aumentar en una palabra la capacidad, la fuerza de atracción de su negocio, "l'achalandage" para los autores franceses.

Y con Barret podemos continuar

"el hecho de anunciar un producto de marca conocido y prestigioso, a un precio inferior al normal o al fijado, tiene la virtud de atraer una clientela dispuesta a encontrar siempre el mejor negocio. El comprador después de haber entrado en el almacén es predispuesto a la compra por la feliz disposición de los productos, por la presentación impecable, por la esmerada solicitud de los vendedores. Es muy raro que salga únicamente con el producto depreciado, lleva otras mercaderías sobre las cuales el comerciante realiza apreciables beneficios."

El comerciante puede así aprovechando estas circunstancias, vender artículos anónimas o -la mayoría de las veces- con su marca a precios considerables y que le permiten compensar ampliamente las pérdidas sufridas por la venta de los productos envilecidos.

El procedimiento fué empleado en vasta escala en los Estados Unidos por los grandes almacenes que rebajaban en altos porcentajes todos o la gran mayoría de los productos de marca. El hecho fué señalado y documentado en ese país en varias investigaciones oficiales, entre otras la Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce on H.R., 11, 22, y 23 de abril de 1926, cuyas conclusiones serán gloriadas en los Capítulos siguientes cuando analicemos los efectos del sistema. Particularmente la Federal Trade Commission en su encuesta de 1930, después de estudiar y compulsar la situación de millares de comerciantes, ha efectuado un notable relevamiento estadístico,



que demuestra en forma irrefutable, el punto de vista precedentemente indicado.

Por otra parte a diario se presentan ejemplos que corroboran lo expuesto. El envilecimiento no es más que un procedimiento publicitario mediante el cual el comerciante detallista trata de aumentar la velocidad de renovación de su stock, beneficiándose con los precios inferiores a que puede adquirir los artículos, con el mayor beneficio bruto que obtiene sobre los productos anónimos, y -en ciertos casos- con la menor incidencia de los gastos sobre el mayor producido.

Esta es indudablemente la causa principal del envilecimiento sistemático, existen también otras que podríamos denominar accesorias y que pasamos a considerar.

4º Sistema de descuentos graduales en proporción al monto de las compras.

Es común observar el procedimiento adoptado por ciertos fabricantes, o intermediarios mayoristas, de establecer descuentos, bonificaciones, o sobre-primas graduables, que aumentan en proporción con el volumen de las compras.

Este procedimiento incita a muchos comerciantes a aumentar el volumen de sus adquisiciones a fin de gozar de esos beneficios, y muchas

voces en ese afán llegan a hacer compras en proporciones exageradas con la importancia de su negocio. La consecuencia es fatal, sobreviene un sobre-stock, y a la inmovilización de capital consiguiente sigue la falta de liquidez, la angustia financiera con su secuela de resultados desagradables. A veces la situación puede ser afrontada con éxito cuando el comerciante dispone holgadamente de capitales, o de amplio crédito bancario. Pero en la mayoría de los casos el comerciante se ve en la necesidad de "liquidar" el artículo a fin de hacerse a las disponibilidades necesarias, mediante una rebaja considerable del precio de venta. El error de este procedimiento de ventas, en que tan a menudo incurren los fabricantes, ha sido señalado en muchas oportunidades. Ya en 1896 una asociación de almaceneros ingleses la "Wolverhampton Grocers' Association" estimaba en su Asamblea General que "el sistema de acordar descuentos graduables no es sólo una injusticia para el pequeño y mediano comerciante, sino que aumenta la tendencia al "gachage" de precios de los artículos de marca" (1)

El caso se presenta con cierta frecuencia, cuando se lanza una marca nueva en el mercado. Su colocación es difícil en los primeros tiempos. Los detallistas se muestran recelosos, y generalmente reacios a constituir stocks. Si el producto es de buena calidad, y está respaldado por una eficaz publicidad comienza a ser solicitado por el público, y la resis-

---

(1) "The Grocer", 23 de mayo de 1896.

tencia del detallista va disminuyendo. El fabricante -o distribuidor mayorista en su caso- trata de estimular en toda forma las compras del detallista mediante la concesión de primas o bonificaciones considerables, y dando amplias facilidades de pago. A poco que la demanda continúe el detallista llega a acumular grandes existencias y se han constatado casos en que las existencias representan muchos años de ventas normales (1), que no guardan relación con las necesidades del negocio. Inmovilizado una parte importante de su capital, trabado en su desenvolvimiento financiero el comerciante recurre al procedimiento ya señalado con las consecuencias conocidas.

Es interesante destacar como en este caso la responsabilidad de la depreciación, corresponde más al fabricante que al mismo detallista. Utilizando la frase gráfica de Calmels, podríamos decir que el industrial fabrica municiones que se vuelven contra si mismo. La falta de coordinación entre el organismo productor, y el de distribución, -cuya importancia destacáramos en la Primer Parte de este trabajo- conduce a estos resultados.

5º Artículos de venta estacional.

Es conocido el caso de cier-

---

(1) Barret, op.cit.p.131.

tos artículos que no pueden ser vendidos a precios normales más que en ciertas épocas del año. Típico es el caso de las prendas de abrigo, y el de los artículos de playa. Cuando se aproxima el fin de estación y la demanda decrece, es posible observar como los comerciantes rebajan en forma uniforme esos artículos. Y la causa es obvia, se ha producido lo que alguien con acierto denominó la "desvalorización automática". El comerciante sabe que el valor de esa mercadería está disminuido en una suma dada, comprensiva de los gastos que demanda su conservación, las mermas, roturas, etc. que fatalmente se van a producir, el interés que corresponde al capital inmovilizado, y la posibilidad que en el año próximo aparezcan artículos más perfeccionados con la misma marca, u otros similares que lógicamente van a influir en forma desfavorable sobre la demanda de los que constituyen sus existencias. Además hay otro factor que influye en forma decisiva: la moda.

El consumidor "rey del mercado moderno" marca con sus preferencias el ritmo de la producción y venta de ciertos artículos, y estas preferencias cambiantes por esencia hacen oscilar el valor de venta de muchos productos. En esta última categoría entran los artículos denominados "novedades" cuyo mérito principal radica en su originalidad, y cuya curva de precios es netamente decreciente.

Casos y ejemplo como estos se podrían citar en abundancia, y el tema invita a extenderse en una serie de consideraciones de positivo

interés, pero que nos alejaría de la verdadera finalidad de este estudio.

Estas, son causas de depreciación, pero causas normales, corresponden a hechos perfectamente conocidos y señalables, en un todo de acuerdo con la realidad económica. La política de los precios impuestos no tiende a evitar la depreciación de esos artículos, que por otra parte es fácilmente conjurable a poco que el productor tome las medidas necesarias de acuerdo con la sana lógica y con las características particulares de cada ramo de producción y venta. La política de los precios impuestos, tiende a eliminar la depreciación cuya causa corresponde a la señalada en el punto N° III de esta sección, la que persigue un aumento de ventas generales, a expensas del prestigio, del "good will" de ciertos artículos, la que tiene todas las características de maniobra alevé, benéfico para los menos y perjudicial para los más, como tendremos oportunidad de comprobar en el Capítulo que pasamos a desarrollar.

CAPITULO IIEFFECTOS DEL ENVILECIMIENTO DE PRECIOS.

Enumeradas y estudiadas las causas de la depreciación sistemática sobre los artículos de marca, corresponde considerar sus efectos con respecto a cada uno de los términos que actúan en el cuadro de la economía moderna: productor, distribuidor y consumidor; para concluir determinando la posición de este procedimiento o sistema comercial frente a los intereses sociales. Los efectos del sistema han sido analizados por numerosos autores que se han ocupado del tema, particularmente franceses e ingleses, pero donde en realidad encontramos los elementos y antecedentes más valiosos para poder apreciarlos es en las investigaciones realizadas por instituciones americanas, la "Federal Trade Commission", y los "Interstate and Foreign Commerce" y "Interstate Commerce Committee Senate" que nos proporcionan un material estadístico sumamente valiosos y con auxilio del cual podremos comprobar la real eficacia de los argumentos esgrimidos por los defensores y detractores del sistema.

Sección I      Con respecto al productor

Hemos visto en la Primer Parte de este estudio como el organismo productor descansa sobre tres pilares fundamentales: marca, publicidad, "good will" del producto y por ende del industrial. Señalamos también la necesaria coordinación entre el organismo industrial y el comercial. Veremos como actúa el envilecimiento de precios sobre cada uno de esos elementos.

Cuando un intermediario envilece un artículo de marca conocido, provoca una perturbación en el mercado, pues falsea la oferta y la demanda.

Decimos que falsea la oferta, por cuanto al ofrecer el producto a un precio inferior -generalmente al del costo de reventa- está influyendo sobre la oferta de sus competidores, pues los obliga a rebajar igualmente sus precios o de lo contrario a abstenerse de competir; y falsea la demanda pues provoca un aumento de clientela totalmente artificial, basado sobre un hecho falso como es la sensación de baratura que desea crear para su establecimiento.

Haney afirma que la depreciación beneficia al fabricante de un artículo realmente "noble": "las ventas del fabricante se acrecientan y los efectos funestos del "gachage" no se harán sentir

más que sobre aquellos productos cuyo éxito dependen más de la publicidad que de la calidad" (1).

Como tendremos oportunidad de demostrar en la Sec. II de este Capítulo, el envilecimiento del precio de un artículo provoca inmediatamente una reacción de los detallistas adversa al productor. Tratan por todos los medios de desprestigiarlo y substituirlo por otro que les proporcione un margen de utilidad razonable. El industrial ve convertidos a la gran mayoría de sus colaboradores de ayer, en sus peores enemigos, quienes muy a menudo no reparan en la elección de armas para luchar.....

Es una verdad irrefutable que el industrial no puede prescindir del detallista, salvo mediante el sistema de las agencias o de sucursales múltiples, y cuya aplicación es limitada. El fabricante cuyo producto ha sido envilecido, sólo puede mantener la oferta mediante una intensa y amplia publicidad. El segundo argumento esgrimido por Haney resulta entonces ineficaz, es precisamente el envilecimiento de precios el que obliga al fabricante a intensificar su publicidad para contrarrestar la negativa que hacen los intermediarios. "Las ventas del fabricante se acrecientan" nos dice el mismo autor. Las ventas se acrecientan con respecto a un cliente, a unos pocos a lo sumo, pero no con respecto al mercado considerado en su conjunto, y aún en el mejor de los casos y siempre que la depreciación sea realmente considerable y para artículos de características sumamente particulares po

---

(1) "American Economic Review", marzo 1916, p.188.



demos admitir un aumento general, pero efímero.

Barrot cita un caso, presentado en el curso de un proceso seguido a un depreciador de Roubaix por los Establecimientos de Jacmaire, quienes demostraron en forma realmente palmaria los efectos del procedimiento con respecto a las ventas de sus artículos (se trataba del conocido producto "Blédine"). El envilecimiento había sido realizado en el año 1925 y por sólo un comerciante. Veamos sus resultados:

C U A D R O   N º   2

Años	Número de cajas de Blédine vendidas	
	En Roubaix	En la Región del Norte
1924	2.334	1.070
1925	3.070	1.414
1926	1.772	1.597
1927	800	1.967

Estas cifras son realmente tan elocuentes que se comentan solas. Nos limitaremos a señalar una comparación, en los tres años transcurridos, en Roubaix las ventas disminuyeron en un 66% y en la región del norte aumentaron en casi un 100%.

El argumento utilizado por Hagney evidentemente no convence; no solamente las ventas disminuyen sino que determinan un aumento en los gastos

de publicidad. Ambos extremos han sido por otra parte estadísticamente comprobados en las investigaciones americanas como pasamos a señalar.

Por razones de método consideraremos primero la incidencia de la publicidad sobre el monto bruto de ventas, utilizando las estadísticas que nos proporciona el informe ya citado de la Federal Trade Commission.

INDUSTRIAS	Número de fabricantes	P O R C E N T A J E S					
		Beneficio bruto sobre ventas			De la publicidad sobre total de ventas		
		1924	1925	1926	1924	1925	1926
<u>AUTOMOVILES</u>							
Partidarios	3	16,9	18,2	17,9	2,1	1,8	3,-
Indiferentes	5	23,7	24,9	24,1	1,9	1,6	1,9
<u>ACCESORIOS PARA AUTOMOVILES</u>							
Partidarios	4	34,0	37,1	41,7	5,4	7,6	7,6
Indiferentes	9	41,8	33,1	35,4	3,9	2,8	3,6
<u>CALZADOS</u>							
Partidarios	11	23,1	25,5	24,6	4,4	4,4	4,8
Opositores	11	18,1	15,1	16,2	1,0	1,0	0,9
Indiferentes	35	20,8	22,4	20,6	2,1	2,1	2,2
<u>ESPECIALIDADES FARMACEUTICAS</u>							
Partidarios	38	23,4	23,5	25,9	3,4	3,9	3,9
Opositores	10	39,2	37,2	42,5	13,5	12,3	11,1
Indiferentes	74	35,0	38,0	37,6	6,2	6,6	6,4
<u>VESTIDOS</u>							
Partidarios	11	13,5	20,3	17,5	3,0	3,1	2,9
Opositores	4	24,2	24,4	27,3	3,9	2,9	3,2
Indiferentes	10	20,6	26,4	25,0	4,1	3,6	3,8
<u>ALIMENTACION</u>							
Partidarios	8	16,3	16,2	17,3	2,1	2,3	1,9
Opositores	7	9,6	7,4	8,3	0,3	0,3	0,3
Indiferentes	42	15,4	17,-	17,2	1,6	2,-	1,8
<u>QUINCALLERIA</u>							
Partidarios	41	35,5	35,8	34,2	3,7	3,5	4,1
Opositores	6	24,3	20,3	18,2	0,5	0,5	0,5
Indiferentes	39	19,9	21,8	23,3	1,6	1,7	1,8
<u>MAQUINAS</u>							
Partidarios	11	37,0	39,1	38,6	5,6	5,8	6,2
Indiferentes	6	28,9	28,5	28,5	4,8	3,8	4,2
<u>VARIOS PRODUCTOS METALURGICOS</u>							
Partidarios	2	33,7	35,6	36,1	6,7	7,4	7,1
Indiferentes	1	27,7	26,-	24,3	8,1	8,6	8,0
<u>PAPELERIA</u>							
Partidarios	8	32,1	38,2	41,0	6,4	7,4	8,5
Opositores	3	34,8	37,3	37,1	2,5	2,2	2,4
Indiferentes	12	26,8	27,9	26,0	5,7	5,9	4,7
<u>IND. DEL CAUCHO</u>							
Partidarios	1	18,8	19,7	20,7	2,2	2,0	2,7
Indiferentes	6	24,6	17,4	14,-	1,4	2,3	1,8
<u>VARIOS</u>							
Partidarios	8	56,1	54,5	54,0	6,2	6,0	5,6
Opositores	3	15,3	17,5	16,8	2,6	2,9	2,9
Indiferentes	21	26,3	27,5	27,-	3,3	2,9	2,9
<u>TOTALES</u>							
Partidarios	146	23,9	24,3	24,7	3,1	3,0	3,7
Opositores	44	24,1	19,1	20,5	2,9	2,8	2,8
Indiferentes	260	22,8	24,6	24,3	2,8	2,7	2,7

Es interesante recordar que esta investigación comprendió industrias en las que se han sentido los efectos de la depreciación, con mayor o menor intensidad.

Se observa que de los doce rubros considerados, en nueve los gastos de publicidad de los partidarios de la política de los precios impuestos son superiores a los fabricantes que se manifiestan opositores o indiferentes. La explicación es simple y concuerda con lo expuesto anteriormente; esos fabricantes cuyos productos han sido envilecidos han debido reforzar sus presupuestos de publicidad a fin de sostener la demanda de los mismos. De los tres casos en que los gastos de publicidad son inferiores, en el sentido considerado, la diferencia es poco apreciable en dos, y alcanza una proporción considerable (70%) en el rubro especialidades medicinales y farmacéuticas lo que indudablemente ha llamado la atención. El hecho ha sido explicado en la siguiente forma: "Entre los diez opositores a la política de los precios impuestos y partidarios por lo tanto de la depreciación, se encuentran dos grandes sociedades cuyas ventas representan el 88% del total del rubro considerado. La importante publicidad que realizan oscila entre el 10,1% y el 34,1% del monto de sus ventas, dando una media de 11,1%" (1). De este hecho Barret, deduce las siguientes conclusiones: Es así fácil comprender porque son partidarios de la depreciación. En efecto, mediante la publicidad intensa que efectúan provocan en el consumidor una demanda continua que el detallista está obligado a satisfacer. El

---

(1) Report on resale price maintenance, op.cit. p. 49.

producto está envilecido, por tanto el beneficio del detallista es nulo lo cual contribuye a disminuir su precio de venta. Son en suma las especulaciones de la publicidad que provocan la situación; ellos ejecutan los trabajos de propaganda que debieran ser asumidos normalmente por el detallista (1).

De este hecho es posible deducir una consecuencia interesante. La depreciación perjudica más intensamente a los pequeños fabricantes, aquellos que no pueden disponer de los capitales necesarios para afrontar una campaña publicitaria. Consecuencia que surge en forma evidente de la siguiente serie estadística:

C U A D R O N º 4

Volumen de ventas en dólares	Nº de fabricantes	Capitales invertidos en dólares	Beneficios netos en dólares	Tasa de beneficios
Más de 100.000.000	9	850.777.169	126.222.773	14,8
De 33.000.000 a 100.000.000	11	365.711.639	52.965.980	14,5
" 10.000.000 a 33.000.000	33	416.811.866	52.256.975	12,5
" 3.300.000 a 10.000.000	83	311.556.080	38.402.501	12,3
" 1.000.000 a 3.300.000	172	216.363.728	25.041.349	11,6
" 330.000 a 1.000.000	186	68.879.003	6.218.645	9,0
" 100.000 a 330.000	147	23.217.042	1.097.704	4,7
" menos de 100.000	50	2.626.979	144.708	5,5
	<u>691</u>	<u>2.255.913.506</u>	<u>302.350.695</u>	<u>13,4</u>

(1) Barret, op.cit.p.157.

Estas cifras confirman nuestro aserto: el envilecimiento de precios perjudica netamente a los pequeños fabricantes. Sólo aquellos cuyo volumen de ventas es superior a los 53 millones de dólares, exceden la tasa media de beneficios de 13,4. Y la mínima corresponde a aquellos cuyas ventas son inferiores a los 330 mil dólares. Esta investigación realizada por la Federal Trade Commission, comprendió a 691 fabricantes de rubros en los que se había podido constatar sin ningún género de dudas la depreciación, especialmente: automóviles, accesorios de autos, productos químicos, alimentación, hierro y acero, papelería, caucho, calzados, etc. (1).

Podemos concluir destacando como el envilecimiento de precios incide desfavorablemente sobre la publicidad que realiza el fabricante, obligándolo a aumentar sus inversiones a fin de contrarrestar la negativa que efectúan los detallistas, y sin enconrar un aumento correlativo en sus ventas. Pero además ha sido posible constatar en muchos casos la pérdida total de las inversiones realizadas en publicidad por el desprestigio o desaparición de la marca.

En la primera parte de este trabajo tuvimos oportunidad de señalar la estrecha interdependencia entre marca y publicidad, como la segunda contribuía a afianzar el valor de la primera, y como cualquier ataque contra la marca se reflejaba lógicamente sobre la publicidad y en última instancia

(1) Federal Trade Commission, op.cit. p. 170 y 171.

sobre el "good will" del industrial.

En numerosas investigaciones oficiales, en las obras de Murchisson, Barret y Hoor-naert, y en varios artículos aparecidos en la Revista Vendre, entre otras, se mencionan numerosos casos de marcas abatidas por el envilecimiento (1).

Citemos sólo algunos casos:

C.V.Engstrom y Co., fabricantes de tacos de goma; Tred-Air, Essex y Ac, editores quienes manifiestan que fueron frecuentemente obligados a vender al costo, a fin de permitir a sus revendedores competir con los depreciadores; la "Foster Rubber Co" manifestó que el envilecimiento sobre algunas de sus marcas provocó una disminución general en sus ventas; la New York Wholesale Grocers' Association, demuestra que marcas antiguamente populares como Star Salmon, Star Lobster, Burnhan y Morrill's Corn fueron eliminadas por el "gachage". La National Hardware Association demuestra que el "gachage" tuvo por resultado crear toda suerte de marcas adventicias que sustituyeron a la "Gillete". La West Publishing Co prueba que el "gachage" de precios de libros de derecho le ha causado un perjuicio tal que se ha finalmente rehusado a vender a los detallistas, para sólo hacerlo a los profesionales. La Mennen Chemical Co cita ciertos casos donde sus productos fueron fuertemente depreciados. Los fabricantes de la Lyon's Tooth Powder esponen que en la costa del Pacífico sus nego-

---

(1) G.T.Murchison "Resale Price Maintenance"; F.Barret y M.Hoor-naert, op. cit.

cios cayeron en un 50 %. La Everhard Fabber Co y The Bonne Amie Co. imputan a la depreciación la caída vertical de sus ventas y las grandes dificultades habidas en sus servicios de distribución. Para la Vissell Carpet Sweper, el envilecimiento de los precios de sus artículos han practicamente arruinado sus negocios. También en Francia son numerosos los casos presentados, entre otros recordaremos los citados por Barret, de marcas prestigiosas y populares como la Tapioca Mau Privé, y el Jabón del Congo las cuales fueron totalmente desalojadas del mercado por la depreciación. Murchison además recuerda como en los Estados Unidos marcas tan acreditadas como "Star Solmer" "Star Lobster" y "Burnham and Morill's corn" fueron eliminadas por el sistema de venta, cuyos efectos estudiamos. Tanto los autores franceses que se han ocupado del "gachage" como los ingleses del "price cutters" recuerdan las exposiciones que Mr. Ingersoll -célebre fabricante americano de relojes cuya venta ha sido calculada en más de cinco millones de unidades por año- formulara ante Comisiones de Investigación de su país. Mr. Ingersoll en esas exposiciones relata con gran precisión y claridad los efectos funestos de la depreciación de sus artículos, en su empresa.

"Era más o menos en 1913, no puedo precisar la fecha. Había un gran almacén de joyería en la parte central de Filadelfia llamada I. Press y Sons. Se hallaba en una situación floreciente. Vendíamosle nuestros relojes por medio de mayoristas. I. Press y Sons publicaron un anuncio en los diarios ofre-



ciendo nuestro artículo el "dolar-watch" (reloj-dólar) a 59 cms. El más bajo precio al que lo vendíamos era de 60 cts. y solamente a los mayoristas. Perdían inmediatamente 1 cms. -admitiendo que hubieran obtenido los relojes al mismo precio que los mayoristas, lo cual no era posible -más el monto de sus gastos generales. El efecto producido fué el siguiente: casi todos los almacenes de la parte baja de la ciudad tenían las vitrinas repletas de nuestros artículos. Disminuyeron los precios y cesaron las ventas. Algunos de ellos no vendieron el artículo esperando que la "reclame" no duraría más que un día o dos; otros liquidaron su stock y ofrecieron otra marca en su lugar... Perdimos así casi todas nuestras ventas en esa parte de la ciudad. Después la maniobra se extendió a los suburbios y en menos de 60 días perdimos las 2/3 partes de nuestros negocios en el distrito metropolitano de Filadelfia. Uno de los argumentos esgrimidos por I.Press y Sons era que nos hacía un gran favor reduciendo los precios a los consumidores, pues esa reducción provocaba un mayor consumo. Pero este argumento olvidaba el hecho que había sido menester un trabajo para transportar las mercaderías de manos del productor al mayorista, y luego al local del detallista, que éste lógicamente incurría en una serie de gastos que hacían posible su venta, y que todos estos trabajos no podían ser efectuados con el único objeto de realizar pérdidas.....

Si entráis al negocio de I.

Press y Sons para comprar nuestro reloj, pensáis que lo obtendréis facilmente? Pues estais equivocados. Lo pri-

mero que se os dirá es: "No se lo recomendamos, lo liquidamos". Si a pesar de ello el comprador insiste se le dirá: -"Están todos en vidriera, vuelva a las seis y le venderemos uno". Y si vuelve a esa hora encontrará el almacén cerrado. Y estas no son meras suposiciones. Son hechos perfectamente constatados por nuestros inspectores.

La venta de relojes Ingersoll cayó en Filadelfia de más o menos 1.000 diarios a menos de 200" (1).

El envilecimiento de precios, es pues un sistema de ventas que importa un ataque directo a la marca. A los ejemplos antes mencionados podrían sumarse otros muchos que nos conducirían a igual conclusión. Al desprestigiar y en numerosos casos anular la marca de un artículo determinado, desprestigia al fabricante. Contribuye a crear una atmósfera de recelo y desconfianza entre el productor y los detallistas. El desprestigio generalmente se extiende a todos los productos de un establecimiento. Hemos ya señalado -y volveremos más adelante sobre el tema- como la reacción de los minoristas se traduce en un "boycott" a los artículos depreciados. Al desvalorizar la marca, desvía las inversiones efectuados en publicidad, para anunciarla, difundirla, en una palabra crearle su "good will". Desarticula la estructura de la empresa, al romper la necesaria armonía que, como ya hemos visto, debe existir entre los organismos de producción ,

---

(1) Hearings, loc. cit. pag. 54 y 55 cit. también por Barret p.161/2 y Hoornaert p.53.

de distribución y de venta. Disminuye evidentemente la capacidad de concurrencia del productor, colocándolo en visibles condiciones de inferioridad con respecto a sus competidores.

En pocas palabras podríamos concretar los efectos del sistema, manifestando que lo reputamos gravemente lesivo del "good will" del productor.

## Sección II      Con respecto al distribuidor

Siguiendo el concepto de la Cámara de Comercio Internacional de Washington, consideramos por distribución: "el conjunto de operaciones y actividades sobre mercaderías definitivamente elaboradas, tendientes a colocarlas en manos del consumidor" (1) Si bien estas operaciones pueden ser realizadas por el productor (organización vertical) es indudable que casi siempre son efectuadas por comerciantes a quienes denominaremos indistintamente distribuidor o intermediario. Estos pueden dividirse -siguiendo la ya tradicional clasificación- en detallistas o minoristas y mayoristas, aún cuando a veces se confunden en un sólo intermediario ambas funciones. Consideraremos los efectos de la depreciación con respecto a ambos.

---

(1) Hoornaert M., op.cit.p.58.

I - a) Detallista

"Los partidarios de la depreciación hacen notar que este procedimiento constituye la atracción más interesante que el gran negocio, o el detallista modesto pueden ofrecer a sus clientes. El "reclame" así efectuado es considerable y numerosos consumidores ceden a su atracción. El depreciador coloca en efecto el artículo envilecido en el mejor lugar de su vidriera. Expone sus productos en tal forma que la atención del cliente sea atraída por el artículo "leader". Ante precios extraordinarios la gran masa de consumidores se precipita creyendo realizar un negocio excepcional. A fin de aprovechar una rebaja que creen momentánea los clientes compran los artículos en cantidad. Son así incitados a consumir con exceso las provisiones efectuadas. El público afluye al negocio del depreciador y la venta de todas las otras mercaderías aumenta en consecuencia. Es raro en efecto que el consumidor encontrándose dentro del negocio para comprar un artículo determinado no recuerde necesitar tal o cual otro que se ofrece a su vista. Una venta más rápida de sus productos permite al depreciador rebajar sus precios de venta y justificar en parte la impresión de baratura que ha creado en el ánimo de su clientela el precio de uno o varios artículos" (1)

A fin de no incurrir en repe-

---

(1) F.Barret, op.cit. T.I., p.137.

tición de conceptos, nos remitimos a lo expuesto anteriormente en el Capítulo Primero de esta Segunda Parte, al estudiar el concepto del envilecimiento (Sección 1a.), y sus causas (Sección 3a.). Sólo nos limitaremos a recordar lo manifestado con respecto al efecto eminentemente publicitario del sistema.

Como con acierto señala Barrer la depreciación produce un acrecentamiento de ventas de los comerciantes que la practican. Pero este aumento de ventas, es a menudo sólo un triunfo efímero. Si la rebaja es por un período breve, vencido el mismo las ventas volverán a su antiguo nivel. Si es sostenida obligará a los competidores a adoptar igual sistema, y al generalizarse perderá su efecto publicitario. Para que la depreciación sea realmente eficaz, el detallista que la practica debe proceder a efectuar una verdadera rotación de sus artículos "leaders", substituyéndolos a medida que pierden fuerza de atracción. Este sistema lo obligará a efectuar una intensa publicidad, por un doble motivo: a) a efectos de poder comunicar al público las continuas variaciones de precios; y b) a fin de mantener un volumen de ventas considerable que le permita compensar las pérdidas sufridas en la venta de los artículos envilecidos. Ambos extremos han quedado fehacientemente probados en las investigaciones realizadas por la Federal Trade Commission, como surge del Cuadro nº 5. En los siete rubros considerados (Farmacia, Comestibles, Joyería, Quincallería, Artículos de moda, Grandes Almacenes, y Almacenes-Cadenas) los opositores a la política de los precios im-

puestos realizan inversiones en publicidad muy superiores a las de sus competidores. En algunos casos la diferencia excede del 100% (por ejemplo: Farmacia y Novedades).

C U A D R O N ° 5 (1)

Grupo de negocios	Nº de Sociedades	Porcentaje de gastos de publicidad en relación con el monto de ventas.				Porcentaje de gastos de publicidad en relación con los gastos generales			
		1924	1925	1926	1927	1924	1925	1926	1927
<u>FARMACIA</u>									
Partidarios	137	1,1	1,08	1,22	1,17	4,07	3,88	4,38	4,-
Opositores	5	2,86	2,53	2,70	2,60	12,45	10,58	11,63	11,34
Indiferentes	5	0,22	0,25	0,42	0,29	1,02	1,11	1,84	1,20
<u>COMESTIBLES</u>									
Partidarios	27	0,62	0,70	0,65	1,80	3,59	4,45	3,85	4,58
Opositores	10	1,28	1,26	1,28	1,31	7,12	6,88	6,73	6,67
Indiferentes	1	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
<u>JOYERIA</u>									
Partidarios	18	4,25	3,80	3,93	3,81	11,58	11,34	11,26	10,77
Indiferentes	1	0,75	0,68	0,99	0,94	1,66	1,67	2,11	2,47
<u>PAPELERIA</u>									
Partidarios	22	1,59	1,74	1,72	1,65	5,09	5,66	5,59	5,26
Opositores	1	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
<u>QUINCALLERIA</u>									
Partidarios	5	1,50	1,64	1,45	1,31	5,45	6,05	5,15	4,64
Opositores	2	0,17	0,83	0,97	0,07	1,35	6,56	8,60	7,77
Indiferentes	1	0,79	0,68	0,70	0,71	5,25	4,49	4,37	3,62
<u>NOVEDADES</u>									
Partidarios	12	2,05	2,23	2,68	3,39	7,91	8,71	9,80	10,59
Opositores	14	5,08	5,30	5,74	5,93	18,14	18,38	20,70	21,23
Indiferentes	3	5,26	4,85	4,50	4,02	18,17	16,52	15,34	12,99
<u>GRANDES ALMACENES</u>									
Partidarios	5	2,14	2,10	2,08	2,15	7,96	8,11	8,13	7,89
Opositores	31	3,68	3,75	3,94	3,99	13,48	13,88	14,42	14,50
Indiferentes	3	2,15	1,94	3,39	3,44	7,78	7,17	12,12	11,81
<u>ALMACENES-CADENAS</u>									
Partidarios	11	0,74	0,85	0,81	0,65	2,92	3,39	3,30	2,59
Opositores	22	1,16	1,24	1,35	1,50	6,12	6,90	7,56	7,82
Indiferentes	6	0,44	0,50	0,45	0,44	2,92	3,13	2,79	2,61

(1) Hearings, loc.cit.p.338.

Es interesante destacar que en los seis primeros rubros compulsados, sobre un total de 264 establecimientos, los opositores (vale decir depreciadores) eran sólo 32, o sea el 12,27 %. Mientras que en los dos últimos grupos, grandes almacenes, y "almacenes-cadenas" sobre un total de 78, los comerciantes de igual categoría sumaban 53, es decir el 67,94 %. Lo que demuestra que son los más fuertes detallistas (y por consiguiente los menos) los partidarios de la depreciación. El siguiente cuadro (nº VI) de la misma fuente, termina de reafirmar el aserto:

## CUADRO N° 6

Negocios agrupados según el volumen de sus ventas en dólares	Nº de comerciantes	Total de ventas	Total de gastos generales	Total de gastos de publicidad	% de publicidad	
					sobre ventas	sobre gastos generales
<u>FARMACIA</u>						
Más de 70.000 dólares	65	8.719.540	2.598.973	139.679	1,60	5,37
20.000 a 70.000 "	165	6.101.615	1.542.007	57.890	0,95	3,75
10.000 a 20.000 "	60	962.083	211.031	12.005	1,25	5,69
Menos de 10.000 "	10	82.433	17.812	405	0,49	5,27
<u>COMESTIBLES</u>						
Más de 100.000 dólares	17	8.316.722	1.613.151	92.281	1,11	5,72
50.000 a 100.000 "	16	1.088.505	154.702	4.058	0,37	2,62
25.000 a 50.000 "	23	811.262	105.332	4.565	0,56	4,33
Menos de 25.000 "	6	103.878	11.545	379	0,36	3,28
<u>JOYERIA</u>						
Más de 100.000 dólares	11	3.494.959	1.233.280	139.623	3,99	11,32
50.000 a 100.000 "	9	658.919	278.301	24.706	3,75	8,88
25.000 a 50.000 "	7	262.346	89.607	6.709	2,56	7,49
Menos de 25.000 "	7	113.694	41.836	4.337	3,81	10,37
<u>PAPELERIA</u>						
Más de 500.000 dólares	3	3.511.933	967.051	70.764	2,01	7,31
100.000 a 500.000 "	18	4.664.305	1.624.959	60.438	1,30	3,72
Menos de 100.000 "	9	610.934	228.566	12.245	2,--	5,36
<u>NOVEDADES</u>						
Más de 500.000 dólares	3	4.665.635	1.384.380	297.048	6,37	21,46
100.000 a 500.000 "	12	2.413.693	705.253	76.124	3,15	10,79
50.000 a 100.000 "	11	767.566	242.953	16.277	2,12	6,70
Menos de 50.000 "	7	214.683	56.936	1.817	0,85	3,21
<u>GRANDES ALMACENES</u>						
Más de 1.000.000 dólares	27	26.444.034	90.121.261	13.238.606	4,06	14,69
500.000 a 1.000.000 "	10	8.038.075	2.233.383	250.938	3,11	11,24
Menos de 500.000 "	9	1.666.339	447.372	43.966	2,64	9,83

Como se ve son los detallistas más fuertes, los que realizan las mayores inversiones en publicidad, aún considerándolas en valores relativos, referidas al volumen de ventas o a los gastos generales.



Podríamos pues señalar estos primeros efectos de la depreciación. Aumento de ventas y publicidad en los grandes almacenes. En principio, pues puede admitirse que la depreciación beneficia a aquellos detallistas que disponen de grandes capitales.

Pero, cómo actúa el sistema respecto del medio y pequeño comerciante? "A priori" podríamos contestar el interrogante con sólo recordar que la política de los precios impuestos ha nacido como consecuencia de la acción de los detallistas, como surge del prolijo estudio realizado por Barret en el 1er. volumen de su ya mencionada obra, la Sección intitulada: "La lucha contra la depreciación. La reacción de los intermediarios, causa primera de la reglamentación de los precios de venta". La reacción de los detallistas que comenzara en Inglaterra en 1826, con un carácter netamente local y particular, con la acción de los farmacéuticos de Manchester (fundadores del primer sindicato de reglamentación "Chemists' Anti-Cutting and Early Closing Association"), se manifiesta posteriormente en el mismo país en 1848 con un carácter más general, que se acentúa después de 1875 al comprender ya un número considerable de actividades comerciales; deja de ser un problema nacional, al saltar las fronteras de Inglaterra a fines del pasado siglo y comienzos del actual, extendiéndose primero a Francia y después a los demás países de Europa, Suiza, Bélgica, Holanda, Alemania, Italia, Dinamarca, Suecia, Noruega, Polonia, etc. a raíz de la crisis de 1921, proceso que culmina con la crisis de 1930 al asumir el movimiento contornos semi universales al extenderse a Aus-

tralia, Canadá, etc., e intensificarse extraordinariamente en los Estados Unidos, donde ya se había presentado alrededor de 1911. La difusión extraordinaria de la depreciación, hace de este problema una cuestión de carácter social.

Veamos en que forma el envilecimiento perjudica al pequeño y medio comerciante.

1º Disminuye el monto de sus ventas.

Debemos recordar que en la economía de la distribución, al igual que en la economía de los transportes, es posible el establecimiento -dentro de límites lógicamente aproximativos- de zonas denominadas "de influencia". Cada distribuidor tendría en un mercado ideal, donde actuaran libremente la ley de la oferta y de la demanda, -prescindiendo de factores accesorios como simpatía personal, regularidad en los servicios, publicidad, etc. que serán considerados separadamente- una zona de influencia cuyos límites estarían dados por la fórmula:

$$M_1 \div G_1 \div F_1 \begin{matrix} \leq \\ > \end{matrix} M_m \div G_m \div F_m$$

donde M, sería el precio de costo, G, los gastos por unidad y F, los gastos unitarios de distribución, del producto considerado, y los valores respectivos del subíndice "m" los correspondientes a cada uno de los restantes competidores. La diferencia en más o en menos determinaría la zona de influencia de cada competidor, y la igualdad señalaría el límite exacto de dos o varias zonas. Si

el precio de costo y el coeficiente de gastos generales, son iguales, los límites de las zonas variarían en función de los gastos de distribución.

En el comercio de distribución, minorista, lógicamente son de difícil o imposible aplicación esos conceptos, pues la malla de los servicios de distribución es tan compacta que determina continuas superposiciones de zonas de influencia.

Si las diferencias de precios no alcanzan proporciones importantes, priman entonces los otros factores accesorios mencionados anteriormente.

Pero en el caso de la depreciación, la situación es fundamentalmente distinta. Cada distribuidor ve invadida su zona de influencia, por competidores que en situación normal no podrían concurrir con éxito. Ve diluirse su clientela, disminuir sus ventas, y correlativamente disminuir sus beneficios.

Es conocido el caso de los grandes almacenes que extienden sus servicios de distribución a zonas que abarcan a menudo toda una ciudad y localidades suburbanas, y aún mediante el sistema de ventas por correos mediante catálogos, o bien por intermedio de "viajantes" o corredores compiten en ciudades alejadas muchos kilómetros de su sede. Y hasta Murchison ha señalado la incongruencia económica, de venta de artículos envilecidos en su zona de producción por detallistas situados en otras ciudades relativamente distantes....

Por otra parte no es posible ol-

vidar un aspecto diferencial en las ventas por menor realizadas por los detallistas y por los grandes almacenes. Por el carácter de su empresa, el pequeño comerciante mantiene un contacto directo y personal con su clientela. El gran almacén suple la falta de esa relación mediante la publicidad intensiva. Esa situación obliga al detallista a otorgar a sus clientes facilidades en el pago, situación que no se presenta en los grandes almacenes donde las ventas se efectúan rigurosamente al contado (cuando lo hacen a crédito es en condiciones fundamentalmente distintas: documentación de la deuda, garantías, recargo por intereses y gastos de tramitación, etc.). Gracias al envilecimiento, el gran almacén logra atraer una parte de la clientela que antes pertenecía al detallista; éste entonces se ve doblemente perjudicado, por la disminución de ventas y por la selección a la inversa que se produce en su clientela, pues evidentemente conservará aquellos que requieren facilidades para hacer sus provisiones. Y hasta se podría señalar como esta selección se ve influenciada por la época del año y aún del mes. Es notorio que la depreciación alcanza sus puntos máximos, particularmente, en los primeros días del mes (subsiguientes a la percepción de los sueldos y salarios) y del año que coincide con el cobro de aguinaldos, sobresueldos, habilitaciones, primas, etc.

Todos estos inconvenientes, y otros que seguiremos señalando influyen en distinta forma según la índole del negocio. Si el detallista sólo vende, (o en proporciones muy importantes) artículos de marca y el envilecimiento cunde en su ramo fatalmente se-

rá arruinado, pues su falta de capitales le impedirá hacer la publicidad necesaria, comprar en cantidades suficientes para beneficiarse con primas o bonificaciones especiales, como para lograr un volumen de negocios tal que le permita competir con el depreciador. Si por el contrario el número de artículos de marca depreciados constituyen una mínima parte de su stock posiblemente se abstendrá de venderlos, y si la demanda es continua y persistente tratará de limitar en todo lo posible su venta y compensar con un prudente aumento de los artículos anónimos las pérdidas que pudiera haber realizado. Las investigaciones americanas han permitido constatar numerosos casos de quiebras de pequeños detallistas, que quisieron seguir el ritmo impreso por los grandes almacenes (1).

2º Incita a la substitución, adulteración y mistificación de los productos envilecidos. Destruye el espíritu de colaboración que debe existir con el productor.

El envilecimiento de un producto determinado, provoca de inmediato la hostilidad del detallista hacia la marca, y se extiende casi siempre a los demás productos del mismo establecimiento, aun cuando no hubieran sido depreciados. El detallista que ve como sus competidores venden un producto, a precios quizá inferiores a su costo de adquisición, comienza por dudar de la honestidad y equidad del productor. Atribuye las rebajas a un régimen preferencial acordado por el fabricante a los grandes almacenes, y su reacción no se hace

(1) Report Federal Trad.Com., op.cit.p.120/121.

esperar, se traduce fatalmente en un "boycott" total a esos productos, que al generalizarse evoluciona hacia la sanción colectiva. La historia de la depreciación, es la historia de los "boycotts" realizados por los detallistas. Barret recuerda las circulares que las asociaciones de almaceneros ingleses, las "Grocers' Association" enviaban a sus adherentes para boycotear tal o cual artículo cuando su venta no dejaba un beneficio equitativo al detallista. El órgano de prensa de la corporación "The Grocer" ha publicado numerosos artículos indicando los medios más eficaces para boycotear una marca envilecida. "Poca gente de la que entra en un negocio sabe exactamente lo que quiere. Un pequeño número compra lo que ellos desean. Un vendedor inteligente domina su elección, con tacto y sin la menor contrariedad le hace comprender que el sabe que es lo que necesita y que ellos harán buena compra siguiendo sus consejos. Un vendedor que no es capaz de lograrlo no merece estar detrás de un mostrador. Los almaceneros poseen este don en un grado muy destacable, venden muy pocos productos que no le dejen un justo beneficio y no necesitan mayor esfuerzo para relegar a los depósitos aquellos artículos que no le dejan utilidad. Siempre tienen el recurso de ubicar inteligentemente en sus vitrinas aquellos artículos envilecidos que les procuran beneficios insuficientes. Ningún artículo debe ser vendido sin provecho y el beneficio debe ser razonable (1)

Otros sindicatos aconsejan a sus

---

(1) "The Grocer", 21 de marzo de 1896. Carta al editor de "Anti-Cutting Record", cit. por Barret, T.I, op.cit.p. 153.

adherentes favorecer abiertamente a los fabricantes que reglamentan los precios de detalle, contra aquellos que permiten el envilecimiento de sus artículos. "Si los fabricantes os garantizan un justo beneficio, vosotros debéis sostenerlos. Cuando un fabricante os acuerda un salario normal y otro se muestra complaciente con vuestros adversarios, los grandes almacenes, debéis estimular al que os da una justa remuneración por vuestro trabajo. Haced conocer vuestra opinión de tal manera que los fabricantes sean netamente clasificados en este punto. El progreso futuro de los precios impuestos depende del empeño con que sostengais a quienes os tratan bien y dejéis de lado a quienes lo hacen injustamente. Vuestro derecho de obtener un justo provecho es innegable" (1).

La depreciación produce en el detallista los mismos efectos que la disminución extraordinaria, o pérdida del salario ocasiona en el obrero. A éste lo hace pasar de su nivel habitual de pobreza a la miseria, para el detallista es en muchas oportunidades -como ya lo hemos señalado- la causa generadora de su ruina. Los detallistas tratan de reaccionar contra esta situación angustiosa, y apelan a todos los recursos, no siempre lícitos, a fin de evitar su caída. Además de la substitución del producto envilecido, por otros similares que le permitan realizar beneficios, o por artículos anónimos, el detallista muchas veces se ha visto obligado a convertirse en competidor del fabricante. Pero lo que es más lamentable aún, sistemáticamente ha podido constatar-se que la adulteración, rellenamiento, mistificación, etc. de los productos de marca se presenta con mayor frecuencia

(1) "The Ironmonger", 7 de mayo 1904, p.217, cit. por Barret op. cit. p.153.

en aquellos ramos donde la depreciación se ha hecho sentir. Además de los efectos perturbadores que para la economía traen aparejados estos delitos, no es posible olvidar que muchas veces -como en el caso de las especialidades medicinales- atentan directamente contra la salud del público consumidor.

Todos estos hechos que quedan apuntados contribuyen a romper la coordinación que debe existir entre el organismo de producción y el de distribución, con los consiguientes inconvenientes. El detallista deja de ser el colaborador obligado del fabricante, para constituirse en su enemigo. La armonía, buena fe, y espíritu de colaboración que debe existir entre productor y distribuidor, desaparecen para dejar paso al recelo, desconfianza y hostilidad.

### 3º Enerva las relaciones con el consumidor.

Uno de los factores que más influyen en el éxito de un comerciante minorista es la confianza que en él depositen sus clientes. Las relaciones entre el detallista y sus compradores son por su esencia eminentemente continuas y permanentes. El comerciante detallista -repetimos- está en contacto directo con su clientela. Su interés no reside pues, en el beneficio simple que pueda reportarle una buena venta, sino en convencerlo que puede depositar su confianza, en la seguridad de ser bien atendido. Tratándose de productos anónimos, tienen mucha más importancia la competencia en los servicios que en los precios. Un hábil vendedor siempre



tiene recursos para justificar pequeñas diferencias de precios. Pero en el caso de los productos de marca, donde la calidad, cantidad, condiciones, características del artículo son absolutamente idénticas, como lo atestigua la marca de su fabricante, cómo puede justificar diferencias de precios que a veces alcanzan a un 50 % ? El consumidor tiene la sensación de haber sido explotado por su proveedor, y ante la duda muy posiblemente se abstendrá de seguirle comprando. Si el comerciante a fin de no perder su clientela disminuye a su vez los precios, y se pone a tono con el depreciador, no hace más que confirmar con su actitud la presunción del cliente, que se siente burlado. La depreciación, pués, además de las pérdidas materiales que ocasiona al detallista, lo perjudica moralmente y enerva las relaciones de éste con su clientela. Lesiona directamente el "good will" del comerciante.

4º Impide al detallista tener un negocio bien surtido.

Como ya hemos tenido oportunidad de evidenciar, unas de las ventajas del envilecimiento de precios para quienes lo practican consiste, en que aumenta la velocidad de renovación de su stock. El depreciador pues, tratará de constituir grandes existencias de aquellos artículos de gran consumo, a fin de poder pensar con un mayor volumen de ventas, las pérdidas ocasionadas por el envilecimiento y el aumento en los gastos de publicidad (también ya demostrado).

Sus competidores que se han visto en la necesidad de depreciar a su vez los artículos de

marca, "no realizando beneficios suficientes sobre una parte importante de sus ventas, se ven obligados a inmovilizar su dinero en stocks que se renuevan con lentitud" (1).

Si el comerciante no ha cedido ante el embate de la depreciación, y mantiene sus precios, constatará igualmente una inmovilización más o menos importante de su activo, representada por las existencias de los productos envilecidos que evidentemente no tendrán salida.

En una u otra situación, la depreciación impide que el detallista pueda surtir convenientemente su negocio. El hecho es típico -según Barret- en las librerías en los países en que el sistema no ha sido reprimido. "Los libros son envilecidos por comerciantes ajenos a la profesión, y por los grandes negocios que no ofrecen a su clientela más que libros de venta rápida y segura: la novela del día. Ello obliga a los libreros a seguirlos en este camino, fijan el margen de reventa de estos últimos y los colocan en la imposibilidad de soportar los gastos que entraña el mantenimiento de stocks de libros poco corrientes y de alto precio. Y ésto, que es típicamente exacto en el comercio del libro lo es igualmente para todos los comercios, determinando sólo la venta de artículos de marca conocidos" (2).

---

(1) Malabard, op.cit.p.221.

(2) Barret, op.cit. T.I. p.144.

5º Arruina al detallista y favorece el desarrollo de los grandes almacenes.

Los efectos que hemos ido señalando colocan al pequeño y medio detallista en una situación realmente angustiosa. Esta es la razón que justifica sus enérgicas y violentas reacciones, cada vez que la depreciación ha hecho sentir el peso de sus funestas consecuencias.

Seligman señala que gracias al envilecimiento de precios, "la concurrencia que mata, conduce al monopolio del depreciador" (1). Y M. Ganshof señala que este monopolio es posible gracias al empobrecimiento y gradual desaparición de los detallistas (2).

Como en 1932, manifestaba Mr. Capper en un memorable debate en el Senado Americano: "Se ha constatado que en América el envilecimiento produce mayores efectos cuando es practicado por los grandes almacenes. De 1924 a 1929 los grandes almacenes absorben del 14 al 21% de los negocios de detalle y durante esos cinco años, sus beneficios han aumentado en un 50%". Y con estas palabras terminaba su discurso el mencionado legislador, fulminando la depreciación: "Cuánto tiempo será necesario para matar a los detallistas independientes? Señor Presidente, es una vergüenza intolerable que decenas de miles de pequeños detallistas sean arrastrados a la ruina y obligados a emplearse y abandonar sus almacenes como consecuencia de prácticas, social y económi-

---

(1) Seligman, op.cit., p.217.

(2) Piret "La política de precios mínimos y la jurisprudencia belga". Anales de Derecho y Ciencias Políticas. Enero de 1935, p.108.

camente deplorables" (1).

En la librería se han constatado en forma evidente esos efectos. La disminución extraordinaria en el número de librerías habida en el transcurso del siglo pasado, obedece -según Barret- a la depreciación. De 1.200 librerías que había en Inglaterra en 1860, sólo quedaban 200 en 1909. En el término de 50 años la disminución alcanzó la cifra impresionante de 83,33 %. La implantación de la política de los precios impuestos permitió detener ese movimiento descendente realmente catastrófico, y que amenazaba arruinar una de las profesiones más útiles para la difusión del pensamiento inglés.

Según el mismo autor, en Estados Unidos, donde la política de los precios impuestos fué prohibida hasta 1937, se produjo el mismo fenómeno. En una de las investigaciones realizadas por la Federal Trade Commission, M. Hartog presidente de la "American Booksellers Association" dió las siguientes cifras donde se demuestran como los Estados Unidos se encontraban en visible inferioridad con respecto a los países más adelantados.

C U A D R O N ° 7 (2)

Países	Nº de habitantes	Libros publicados	Relación entre los libros publicados y la población
			o/ooo
E. Unidos	105.000.000	9.000	0,857
Francia	40.000.000	9.400	2,35
Alemania	62.000.000	23.500	3,79
G.Bretaña	35.000.000	12.700	3,63

(1) M.Hoornaert, op.cit.p.79.

(2) Hearing, op.cit.p.219.

Cada diez mil habitantes los libros publicados en Estados Unidos alcanzan a 0,85, en Francia 2,35, en Inglaterra 3,63 y en Alemania 3,79. La escasa producción bibliográfica americana en comparación con la de los otros cuatro países, es atribuida a deficiencias en la distribución, provocadas por el envilecimiento. Sería interesante constatar si después de 1937, fecha en que se sancionó la "Tydings-Miller Act" que permite la imposición de precios, se observó alguna mejora. A pesar de nuestros esfuerzos no hemos logrado obtener la cifra correspondiente.

Podrían multiplicarse los ejemplos que demuestran los efectos realmente funestos de la depreciación con respecto a los detallistas. Estos efectos han sido por otra parte reconocidos unánimemente por los autores que se han ocupado del tema. Hasta los detractores de la política de los precios impuestos han admitido, aunque los atribuyen a "riesgos normales y naturales de toda explotación". "Se encuentran en la misma situación que la mayoría de los inventores, corren los riesgos de la venta. Sería evidentemente muy interesante para todos que cada uno pudiese utilizar su trabajo, sus inventos y sus capitales de tal manera que ningún riesgo se produjera. Si la posibilidad de ejercer su habilidad o su incapacidad le está dada a cada uno, parece que es todo lo que en derecho puede esperarse" (1).

---

(1) W.F.Gephart. American Economic Review. Marzo 1916. p.192.

No lo entendemos así; en nuestra opinión el argumento es deleznable y trataremos de demostrarlo al estudiar la política de los precios impuestos con relación al orden social.

2 - b) Mayorista.

Si reparamos en la función que en la economía comercial moderna, desempeña el mayorista intermediario entre el productor y el detallista, podemos sentar como premisa que su suerte está íntimamente vinculada a la de sus clientes. Si la depreciación perjudica a la mayoría de los detallistas -como acabamos de apreciar- sus efectos se harán sentir indirectamente en la marcha de los negocios del comerciante al por mayor. Y el perjuicio será más sensible porque la práctica del sistema que comentamos, beneficia sólo a los grandes detallistas, quienes prescindan del intermediario mayorista, a fin de disminuir los gastos, y por otra parte están en muchos casos, en condiciones de lograrlo por cuanto generalmente disponen de los capitales necesarios. No podemos olvidar que la razón de ser del mayorista, es eminentemente financiera. Primer eslabón del organismo de distribución, facilita esta operación mediante la concesión de créditos y facilidades a sus clientes. Por otra parte, son numerosos los ejemplos de los grandes almacenes, que actúan como mayoristas y minoristas a la vez.

Si la depreciación -efectuada por

los grandes almacenes- conduce paulatinamente a la desaparición del detallista, indirectamente producirá igual efecto respecto del mayorista, cuya existencia depende de la de aquél.

El envilecimiento de precios, practicado por los mayoristas tiende a producir idénticos efectos que el considerado en el párrafo anterior: elimina al pequeño mayorista beneficiando sólo a los más fuertes. Sería de estricta aplicación todo lo expuesto en el Párrafo I al analizar la cuestión respecto del intermediario detallista, por lo que nos remitimos a lo expuesto en esa oportunidad.

Sección III CON RESPECTO AL CONSUMIDOR

Por razones de método estudiaremos en la Cuarta Parte de este trabajo, lo que se denominará específicamente "La política de los precios impuestos. Sus ventajas e inconvenientes", respecto al productor, distribuidor y consumidor. En esta Sección nos limitaremos a estudiar objetivamente los efectos de la depreciación en sí, prescindiendo de los argumentos que justifican -en nuestra opinión- la imposición de precios, y "a contrario sensu" servirán para refirmar los puntos de vista que aquí expondremos.

El argumento simplista esgrimido por los partidarios de la depreciación -preferentemente- es que ésta beneficia al consumidor, desde que al ser una especulación a la baja, les permite adquirir los mismos artículos a precios inferiores.

Hemos ya visto y probado con las estadísticas de la Federal Trade Commission, que la depreciación es efectuada preferentemente, por los detallistas que disponen de grandes capitales, invierten las mayores sumas en presupuestos de publicidad, y tienen proporcionalmente los coeficientes más elevados de gastos generales.

Datos de la misma fuente, nos demuestran que son los mismos depreciadores, quienes realizan los mayores beneficios, como se sigue del siguiente cuadro:



## CUADRO N.º 8

(1)

Volúmen de ventas (Calzados)	Número de Empresas	Capitales Invertidos	Beneficios netos	Porcentaje de beneficios
10.000.000 a 33.000.000	1	15.431.920	1.683.177	10,9
3.300.000 a 10.000.000	13	40.035.547	4.876.470	12,2
1.000.000 a 3.300.000	23	17.158.377	1.669.210	9,7
330.000 a 1.000.000	47	11.530.462	767.301	6,7
10.000 a 100.000	24	2.544.581	Pér. 54.725	Pér. 2,2
Menos de 100.000	5	201.552	Id. 16.133	Id. 8,-

Es indudable que el depreciador busca aumentar el monto de sus ventas, para beneficiarse con la mayor velocidad de renovación de su stock, lo que le permitirá un mejor aprovechamiento de su capital en giro, y una menor incidencia de los gastos generales sobre el volumen de negocios. Las estadísticas americanas parecen demostrar que no lo logran en todos los casos, y que deben recurrir a otro procedimiento a fin de compensar las pérdidas. Aumentar el margen de beneficios y correlativamente el precio de los artículos anónimos (2).

(1) Federal Trade Commission, loc.cit.p.170.

(2) Debemos recordar con respecto a este punto lo ya expresado sobre la proporción que debe guardar el aumento de ventas para que los beneficios no disminuyan (Cap.I - Sec.3.p.2)

Así en el rubro de farmacias donde la depreciación se encontraba ampliamente extendida, el beneficio bruto medio realizado por los detallistas sobre la venta de artículos de marca es del 30,6 %, mientras el realizado sobre los artículos anónimos similares es del 47,9 %. Es interesante destacar que en otros ramos como la quincallería y artículos de moda, donde el envilecimiento no existía el beneficio bruto logrado, sobre artículos de marca y anónimos oscilaba alrededor del 31 %.

A igual conclusión llega M. Hornaert, después de comentar las cifras obtenidas en la encuesta hecha por la Asociación de Nueva York, y citadas en la investigación formulada por el Judiciary Committee en 1914 sobre la situación de las clases pobres. "Comprando en las sucursales de una casa muy conocida, los autores de la encuesta advierten que las arvejas costaban en dos sucursales 8 cts., mientras el precio era de  $4\frac{1}{2}$  cts. la libra, el beneficio era de 90,5%. Una tercera sucursal vendía las mismas arvejas a 9 cts. resultando un beneficio del 114,3%. Constataron también, que las ciruelas cuyo precio al por mayor era de  $8\frac{1}{2}$  cts. la libra, se vendían en dos sucursales a 10 cts. y en una de ellas también a 15 cts. La mano derecha ignora lo que entrega la izquierda. En una sucursal se compraba por 28 o 38 cts. según la calidad inferior o superior- café Santos que costaba al por mayor  $18\frac{1}{2}$  cts. elevándose el margen de beneficiario de 51,4% a 105,4%. Descubrieron también que el té que se extraía en dos calidades diferentes del

mismo recipiente de 25 cts. se vendía a 40 y 52 cts. la libra, con un beneficio de 61,3% y 102,6%. Se demostró también que los cereales en cajas que una de las sucursales vendía a \$ 1,08 y \$ 1,50 la doc. podían comprarse a un mayorista a \$ 0,80 la doc. La misma revelación con respecto al almidón, la calidad vendida en los distintos almacenes correspondía a un costo de  $3\frac{1}{4}$  cts. la libra, oscilando el precio de venta de 8 a 15 cts., vendiendo la misma sucursal el mismo lote a un precio u otro....." (1).

Una investigación realizada por la Dirección General de Estadística de Francia, demostró que el coeficiente de aumento de productos anónimos, incluyendo gas y electricidad, fué -en el período 1914/1933- de 5,09 % y para los productos de marca a precio impuesto de 4%.

Un informe realizado por la Federal Trade Commission, y aprobado sin enmiendas por el Senado Americano, permitió conocer los resultados de una encuesta hecha en 1932, sobre los precios de los "almacenes-cadenas". Este prolijo relevamiento que comprendió casi todas las ramas del comercio, y versó sobre miles de productos, demostró de manera irrefutable, como los "almacenes-cadenas" vendían con fuertes pérdidas infinidad de artículos conocidos y terminaba con estas palabras: "Si en estos vastos or-

---

(1) Hearings of the Committee on the judiciary. 1914 T. II. p.1716.

ganismos una parte del stock es vendido por debajo del costo, es necesario evidentemente para que el negocio se mantenga y permita realizar beneficios, vender otras partidas con márgenes de utilidad que sobrepasen en mucho el límite de beneficio normal" ( )

Mediante otra investigación realizada en el mismo año se constató que en los "almacenes-cadenas" el 50,3 % de los artículos anónimos eran vendidos por debajo del peso fijado. Lo que hizo decir al Senador Capper: "este documento prueba que en estos almacenes no solamente se estira el precio sino que también se disminuye el peso."

Estos hechos prueban -en nuestra opinión- que la depreciación sistemática no beneficia al consumidor, como pretenden sus defensores.

Además de no beneficiar al consumidor, el envilecimiento de precios le acarrea una serie de perjuicios perfectamente tangibles.

Provoca la desaparición, como hemos visto, de las marcas más populares si su fabricante no puede respaldarla con una amplia y eficaz publicidad; incita al detallista a substituir el artículo de marca por otros que ostentan la propia o por anónimos, sobre los cuales realiza grandes beneficios sacrificando la calidad; priva al consumidor de todos los beneficios (que señaláramos en la I Parte) que se derivan del uso de la marca; determina la

---

(1) Report of Federal Trade Commission, 1932. p.178.

desconfianza del consumidor respecto del detallista, obligándolo a dudar -muchas veces injustamente- de su honestidad; estimula la falsificación, adulteración, mistificación, rellenamiento, y demás operaciones dolosas de los artículos de marca, y que atentan -en tantos casos- directamente contra su salud, y siempre contra sus intereses; anarquiza el mercado y al determinar la desaparición gradual de los detallistas menos poderosos, y facilitar el acaparamiento del mercado por los depreciadores, coloca al consumidor indefenso en manos de estos últimos, y lo perjudica al desarticular los servicios de distribución.

CAPITULO TERCEROEL ENVILECIMIENTO DE PRECIOS SOBRE ARTICULOS DE MARCA,  
CREA UN GRAVE PROBLEMA ECONOMICO, JURIDICO Y SOCIAL.

Después de analizados los efectos del envilecimiento de precios sobre artículos de marca, respecto de cada uno de los términos de la ecuación comercial, productor, intermediario y consumidor, llegamos a la conclusión que este sistema de ventas, crea un grave problema de triple orden: económico, jurídico y social.

1.- Económico. Porque perjudica al productor, desprestigiando su marca, "emblema representativo de su crédito y honor comercial" como dice E. Martin Saint Léon, provocando una destrucción de riqueza, -sumas invertidas en su publicidad-, obligándolo a hacer nuevas inversiones para anunciar y difundir la nueva marca, o para contrarrestar la indiferencia u hostilidad de los detallistas, y desarticulando su empresa al romper la imprescindible coordinación con los organismos de distribución y venta; al distribuidor, disminuyendo el monto de sus ventas, impidiéndole surtir su establecimiento convenientemente, incitándolo a la substitución, -y hasta en algunos casos- adulteración

y otras operaciones dolosas, de los productos envilecidos, enervando sus relaciones con el productor y con los consumidores, disminuyendo los beneficios del pequeño y medio minorista, y amenazando su ruina al facilitar el desarrollo de los grandes almacenes; y al consumidor, privándole de todas las ventajas que le reporta el artículo de marca, obligándolo a pagar mayores precios por los artículos anónimos, haciéndole dudar de la honestidad de sus proveedores habituales, dificultando sus compras por la desorganización de los servicios de distribución, y contribuyendo por último a desorientarlo en un mercado caótico y anarquizado.

2.- Jurídico. Es indudable el derecho que tiene el productor, sobre el "fondo comercial o industrial" de su empresa; derecho reconocido por la legislación, doctrina y jurisprudencia universales.

(1) Este "fondo" constituye una unidad jurídica, de carácter permanente y necesario. Lo integran dos elementos principales: "el good will" y la marca. El primero, bien patrimonial, mobiliario e incorporeal se manifiesta en la empresa moderna a través del segundo. La marca es así el termómetro del good-will.

Hemos visto anteriormente como el precio impuesto, es el complemento natural del artículo de marca. Marca y precio son pues, funciones del "good will". La depreciación es un ataque directo al precio y a la marca, e indirecto al "good will" del

---

(1) E. Picard, "Le Droit Par", p.58.

productor.

Todos los países han legislado sobre marcas, entendiéndose así proteger los derechos del productor sobre su fondo industrial y comercial (clientela, renombre, poder dinámico de la empresa, etc.). El envilecimiento de un artículo de marca , torna anodina esa protección. "El depreciador viola deliberadamente los derechos del productor sobre el fondo, desorganiza, envilece, desvía y termina por arruinar su "good will". Traspasa los límites objetivos del derecho. Actúa evidentemente sin derecho. Objetará en vano un derecho de propiedad sobre el artículo. Derecho que esté limitado a la materialidad de la mercancía y no puede nunca servir para cometer un delito" (1). "La acción del depreciador siempre engendra un perjuicio, tanto pecuniario como moral. La responsabilidad de sus autores es indudable" (2).

3.- Social. Al analizar los efectos de la depreciación pudimos precisar sus consecuencias nefastas, con respecto a los productores e intermediarios, de pequeño o mediano capital. Ellos constituyen evidentemente la base sobre la cual descansa, la denominada "clase media". Muchos autores han demostrado la importancia fundamental económico-social y política de esta clase media. Todo el profundo movimiento jurídico-económico de post guerra, está netamente inspirado en

---

(1) M. Hoornaert, op.cit.p.510.

(2) M. Grether, op.cit.p.489.



conceptos que importan una defensa clara y categórica de este estadio social. "La clase media es el elemento esencial sobre el que descansa la estabilidad política de los Estados. Todas las disposiciones legislativas y todos los fenómenos económicos « normales » que han hecho desaparecer las clases medias han tenido por consecuencia el establecimiento de tiranías o dictaduras con todos los efectos perniciosos que se derivan" (1) "El futuro de la sociedad depende de lo que sean las clases medias" (2). Y como muy bien recuerda M. Hoornaert: "Se le preguntaba un día a Lenin, cuál sería el primer país de Europa que se "sovietizaría" y respondía sin hesitación: España. Por qué? Porque, replicó, en España no hay clases medias. Y M. Collin, profesor de la Universidad de Lovaina, y Comisario Real de las Clases Medias, en su notable informe elevado al Consejo Superior de las Clases Medias, expresó: "Es indispensable a fin de asegurar la salud de las clases medias, protegerlas contra el "gachage" de precios, que encuadran dentro de la competencia desleal. Y más adelante manifiesta categóricamente: "quitar los medios de existencia a una categoría de comerciantes y productores, es contraer el más elemental concepto de orden público" (3).

Como enseña el Doctor Alejandro M. Usain, profesor de Política de Social de la Facultad

(1) Malabard, op.cit.p.289.

(2) Claudio Jeannet, op.cit.pag.159.

(3) Inf.de M.Collin, concerniente a las clases medias, artesanos y comerciantes, p.61 y 62, cit.por M. Hoornaert, op.cit.p.115.

tad, ha sido extraordinaria la evolución que ha tenido el concepto de "cuestión social". Correlativamente se ha ido ensanchando el campo de acción del Estado, dando origen a la actividad que algunos autores denominan, "social" (1). La protección estatal, se manifestó primero respecto de aquellos seres físicamente débiles; niño y mujer, y luego joven o adolescente, y tenía como fundamento esencial la inferioridad física de esos seres; posteriormente la legislación tuitiva -en razón de su sujeto- alcanzó al adulto -por profesiones- y en un último esfuerzo llegó a comprender hasta al patrono. Sin incluir el último caso, es evidente que la protección evolucionó hasta alcanzar a todos los seres "económicamente débiles" inspirada en un claro principio de justicia social.

No podríamos incluir en esta categoría de "seres económicamente débiles" a este conjunto de pequeños productores y sobre todo comerciantes minoristas que deben enfrentar en una competencia desenfrenada, fuerzas colosales como las de las Empresas modernas? En nuestra opinión: sí. Los hechos y la realidad se encargan de demostrarnos a diario, como se cegan fuentes de producción y riqueza, como se abate a pequeños comerciantes que van a engrosar las filas de un proletariado cada vez más numeroso, como se arruinan y destruyen las pequeñas economías familiares avasalladas por un capitalismo

---

(1) Ranelletti, Trat. de Der. Administrativo. p. 395.

cada vez más pujante y poderoso.

Por la naturaleza y condición de los individuos, y por la cuantía de los intereses de todo orden que afecta, la depreciación crea - en nuestra opinión - un grave problema que encaja perfectamente en la "cuestión social" de nuestros días.

TERCERA PARTE

LA POLITICA DE LOS PRECIOS IMPUESTOS. GENERALIDADES.

En líneas precedentes hemos constatado los efectos desastrosos de la depreciación, económicos, jurídicos y sociales para la colectividad. En esta Parte, estudiaremos uno de los medios propuestos para impedir el ejercicio de esa práctica comercial.

Dos armas tiene el productor para luchar contra el envilecimiento de sus marcas: la venta directa, mediante el sistema de la agencia y la imposición de precios de reventa al intermediario.

El primer sistema es de reciente aplicación. El 1.º de junio de 1924, Bard Parker inauguró el sistema en los Estados Unidos, obteniendo excelentes resultados. "El volumen de sus ventas aumentó en un 60% durante los 18 primeros meses. Las ventas de los detallistas elegidos como agentes aumentaron de un 25% a un 1.000%. (1).

---

(1) Hearings, op.cit.p.380.

Muchos industriales entre ellos Ford, tuvieron que recurrir al sistema a fin de evitar los efectos de la depreciación. Pero es indudable, que su aplicación es limitada, por cuanto se requieren una serie de condiciones que difícilmente se verificarán en muchos ramos del comercio y de la industria. Ingentes capitales, marcas definitivamente consagradas con una demanda estable y considerable, características sumamente particulares de la producción que permita el establecimiento de un amplio sistema de distribución, lo que lógicamente encarece el costo de la misma, desde que la venta de los intermediarios minoristas es esencialmente multiforme y permite una mayor repartición de los gastos. Por estas circunstancias el sistema de la agencia, a pesar de sus resultados altamente favorables, no ha sido considerado como la mejor defensa contra el envilecimiento de artículos de marca, y los productores que necesariamente deben recurrir a los servicios de los intermediarios, han seguido sosteniendo la conveniencia de la política de los precios impuestos, que cuenta también -como ya hemos visto- con el apoyo decidido de los intermediarios cuya existencia económica ha sido puesta en peligro por la depreciación.

CAPITULO UNICO

Concepto - Formas - Reglamentación individual y colectiva - Sanciones.

Concepto. Como su nombre lo indica la política de los precios impuestos, consiste en "el conjunto de medidas que en ocasión de la venta de un artículo de marca, tienden a impedir la distribución del artículo al consumidor a un precio superior o inferior del fijado por el fabricante (1)

Analizando ese concepto observamos que sus características esenciales son:

1º Debe tratarse de un artículo de marca. Hemos señalado ya, que todos los esfuerzos de los industriales han tendido a lograr la mayor "standardización" de su producción; la imposición del precio de reventa es el último paso en la realización integral de ese proceso. A la uniformidad física, corresponderá la uniformidad en el precio. Es elemental que no es aplicable la imposición de precios de artículos anónimos. Fáltale a esta categoría de artículos todos los atributos que distinguen a los de marca, y que son indispensables para la realización

---

(1) M.Hoornaert, op.cit.p.19.

de la política que estudiamos.

2º Imposición de precios de reventa. Como veremos en el punto siguiente, la política de imposición de precios, afecta a diversas formas. En algunas de ellas el precio deja de ser "fijo", para convertirse en "mínimo", vale decir que el intermediario puede fijarlo respetando lógicamente ese límite, y hasta en algunos casos muy particulares por supuesto, podría actuar solamente como límite "máximo". Pero en la aplicación de esta práctica tan difundida, generalmente el precio es verdaderamente fijo y el intermediario debe ajustarse a él.

3º Fijado por el fabricante. Es exacto sólo en teoría. En la práctica el productor fija los precios de reventa de acuerdo con el intermediario o después de consultar las asociaciones de intermediarios. Y la razón es evidente. El fabricante considera la remuneración de los servicios del distribuidor, como fundamental para la buena marcha de sus negocios. Si el margen es insuficiente, la estadística de ventas se encargará de reflejarlo con toda elocuencia. Si es excesivo influirá en el precio del artículo y quedará en inferioridad frente a la competencia. Del choque de estas dos fuerzas contrapuestas surgirá como resultante, el precio definitivo. Ocioso resulta añadir que en la fijación del mismo, se tendrá preferentemente en cuenta también, la capacidad adquisitiva del consumidor.

4º Conjunto de medidas. Según los distintos sis

temas que se adopten podrá variar la relación jurídica y económica entre el productor y distribuidor. Como podremos ver en el punto que sigue, esas relaciones pueden llegar a ser relativamente complejas. Generalmente se traducen en obligaciones para ambas partes, y en sanciones -jurídicas o económicas- para el caso de eventual incumplimiento. Las medidas variarán también según se trate de una reglamentación hecha por los productores individual o colectivamente, agrupados en Sindicatos.

Formas. Entre las muchas formas que afecta el ejercicio de la política de los precios impuestos, podemos -siguiendo a Hoornaert- señalar las siguientes:

..” 1º Por contrato el distribuidor se compromete a respetar el precio impuesto.

2º El productor imprime sobre las facturas las cláusulas de reglamentación; fija sobre la mercadería o el embalaje, la mención del precio impuesto, signo característico del contrato de reglamentación y que recuerda a todos los compradores los derechos del productor.

3º El fabricante acuerda a los distribuidores que quieren mantener su precio fijo, una comisión suplementaria sobre el precio al por menor, pagadera solamente después que haya vendido el artículo. Esta comisión podrá ser acordada a



fin del trimestre, o año y establecida proporcionalmente a las cantidades vendidas. Toda infracción suprime el derecho a la comisión. Como el margen de beneficio del distribuidor es -abstracción hecha de la comisión- intencionalmente reducido la pérdida es sensible.

4º Muchos fabricantes se niegan a ceder sus artículos de marca a los depreciadores. Frecuentemente el comerciante que ha envilecido un artículo sujeto a reglamentación, es boycoteado.

5º La venta condicional. Las mercaderías demoran en la fábrica y no son entregadas hasta que la remesa anterior haya sido vendida al precio impuesto. El fabricante -en caso de infracción- se reserva el derecho de reclamar las no vendidas en cualquier momento.

6º Otorgamiento de una concesión de distribución. El agente no tiene ningún derecho sobre las mercancías. Los beneficios son fijados mediante una comisión" (1).

Además de éstas, existen infinidad de variedades en las formas que puede asumir las relaciones entre los fabricantes y los distribuidores y que dan origen a la política de ventas que estudiamos. Puede ser ejercida por los productores y distribuidores individual o colectivamente como pasamos a estudiar.

---

(1) M.Hoornaert, op.cit.p.20.

Reglamentación individual  
o colectiva. Sus resultados en Inglaterra y Fran-  
cia. Desde que el depreciador actúa aisladamen-  
 te es lógico que los fabricantes hayan tratado  
 de reaccionar en igual forma para evitar los e-  
 fectos del envilecimiento sobre sus productos.  
 Pero esa acción ha fracasado, por varios motivos.  
 Si el fabricante resuelve no vender al artículo  
 objeto de la depreciación al detallista que la  
 ha practicado, deberá comenzar por asegurar la  
 colaboración adecuada de los mayoristas. Y la  
 tarea es sin duda harto difícil. El mayorista  
 se encuentra ante un dilema, o cumplir con los  
 compromisos contraídos con el productor y sufrir  
 la pérdida de un cliente -que además de ese artí-  
 culo le adquirirá otros muchos- o de lo contra-  
 rio violar sus obligaciones con el fabricante y  
 facilitarle al depreciador directa o indirecta-  
 mente el o los productos en cuestión. Además aún  
 suponiendo que se logre la colaboración de todos  
 los mayoristas, difícilmente podrá evitarse que  
 el depreciador logre su abastecimiento por vía  
 indirecta, vale decir surtiéndose por medio de  
 otros detallistas.

Pero además de estos in-  
 convenientes, que generalmente se traduce en uno  
 mayor: necesidad de montar un complejo y costoso  
 sistema de contralor que difícilmente podrá ser  
 solventado por un único fabricante, se presenta  
 otro que, a nuestro juicio, tiene importancia  
 fundamental.

No podemos olvidar lo manifestado, al estudiar las causas del envilecimiento, sobre el efecto eminentemente publicitario del mismo. El depreciador busca impresionar favorablemente a su clientela mediante la rebaja sensacional del producto popular, y este efecto se logra casi siempre en poco tiempo. La reacción del fabricante será pues tardía, pues, cuando intente cortar las fuentes de abastecimiento del depreciador, éste ya no tendrá interés, muy posiblemente en seguir vendiendo el artículo. La acción del productor será pues totalmente inocua. El depreciador seguirá envileciendo otros productos, y sustituyéndolos, a medida que los fabricantes reaccionen, con similares o artículos anónimas que le proporcionen abundantes márgenes de utilidad. Por último no es posible olvidar, que en el comercio moderno, a diario vemos como surgen importantes almacenes sobre la base de sucursales múltiples. Qué eficacia puede tener la acción del modesto fabricante frente a estos colosos? Totalmente nula. Estos y otros muchos inconvenientes de todo orden han determinado el fracaso absoluto de la reglamentación individual, dando paso a la reglamentación colectiva.

El esfuerzo en mancomún de los fabricantes, mayoristas y minoristas, ha encontrado un amplio éxito en la aplicación de este sistema. Como veremos en el punto subsiguiente las sanciones pueden ser de orden jurídico o económico. Estas últimas parecen ser las más e-

ficaces, especialmente por sus efectos inmediatos. Pero por su índole exigen una acción concertada y general para que la coacción ejercida sea realmente eficaz.

"Los fabricantes de artículos de marca deseosos de reglamentar los precios al menudeo de sus productos pueden con este fin constituir sindicatos profesionales de acuerdo a la ley del 21 de marzo de 1884, o agruparse en asociaciones siguiendo la ley del 1 de junio de 1901!" Las disposiciones legales citadas, corresponden lógicamente a Francia. En nuestro país la materia está regida por las disposiciones del Código Civil, arts. 33 y sig. y por el Decreto del Poder Ejecutivo de Octubre de 1938. Todo detallista que deprecie una marca será considerado como depreciador por todos los fabricantes, mayoristas y detallistas asociados. Tal es la característica de la reglamentación colectiva. Cada fabricante se compromete ordinariamente a fijar el precio de venta de los productos que quiere que el sindicato de reglamentación proteja. En consecuencia, él debe imponer la obligación de respetar los precios fijos por todos los medios posibles: ya sea inscribiendo la cláusula de reventa a precios fijos sobre sus facturas, ya incluyéndola en sus condiciones de venta o bien indicándola sobre el mismo producto.

Este sistema de reglaman-

tación colectiva, está pues evidentemente inspirado en un neto sentimiento de solidaridad. Cada uno de sus adherentes se obliga a cooperar mediante su acción directa, de acuerdo con las directivas que trace el Consejo de Administración del Sindicato. Los fabricantes y mayoristas, absteniéndose de vender cualquier clase de productos a los depreciadores; los detallistas negándose a comerciar con productos depreciados al margen de la reglamentación.

Es indudable que dentro del sistema, el ideal es que se unen todas las fuerzas que participan en la gestión comercial: productores, mayoristas, y detallistas. Pero como hace notar Barrot, también es posible la reglamentación mediante la asociación de sólo algunas de esas fuerzas. Existen así Sindicatos de fabricantes, y Sindicatos de detallistas. Pero la experiencia extranjera parece señalar la tendencia a evolucionar hacia la acción conjunta de unos y otros.

La imposición de precios defendida por los Sindicatos, persigue una doble finalidad. Evitar todos los inconvenientes de la depreciación para el fabricante, que como hemos señalado anteriormente, se manifiesta en última instancia en la pérdida de su "good will", y asegurar una retribución equitativa y razonable para los distribuidores. De allí que algunos sindicatos de detallistas, no consideren regla-

montados normalmente sino aquellos productos que les permitan realizar un margen mínimo determinado.

La reglamentación colectiva ha asegurado, ese margen equitativo a los detallistas, la colaboración efectiva de los minoristas a los fabricantes, y ha contribuido a abatir totalmente la depreciación. Por ello, no es de extrañar que la idea haya hecho su marcha rápidamente y que en la actualidad existan fuertes sindicatos de reglamentación, en todos los países de Europa.

Barret, en su recordada obra nos suministra interesantes antecedentes que dan la pauta del desarrollo de la cuestión en Francia e Inglaterra.

La primera iniciativa de reglamentación colectiva, corresponde a la "Association Pharmaceutique de Ulster", reunida en Belfast el 20 de febrero de 1895, la que aprobó un interesante proyecto de reglamentación. En síntesis el sistema descansaba sobre dos bases: 1º) Los fabricantes serían invitados a firmar una convención por la cual ellos se comprometían a no vender directamente a los detallistas, sino por intermedio de los mayoristas. Estos por su parte, se obligaban a no revender por debajo de un precio mínimo. 2º) Los mayoristas exigían a su vez, un compromiso similar a sus clientes y se abstendrían de venderles cual

quier artículo si éstos llegaran a violar sus obligaciones (1). La iniciativa halló eco favorable. En noviembre de 1895, después de una reunión de la "Midland Pharmaceutic Association (Birmingham)" la formación de una asociación de detallistas fué preconizada: "Hay dos clases de coacción: la presión que mata y la que salva. Si la mayoría de los farmacéuticos declaran: "no compraremos y no venderemos más que los artículos que nos dejen algún beneficio". Tal determinación no logrará el efecto deseado? Esta advertencia de los detallistas -nos dice Barret- fué perfectamente interpretada por los fabricantes. Tres semanas después tuvo lugar en Londres una reunión de los principales fabricantes de especialidades medicinales, quienes resolvieron: 1º) Constituir una asociación de fabricantes y distribuidores, con el fin de proteger los intereses comunes; 2º) El objeto de la sociedad será: a) La discusión de negocios de interés común, b) Ejecución de medidas que la asociación juzgue útiles para anular el envilecimiento de precios, c) Eliminar la práctica de la substitución empleada por los detallistas, respecto de los artículos de marca. Sobre estas bases fué constituida en una nueva reunión, el 29 de febrero de 1896, la "Proprietary Articles Trade Association", el primero y más importante sindicato de reglamentación.

Trataremos de sintetizar

---

(1) F.Barret, op.cit. T. II, p.37.

los lineamientos generales de la organización de la P.A.T.A. que como ya hemos manifestado es el Sindicato de Reglamentación más importante. La reglamentación colectiva está basada en la coacción económica. Todos los fabricantes integrantes de la Asociación son solidarios en la represión del envilecimiento. El fin de la asociación es la supresión total y absoluta de la depreciación. Las obligaciones de los fabricantes son: 1º No vender ningún artículo reglamentado, consignado a este efecto en una lista especial -la "Protected list"-, a toda persona que no se comprometa a respetar las condiciones de venta establecidas por la asociación.

2º A no vender ningún artículo consignado en la "Protected list" a detallistas cuyos nombres figuren en una lista donde consten el nombre de los depreciadores -"Stop List"-o de aquellos que contravengan las condiciones de venta impuestas.

3º A no vender los artículos "protegidos" en cantidades que pudieran ser consideradas excesivas por el Consejo de Administración, en relación con las necesidades de los comerciantes.

4º A numerar cada uno de los artículos a fin de permitir fácilmente identificar el proveedor de un detallista boycoteado.

5º A insertar en todos los contratos



de venta la cláusula por la que éstos se considerarán resueltos de pleno derecho, el día en que el nombre de la contraparte sea incluido en la "Stop List".

Obligaciones de los mayoristas: 1º No vender ningún artículo de la "Protected List" a detallistas que no se comprometan a respetar las condiciones de venta al detalle establecidas por la Asociación.

2º No vender, cambiar u ofrecer en venta todo artículo de la "Protected List" a un precio inferior al precio al por mayor mínimo establecido en la lista correspondiente.

3º A no vender ningún artículo a toda persona incluida en la "Stop List" o cualquier otra que viole las reglas establecidas por la Asociación.

4º A sostener por todos los medios posibles la política de mantenimiento de precios de la Asociación. El mayorista en particular deberá: a) Hacer todos los esfuerzos posibles para impedir que cualquier artículo de la "Protected List" sea vendido directa o indirectamente a las personas cuyos nombres figuren en la "Stop List"; b) incluir en todos los contratos con los detallistas la cláusula por la cual todo contrato será resuelto de pleno derecho el día en que el nombre del comprador sea colocado en la "Stop List"; c) Proveer al Consejo de Administración

toda la información referente a la venta de un artículo cualquiera perteneciente a la "Protected List", y especialmente nombre y dirección de los clientes compradores, cantidades vendidas y fechas de entrega; d) colocar en los envoltorios de los artículos reglamentados, las marcas que el Consejo de Administración designe, y que servirán para indicar su proveniencia cuando el artículo sea objeto de envilecimiento.

Obligaciones de los detallistas. Los detallistas se comprometen:

1º A no vender ningún artículo de la "Protected List" por debajo del precio de detalle mínimo fijado en la misma.

2º A no comprar ningún artículo comprendido en la "Protected List", a precios inferiores a los mínimos fijados por ella para las ventas por mayor.

3º A no acordar ningún regalo, obsequios, bonos, dividendos, descuentos, comisiones u otras rebajas, a menos que los precios mínimos de detalle sean aumentados proporcionalmente.

4º A no vender ningún artículo incluido en la "Protected List" a toda persona cuyo nombre figure en la "Stop List" o a toda otra persona que en su conocimiento contravenga las condiciones de venta estipuladas por la Asociación.

5º A vender los artículos reglamentados en las cajas, paquetes o botellas en las mismas condiciones en que el fabricante las ha preparado para la venta al público.

La "Protected List", o lista de productos protegidos. El Consejo de Administración publica periódicamente una lista de los artículos reglamentados con sus respectivos precios mínimos, debajo de los cuales no pueden ser revendidos. Estos precios mínimos comprenden: 1º el precio mínimo de detalle por debajo del cual no puede ser revendido al público; 2º el precio mínimo al por mayor por debajo del cual no puede ser revendido a ningún detallista. Tal lista se denomina, "de protección".

El Consejo de Administración determinará que artículos pueden figurar en esta lista. En los casos que lo juzgue necesarios para la buena marcha de la reglamentación, el Consejo podrá limitar el número de mayoristas o minoristas a quienes el artículo les será vendido o imponer determinadas condiciones en el contrato a realizarse entre el fabricante y los intermediarios con los cuales el negocia. El Consejo podrá igualmente pedir a todo comerciante, que desee recibir un artículo reglamentado, la constitución de una garantía -una cantidad en efectivo, por ejemplo- que asegure el cumplimiento de los compromisos contraídos.

La "Stop List" o lista de detención. Con el fin de sostener la política de la Asociación, el Consejo puede publicar periódicamente una lista denominada "Stop List", conteniendo el nombre de las personas, miembros o no de la Asociación, a quienes la provisión de los artículos reglamentados debe ser suprimida. El Consejo podrá colocar en la "Stop List" el nombre de toda persona que: 1º venda o provea cualquier artículo reglamentado, contraviniendo las reglas impuestas a los mayoristas o detallistas por el reglamento en vigor; 2º venda o provea cualquier artículo a toda persona cuyo nombre figure en la "Stop List"; 3º ofrezca o proponga la venta de cualquier artículo en condiciones tales que el Consejo repunte perjudiciales a la política de la Asociación, especialmente cuando el artículo sea vendido en cantidades que no guarden relación con la marcha normal de los negocios del comprador.

El Consejo, puede en cualquier momento suprimir de la "Stop List" el nombre de toda persona, que se comprometa en el futuro a respetar las condiciones establecidas en la reglamentación existente" (1)

El éxito que ha tenido la F.A.T.A. es realmente extraordinario. Comenzó con 14 fabricantes que reglamentaron 15 especialidades, y 10 mayoristas. A fines de 1897 el número

---

(1) F.Barret, op.cit. T. I. p. 34 a 38.

de detallistas asociados era de 2.067, en 1933 excedían de 9.000 y a fines de 1937 alcanzaban a los 14.000. En la misma fecha, tenía 600 fabricantes que reglamentaron 3.235 especialidades, y 74 mayoristas asociados.

En Inglaterra también existen importantes sindicatos de reglamentación en los ramos de: librería "Book-sellers and Stationers"; editores, "The Association of the Publishers of Private Christmas Greeting Cards" (11.000 detallistas asociados), almacén "Grocers" F.A.T.A." posteriormente adherida a la Federación de almaceneros del Reino Unido (40.000 detallistas asociados); ediciones musicales: "Music Merchants Association", y otros muchos.

Siguiendo siempre la misma fuente de información observamos como en 1930 se crea la "Fair Trading Congress" a fin de coordinar los esfuerzos de las distintas asociaciones de reglamentación. Esta institución que afecta la forma de una asociación inter-sindical, tiene por fin fundamental adoptar todas las medidas a fin de luchar contra la depreciación, y en general contra todas las prácticas contrarias al "fair trading", comercio leal. Además ha cumplido una interesante obra de investigación e información económicas.

En el segundo volumen de su documentada obra F. Barret, estudia el desarrollo de la política de los precios impuestos en Franca

cia. En líneas generales podemos señalar que la reglamentación en este país ha seguido un proceso similar al observado en Inglaterra. La reglamentación individual comenzó con la obra de los farmacéuticos de Saint-Etienne-en-1886. Y a partir de esa fecha fueron numerosos los proyectos de reglamentación colectiva, pero no fueron llevados a la práctica hasta 1907, fecha en que los fabricantes constituyen el "Groupe des Tickettistes".

La característica esencial del sistema era el empleo del "ticket" entregado por los fabricantes a los detallistas y que éstos debían devolver debidamente firmado. Contra su presentación el fabricante debía hacer efectivo el margen de utilidad asignado al comerciante, siempre que éste hubiera vendido los artículos al precio **prefijado**.

Los fabricantes se comprometían a no acordar ningún margen a los detallistas que hubieran violado sus compromisos, y además a perseguirlos civilmente también en caso de incumplimiento. Para hacer efectiva esta última acción se requería una mayoría de dos tercios de los miembros de la Asociación.

Para asegurar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por sus miembros, la Asociación instituyó una Caja especial destinada a hacer frente a los compromisos de los fabricantes insolventes. Este sindicato prosperó

rápidamente hasta 1919, fecha en que se fusionó con el Sindicato General de la Reglamentación. Un año antes de la fundación de este sindicato, se había constituido la "Union Réglementaire" que agrupaba en su seno algunos fabricantes y que no alcanzó mayor importancia.

La política de los precios impuestos ya había triunfado en Francia. Su necesidad y su conveniencia no se discutían. Todos los esfuerzos tendían a concretar en una fórmula única las aspiraciones comunes. La idea de agrupar a todos los fabricantes en un único sindicato, tomó su primera forma con la constitución del "Syndicat général de la réglementation des produits pharmaceutiques ou hygiéniques, spécialisés par de marques de fabrique".

Sus bases fundamentales eran, respecto a las obligaciones de los fabricantes miembros:

1º Comunicar al Consejo de Administración, la nómina de sus artículos de marca que sujeta a la reglamentación. Imponer la observación de los precios mínimos, o fijos, a todos los compradores directos o indirectos. La reglamentación puede ser hecha por cualquier medio: primas, tickets, o simple declaración.

2º A solidarizarse completamente con los otros miembros en la aplicación de sanciones coercitivas reglamentarias que en cada caso.

fije el Consejo de Administración, tales como: supresión de crédito, margen, descuentos, bonificaciones y hasta suspensión de toda venta.

La sindicación de los fabricantes, estimuló la acción de los farmacéuticos detallistas, en la persecución del mismo propósito. Chevret fué el verdadero campeón del movimiento, y gracias a su actividad y dinamismo extraordinarios, el éxito fué completo. Después de muchos proyectos, y tentativas frustradas por inconvenientes diversos, se fundaba en febrero de 1910 el "Syndicat nationale de la réglementation", cuyos estatutos estaban calcados sobre los de la proyectada "Société nationale de la réglementation".

El nuevo organismo agrupaba en su seno a todos los farmacéuticos detallistas de Francia y Argel, y perseguía como fines principales:

1º Organización de los farmacéuticos detallistas, a fin de permitirles obtener un beneficio normal en la venta de todas las especialidades farmacéuticas. Son consideradas a estos efectos "especialidades farmacéuticas" los productos destinados por los fabricantes a ser suministrados al público bajo su marca, por cualquiera de los asociados.

2º El perfeccionamiento de todas las reglamentaciones existentes; y su estricto y absoluto cumplimiento.



3º La creación de una reglamentación única y práctica que defienda -sin primas ni tickets- los intereses de todos los adherentes.

4º No serán consideradas reglamentadas normalmente sino aquellas especialidades cuyos fabricantes garanticen un beneficio mínimo de 25% a los detallistas encargados de su reventa.

A pesar del propósito de síntesis con que se ha acometido este Capítulo, conviene ser un tanto minucioso en la descripción del mecanismo de la reglamentación, para poder apreciar con exactitud los puntos de contacto con otras asociaciones fundadas en otros países, entre ellos, en la República Argentina.

1º "Obligaciones de los fabricantes: Entre cada fabricante y el Presidente del Sindicato, se firma una convención, donde se estipula las cláusulas que siguen. El fabricante con el fin de proteger sus productos contra el envilecimiento de precios de venta fijados por él, y de defender su marca contra la depreciación consiguiente, se obliga: 1) a colocar sobre cada unidad de sus productos, una "vignette", -estampilla- especialmente creada por el Sindicato para distinguir los productos cuyos precios deben ser respetados; 2º) a asegurar a todos los detallistas un beneficio mínimo del 25%; 3º) a indicar sobre todas las facturas que el precio marcado sobre el producto es el precio de venta al público y que este precio

es obligatorio para todos los detallistas, bajo pena de perseguir una indemnización por daños e intereses; 4º) a exigir de los drogueros y comisionistas la aplicación y respeto de estas medidas. Por su parte el Presidente del Sindicato se compromete: 1º) a proveer según las necesidades del fabricante, la estampilla, propiedad artística del Sindicato; 2º) a organizar la vigilancia oficial de la observancia por los detallistas, de los precios de venta al público impuestos por el fabricante.

**IIº Obligaciones de los detallistas adheridos al Sindicato:** Los socios se obligan so pena de exclusión y de una multa de cincuenta francos: 1º) a observar prescindencia respecto de los productos señalados con la estampilla del Sindicato, y a vender al precio marcado sin disminuirlos mediante medios indirectos: regalos, primas, descuentos, bonos, etc.; 2º) no comerciar con las especialidades que serán designadas por el Consejo de Administración.

**Sanciones:** La vigilancia de la venta a precio marcado de todas las especialidades reglamentadas está asegurada para todos los farmacéuticos indistintamente. En el contrato que cada fabricante celebra con el Presidente del Sindicato se conviene: a) la primera infracción debidamente constatada, dará lugar a una gestión amigable; b) en caso de reincidencia, el infractor será perseguido judicialmente por el monto de los daños e intereses que correspondan; c) cuando proceda entablar deman-

da judicial, ella será seguida por el sindicato, a cuyo efecto se le proveerá de los poderes necesarios. Los Estatutos facultan al Presidente a negar la estampilla de la asociación a las especialidades inmorales o notoriamente deshonestas y para las especialidades cuya venta se aseguraba mediante la connivencia médico-farmacéutica (dicotómicas). La reglamentación contribuyó así al saneamiento de la profesión.

Hasta 1933 la única sanción que el Sindicato aplicaba era la acción judicial, que si bien importaba una eficaz publicidad, tropezaba con el inconveniente de la lentitud del procedimiento y la falta de rapidez en la aplicación de las sanciones. En abril de ese año, el sindicato resolvió la aplicación de sanciones económicas, cuyos efectos inmediatos contribuyeron a afianzar el éxito de la reglamentación. El Sindicato Nacional de la Reglamentación, contó en 1911 con la adhesión de 51 fabricantes que reglamentaron más de 200 especialidades; en 1913 los fabricantes adheridos pasaban de 200 y los artículos reglamentados de 1.500, y las estampillas provistas de 1.500.000; en el ejercicio 1933 casi 4.000 especialidades fueron reglamentadas y sobrepasaban los 100.000.000 las estampillas facilitadas por la asociación a los fabricantes. (1)

El Congreso de la Farmacia, de abril de 1934, decidió la constitución de una comisión especial encargada de la confección de

(1) F.Barret, op.cit.T. II., p.88.y sig.

un Estatuto de la Reglamentación, cuya aplicación estaría a cargo de una Comisión Intersindical de Arbitraje, compuesta por delegados de la A.G., de l'Union nationale des Pharmaciens francais, de l'Union des Syndicats des Grandes Pharmacies, de la Chambre syndicale des Fabricants de spécialités, du S. G. R., de la N. R. y del Syndicat des Spécialités réglementées.

En presencia de estos resultados, es innegable reconocer el éxito que ha tenido la reglamentación colectiva, en los países considerados.

#### SANCIONES:

Ya anteriormente tuvimos oportunidad de señalar que las sanciones podían ser: judiciales o económicas.

La primera consiste en la acción, que tiene una de las partes de procesar a la contra parte, por eventual incumplimiento de cualquiera de las cláusulas expresas o tácitas del contrato de reglamentación. Evidentemente puede ser ejercida por los fabricantes, o intermediarios individual o colectivamente. En el último caso el Sindicato, mediante los órganos adecuados se encargará de representar al asociado en juicio.

Las sanciones económicas, pueden afectar las formas más variadas y entre las más usuales podríamos citar: Con respecto a los intermediarios que infrinjan la reglamentación:

a) supresión de todo margen, descuento, bonificación o ventaja de índole semejante;

b) supresión de crédito, o cualquier otra facilidad en el pago;

c) abstención de vender cualquier clase de productos.

Y con respecto a los fabricantes que violen sus obligaciones: prohibición absoluta de comerciar directa o indirectamente con sus productos.

Obvio resulta señalar la eficacia de una acción que ejercite en forma simultánea, concertada y general, medios drásticos como los señalados anteriormente. Ante semejante concepción el depreciaador, tendrá que doblegarse necesariamente ante el sistema de la reglamentación, en la gran mayoría de los casos; podría quizás presentarse como excepciones, empresas que asumieran una perfecta organización vertical, que le permitiera prescindir totalmente de los fabricantes y/o intermediarios.

C U A R T A   P A R T EESTUDIO ECONOMICO DE LA POLITICA DE LOS PRECIOS  
IMPUESTOS.

Hemos dicho en líneas precedentes que -en nuestra opinión- todo examen que conduzca a establecer la posición de la política de venta que estudiamos, frente al orden social debe ser necesariamente referido al tríptico de la ecuación comercial: productor, distribuidor y consumidor. Deberemos pues, analizar las ventajas y los inconvenientes que el sistema presenta con respecto a cada uno de dichos términos, para concluir -en definitiva- si sus efectos son o no conformes al interés general.

## CAPITULO PRIMERO

### VENTAJAS E INCONVENIENTES PARA EL PRODUCTOR.

#### 1º Ventajas

Toda la potencialidad de la empresa moderna descansa sobre un pilar fundamental: el "good will" del productor y éste a su vez se asienta sobre dos bases: la marca y la publicidad (1). Hemos demostrado como la depreciación importa un ataque directo al "good will" del industrial, desprestigiando su marca y haciendo peligrar las inversiones realizadas en publicidad. Concluimos destacando los efectos nefastos de la depreciación y los graves problemas de triple orden: económico, jurídico y social, que creaba.

La política de los precios impuestos tiene como función primordial impedir la práctica nociva de la depreciación.

Podrían pues, utilizarse a "contrario sensu" todos los argumentos expuestos en la III Parte, al ocuparnos de los efectos del envilecimiento de precios, para justificar la conveniencia y necesidad de la imposición de precios en artículos de marca.

---

(1) Ver infra Ia. P. Cap. II, III y IV.

La concurrencia mercantil obliga al industrial a luchar con los productores de artículos análogos; se suscita así una competencia que podríamos denominar, con Grether, "horizontal". La depreciación le crea nuevos competidores, con los cuales tiene que compartir el uso y aprovechamiento del "good will" de sus productos. Con los primeros lucha por la conquista del mercado, por el favor del consumidor, por el acrecentamiento del "poder expansivo" de la empresa; con los segundos tiene que discutir el uso de un bien inmateral e incorpóreo, que le pertenece y para cuya creación, consolidación y conservación ha debido realizar ingentes inversiones.

El precio impuesto al eliminar esta competencia "vertical" le permite el goce absoluto y pleno del "good will", que ha sabido conquistar para sus marcas, y le asegura el aprovechamiento correcto de las inversiones realizadas en publicidad, cuya misión ya no será la de anular la propaganda negativa y muchas veces malevolente de los intermediarios, sino que solverá a desempeñar la función racional, que le corresponde en la economía comercial como tuvimos oportunidad de señalar en páginas precedentes (1).

A manera de premisa, sentamos en la Primera Parte de este estudio, la estrecha interdependencia entre los órganos de pro-

---

(1) infra C. III, Ia. P.



ducción y de venta, que caracteriza a la empresa moderna. El precio impuesto asegura esa coordinación, refirma el espíritu de solidaridad y de colaboración de los intermediarios, quienes lejos de constituir un factor de perturbación vuelven a ser los agentes naturales que permiten realizar con el máximo de eficacia, la etapa fundamental de la distribución.

Muchos son los fabricantes que han podido constatar un considerable aumento en sus ventas, al adoptar la política que estudiamos. Barret, en su documentada obra nos proporciona varios ejemplos. "Alrededor de 1900, se pudo apreciar en los almacenes ingleses, un considerable repunte en la venta de los productos de la "Mazawattee Tea Co. Ltd." y de "Hudsons' and Bovril Ltd." especialmente señalados a la favorable atención de todos los almaceneros de Inglaterra porque habían impuesto el precio de reventa. Numerosos fabricantes imitaron la política de venta de estas sociedades. Uno de ellos proclama así su satisfacción por los resultados obtenidos, en el órgano de la Federación de almaceneros "The Grocer": "Hace dos años tomé la iniciativa de impedir el envilecimiento de precios de mis productos en Inglaterra. Las ventas aumentaron en un 25% por año, y actualmente vendo a más de 4.000 detallistas con quienes mantengo cordiales relaciones". El articulista hace resaltar que los fabricantes comienzan a comprender que la colaboración de los

detallistas, constituye la mejor y menos onerosa publicidad. Un fabricante de especialidades medicinales expresaba así su opinión: "He podido comprobar que nos hemos beneficiado con las medidas que hemos adoptado despues de nuestra adhesión a la "Proprietary Articles Trade Association", hace siete meses. En este período hemos aplicado con persistencia el sistema de la protección del beneficio de los detallistas y en consecuencia ellos se han abstenido de favorecer las marcas similares, y de combatir las nuestras" (1).

Además es evidente que el precio impuesto beneficia al fabricante, al mejorar la situación de los detallistas, desde que les permite hacer frente con puntualidad a sus compromisos. El mismo autor, cita una comunicación de "La Cartoucherie", Sindicato de los comerciantes de municiones de Francia, donde se corrobora el hecho: "Nuestra clientela que por la agria concurrencia entre los armadores y los grandes almacenes no realizaba beneficios y se hallaba en una situación financiera cada vez más precaria, está realizando utilidades normales que le permite pagar regularmente."

Podríamos citar muchos interesantes testimonios de industriales que expresan categóricamente su punto de vista favorable a la imposición de precios; pero esas opinio-

(1) "The Grocer", Enero 4 de 1902, p.6, y "Anti Cutting Record", abril 1923, p.99, cit. por Barrett, op.cit. T. I., p.182 y 183.

nes se reflejan con más elocuencia -y son más objetivas- en las estadísticas que se han consultado y de las que se extraen las cifras siguientes. En la investigación realizada en 1929, por la "Federal Trade Commission", sobre un total de 849 productores consultados, 586 se manifestaron a favor, 136 en contra, y 127 permanecieron indiferentes. En valores porcentuales estas cifras nos representan pues, 69, 16, y 15% respectivamente.

En una de las últimas obras aparecidas sobre esta materia: "Price Control. Under Fair Trade Legislation" New York, 1939, por Ewald T. Grother, de la Universidad de Oxford, encontramos una mención relativa a este aspecto del problema, que nos permitimos transcribir, teniendo en cuenta especialmente su actualidad: "Los cuadros que resumen estas afirmaciones reflejan la opinión de 2.582 fabricantes de California Norte, poco después del colapso de la N. I. R. A. Es significativo que un 90,70 % expresara su aprobación por las tentativas tendientes a la estabilización de los precios en general, mientras estaba aún fresca la memoria de la N. I. R. A., y que un 87,92 % favorecía el control de precios de reventa por parte de los fabricantes" (1).

El mismo autor señala que en igual forma, la gran mayoría de los industriales del país manifestaron su opinión favorable al con-

---

(1) Grother, E.J., op.cit.p.288.

trol de los precios de reventa.

Son evidentes las razones que tienen los productores para apoyar en forma decidida esta política de ventas. Además de facilitar la mejor defensa de su "good will", núcleo vital de su empresa, de asegurar la colaboración leal de los intermediarios, y la organización de un correcto sistema de distribución, de permitir un eficaz aprovechamiento de sus inversiones publicitarias, el precio impuesto, como señala con todo acierto Elvinger, y refirma Hoornaert, "es el complemento lógico de la venta bajo marca". "Es el corolario natural de la standardización y de la ubicuidad del producto de marca" (1).

Esta estrecha inter-relación entre la marca y el precio, es fundada por Hoornaert: "La marca indica el valor de uso de un producto, su naturaleza, sus cualidades, sus virtudes, sus características específicas, las necesidades que puede satisfacer; el precio: el valor de cambio, la suma de dinero necesaria para procurarse las ventajas del artículo, representadas por su marca. Falsificar uno de estos valores es falsificar el otro y perjudicar el "good will" del fabricante. Elevar injustificadamente el precio uniforme de un artículo uniforme, es perjudicar su venta. Envilecer ese precio es desorganizar todo el servicio de distribución del industrial, es a-

---

(1) Elvinger, op.cit. p. 227 y 228.

rruinar su fondo de comercio..... La protección del precio es la prolongación necesaria, de la protección acordada a la marca" (1).

## 2º Inconvenientes

Hemos apreciado cuales son los ventajas que se derivan de este sistema para el productor, veamos los inconvenientes que presenta. Evidentemente la reglamentación de precios por el fabricante es facultativa, es un derecho que puede o no ejercer. Productores de marcas muy conocidas, muchas veces han tenido que luchar con competidores que incitaban a los detallistas a envilecer sus propios productos, a cuyo efecto les fijaban un precio artificialmente elevado, a fin de impresionar al público con rebajas sensacionales. Surge de lo expuesto, que este método de ventas así como sus efectos, sólo pueden ser efímeros.

Puede también tropezar con inconvenientes el industrial que desee modificar sus precios de ventas, ya sea aumentándolos o disminuyéndolos. En el primer caso, indirectamente incita al detallista a la depreciación, al aumentar su margen de beneficios. En el segundo, al disminuir su remuneración, se expone a que favo-

---

(1) M. Heernaert, op.cit. p. 29, 30 y 31.

rezca marcas similares. Ambos inconvenientes pueden ser subsanados fácilmente mediante la adopción de medidas adecuadas de control de existencias en un caso, y bonificando la diferencia resultante en el otro. Igual situación se les presenta a los fabricantes de artículos estacionales, o de novedades. En estos casos como la disminución de los precios no obedece a maniobras de los detallistas, sino por el contrario es real, no crea en realidad ningún problema. Algunos fabricantes de estos artículos prefieren fijar un período para la vigencia del precio impuesto, a cuyo vencimiento retiran las existencias recargando con una pequeña prima el precio originario.

Este procedimiento también es adoptado en el caso de artículos presentados a la venta mediante la forma de "modelos" que representan un perfeccionamiento técnico con respecto a los precedentes.

Estos inconvenientes, que son por otra parte -con algunas variantes- los señalados por los autores que han estudiado el tema, no presentan, en verdad, mayores dificultades y son fácilmente subsanables mediante la adopción de medidas que la práctica y la experiencia han aconsejado. Pero la más seria objeción y contra la cual han manifestado reiteradamente su resistencia los fabricantes, ha sido la necesidad de adoptar sanciones contra los intermediarios que violen la reglamentación. Como dice M. Barret, "en ciertos

casos le resultará desagradable mostrarse severo y rígido con sus mejores clientes pero no deberá hesitar, so pena de ver toda su política de precios impuestos destruída y depreciados sus productos por todos los detallistas". Una inteligente política educativa tendiente a demostrar todos los beneficios que el sistema reporta a los detallistas, puede evitar, y en la práctica ha tenido notable éxito, la adopción de procedimientos coercitivos ya económicos o judiciales.

## CAPITULO SEGUNDO

### VENTAJAS E INCONVENIENTES PARA EL DISTRIBUIDOR.

#### 1º Ventajas

La historia de la política de los precios impuestos, demuestra que **su** consecución ha sido una conquista de los detallistas, lograda después de una lucha de más de ochenta años.

Para el productor el sistema es necesario, para el detallistas imprescindible. El envilecimiento perjudica al primero, arruina al segundo. De allí que la mayoría de las leyes que sancionan la legitimidad del precio impuesto, hayan sido sancionadas bajo la presión política ejercida por la masa de pequeños comerciantes. Como ejemplo típico podemos recordar la "Miller Tyding Act" modificatoria de la "Sherman Act" dictada en los Estados Unidos en 1937.

En un interesante reporte hecho al Sr. Archo M. Dunning, Presidente del Departamento Lationamericano de la Cámara de Los Angeles, y al Sr. W. C. Cartter, Presidente de la "Day and Night Water Heater Co", a raíz de la vi-



sita a nuestro país de la Misión Comercial de Los Angeles, los viajeros tuvieron oportunidad de expresar conceptos dignos de ser transcriptos, por la notoria autoridad de quienes emanan, y por la fecha en que fueron formulados (abril del cte.año). Explicando el origen de las "Fair Trade Acts" decía el Sr. Cartter: "El origen de esas leyes fué la situación precaria en que se veía colocado el comercio detallista de todos los ramos, por la competencia de algunos grandes negocios que anunciaban y vendían muchos productos conocidos y de marca a precios rebajados a casi el costo. Estos comerciantes llamados "price cutters" -literalmente "cortadores de precios"- desviaban la clientela de los comercios que no podían vender a tales precios rebajados o los obligaban a vender a su vez en condiciones ruinosas, sin ganancia alguna. Esa situación angustiosa del pequeño comercio adquirió caracteres graves, repercutió en la economía general y determinó un gran movimiento de opinión contra los "price cutters" que llevó a la sanción de las "Fair Trade Acts", la primera de las cuales fué promulgada en California. Y más adelante al referirse a los resultados obtenidos en la aplicación de esas leyes y de las Federales, "Miller-Tydings Act" y "Robinson-Patman Act" expresaba: "en general muy satisfactorio. Restablecieron el equilibrio en el comercio detallista y salvaron de la ruina a los pequeños comerciantes" (1).

---

(1) "El Cronista Comercial", abril 20 de 1940.

Estos conceptos coinciden plenamente con los resultados de las investigaciones formuladas en aquel país y algunas de cuyas estadísticas transcribimos, al referirnos a los efectos de la depreciación con respecto a los detallistas (1)

Grether, en su precitada obra aporte, entre otras, estas: (2) (3)

---

(1) ver infra, Cuadros N° IV y V.

(2) -del cuadro N° IX- Grether, op.cit.p.486/7.

(3) -del cuadro N° X- Grether, op.cit.p.484/5.

C U A D R O N ° 9

ACTITUDES DE LOS DETALLISTAS FRENTE AL CONTROL DE PRECIOS DE REVENTA POR LOS FABRICANTES, EN LA REGION DE LA BAHIA DE SAN FRANCISCO.

R u b r o s	Cantidad de comer- -ciantes	Porcentajes		
		Parti- -darios	Oposi- -tores.	Indife- -rentes
Automóviles	77	92,21	7,79	----
Accesorios para auto- -móviles	41	92,68	7,32	----
Estaciones servicio	71	95,77	4,23	----
Panaderías	116	89,65	10,35	----
Cervecerías	183	92,90	4,37	2,73
Bebidas y licores	173	90,75	9,25	----
Ropa de hombres	34	85,29	14,81	----
Ropa de señoras	107	65,42	34,58	----
Fertilizadores	18	83,33	16,67	----
Confecciones	69	91,30	4,35	4,35
Petróleo	91	72,53	20,88	6,59
Muebles y decoraciones	89	48,31	47,19	4,50
Artefactos eléctricos y para gas	109	96,33	3,67	----
Motores eléctricos	19	84,22	10,52	5,26
Ferretería	152	91,45	5,26	3,29
Joyería	54	68,52	20,37	11,11
Comestibles	203	92,12	7,88	----
Música	33	75,76	24,24	----
Pinturas y vidrios	171	95,91	1,75	2,34
Artículos fotográficos	217	98,16	0,46	1,38
Plomerías	113	100,--	----	----
Radio	123	89,43	7,32	3,25
Semillas	4	50,--	50,--	----
Zapaterías	86	54,65	40,70	4,65
Artículos de sport	112	91,96	8,04	----
Tabacos	117	98,29	1,71	----
TOTAL	2,582	87,92	10,34	1,74

## C U A D R O N º 1 0

ACTITUDES DE LOS DETALLISTAS CON RESPECTO A LAS TENTATIVAS DE ESTABILIZACION DE PRECIOS, EN LA REGION DE LA BAHIA DE SAN FRANCISCO, 1935.

R u b r o s	Cantidad de comer- ciantes.	Porcentajes		
		Parti- darios	Oposi- tores	Indife- rentes
Automóviles	77	87,01	12,99	----
Accesorios para auto- móviles	41	95,12	4,88	----
Estaciones servicio	71	97,18	2,82	----
Panaderías	116	94,83	5,17	----
Cervecerías	183	93,98	2,73	3,29
Bebidas y licores	173	95,38	4,62	----
Ropa de hombres	34	70,59	29,41	----
Ropa de señoras	107	71,96	28,04	----
Confecciones	69	91,30	2,90	5,80
Fertilizadores	18	77,78	22,22	----
Petróleo	91	70,33	17,58	12,09
Muebles y decoraciones	89	74,16	25,84	----
Artefactores eléctricos y para gas	109	95,41	4,59	----
Motores eléctricos	19	89,47	10,53	----
Ferretería	152	88,16	6,58	5,26
Joyería	54	79,63	20,37	----
Comestibles	203	93,10	6,90	----
Música	33	81,82	18,18	----
Pinturas y vidrios	171	97,08	0,58	2,34
Artículos fotográficos	217	99,08	0,46	0,46
Plomerías	113	100,--	----	----
Radio	123	90,24	7,32	2,44
Semillas	4	75,--	25,--	----
Zapaterías	86	75,58	23,25	1,17
Artículos de sport	112	97,32	1,79	0,89
Tabacos	117	99,15	0,85	----

Veamos que razones determinan ese decidido apoyo de los intermediarios al sistema.

Dijimos oportunamente que el envilecimiento de los precios de reventa producía los siguientes efectos con respecto a los intermediarios: disminuye el monto de ventas; incita a la adulteración, substitución y mistificación de los productos envilecidos; destruye el espíritu de colaboración que debe existir con el productor; enerva las relaciones con el consumidor; impide surtir convenientemente el negocio; arruina al detallista y favorece el desarrollo de los grandes almacenes. El precio impuesto, al evitar todos estos efectos consolida la existencia económica del detallista, le asegura un equitativo margen de beneficios, y hasta le da las armas necesarias para poder luchar con éxito con los grandes almacenes, como surge de este párrafo: "las grandes casas pueden vender a precios de costo pues en razón de sus grandes y muy variadas ventas, pueden fácilmente compensar esas pérdidas con la venta de otros artículos. Las pequeñas casas por el contrario no pudiendo hacer publicidad intensiva prefieren abstenerse, o se ven constreñidas a ofrecer productos de substitución que no ofrecen a la clientela la garantía fácilmente controlable de una marca bien conocida por el público. Si asegurando un margen determinado se les pone en la posibilidad de tener artículos de calidad y fácil

venta, la reglamentación tiene por consecuencia favorecer al pequeño comercio sin perjudicar a las casas más importantes a las que se asegura el mismo beneficio que a las pequeñas" (1). El precio impuesto asegura así una mejor distribución del comercio de detalle que se concentra sin razón alguna en los grandes almacenes; sin razón, pues los gastos generales de los grandes almacenes no son inferiores a los de los pequeños minoristas.

Siendo el precio impuesto el corolario natural de la marca, su imposición beneficia al detallista, con todas las ventajas que el uso de la marca le reporta y que, sintetizando las expuestas por M. Elvinger, son: 1º Menor manipuleo y fácil venta. Se evita el pesaje y el embalaje. La medida del contenido está indicada en el paquete y corresponde más o menos a la cantidad que el consumidor tiene el hábito de comprar por vez. No se discute el precio; 2º Aumento de ventas. La publicidad del fabricante crea el "good will" de los productos y envía los clientes a los almacenes, el comerciante no tiene más que recibirlos. Los gastos generales no varían e inciden sobre una mayor venta. El rendimiento es más que proporcional; 3º Rotación acelerada del fondo circulante. Disminución del stock pues cada fabricante trata de reducir el número de tipos fabricados en serie. Aumento de ventas por la publicidad y la garantía del fabricante. Menor inmovilización de capital y mayor ren-

---

(1) Boletín del Comité Técnico de Alimentación, 15 de febrero de 1939, p.5.

dimiento; 4º Mayor consumo. La publicidad de los fabricantes estimula y aumenta el consumo de sus productos. La publicidad, sobre todo educativa, crea nuevos deseos, introduce nuevos productos, enseña nuevos usos con respecto a productos viejos, aumento el consumo. Se ha hecho resaltar que aún mismo la publicidad puramente competitiva de varios concurrentes, tendría por resultado aumentar considerablemente la consumición global de sus productos. De todos estos esfuerzos el detallista espectador inactivo, obtiene un provecho. Es por su intermedio que pasa la mayor parte de los productos; se beneficia tanto como los diferentes fabricantes del aumento del consumo. "Cuál podría ser el monto de pastas dentífricas vendidos por el comercio de detalle hace quince años antes que la publicidad de esta industria difundiera la higiene dental. Posiblemente ni la cuarta parte de las actuales. Si mañana toda la publicidad de los fabricantes se detuviera el comercio de detalle perdería gran parte de sus ventas. Seguramente muchas ramas parecerían" (1).

Por otra parte es evidente que el intermediario tiene derecho a percibir por su trabajo una remuneración equitativa, y como dice con acierto M. Barret, "ese beneficio que le fué sustraído por la depreciación, le ha sido devuelto por el precio impuesto".

---

(1) M. Hoornaert, op.cit. p. 69.

Además de todas estas ventajas de carácter económico, el precio impuesto consolida la reputación del detallista. Hemos visto como el envilecimiento enervaba las relaciones con el productor y con el consumidor, introduciendo la duda y la desconfianza. La reglamentación de precios restablece la jerarquía moral contribuyendo a afianzar el crédito y la fe que el detallista merece al consumidor.

## 2º Inconvenientes

Los adversarios del precio impuesto hacen acerbas críticas al sistema y afirman que él instaure una dictadura de los industriales, quienes fijan a su arbitrio la remuneración que les corresponde a los distribuidores. Añaden que el beneficio acordado es a menudo insuficiente para cubrir el total de gastos generales de los detallistas. Así M. Heymann, Presidente de la Cámara Sindical de Relojería del Norte de Francia, decía en 1929: "El precio de venta impuesto y fijado por el fabricante sin haber consultado al vendedor, aparece como un hecho irritante y que no podemos comprender como es admitido tan fácilmente por los comerciantes".

Los hechos se encargan de demostrar que el fabricante no prescinde del detallista en la fijación de los precios. Hacerlo



sería malograr la verdadera finalidad de esta política que tiende precisamente a asegurar un correcto servicio de distribución mediante la fijación de un adecuado margen de beneficio. Ya hemos dicho en otra oportunidad que el precio fluctúa entre dos fuerzas. Una tiende a disminuirlo a fin de aumentar la demanda, y es la que impulsa el progreso técnico y científico que trata de disminuir los costos unitarios mediante el perfeccionamiento de los métodos de producción. Otra que tiende a elevarlo a fin de asegurarse la colaboración indispensable de los intermediarios, otorgándoles los mayores márgenes de beneficio, fortificando en esta forma el organismo de distribución. El precio que fije el industrial, forzosamente será la resultante de ambas fuerzas. Y así vemos como los Sindicatos de Reglamentación, consultan previamente la opinión de los órganos representativos de los detallistas, antes de fijar los márgenes de beneficio.

La segunda observación hecha al sistema es que no toma en consideración las variaciones evidentes de los costos de distribución existentes entre los intermediarios.

Esta estadística de la Federal Trade Commission muestra la diversidad de los gastos, entre las empresas del mismo ramo, y su variación según el monto de las ventas. (1)

---

(1) -corresponde al cuadro nº XI- Fed.Trade Commission, op.cit.p. 192.

## CUADRO N° 11

Negocios clasificados según la importancia de sus ventas (en dólares).	Nº de negocios	% de beneficio bruto con relación a las ventas	% de gastos generales con relación a las ventas			% de beneficios	
			máximo	mínimo	medio	Con relación a los capitales invertidos	Con relación a las ventas
<b><u>PAPELERÍA</u></b>							
Más de 500.000	4	30,9	37	20,7	28,8	3,9	2,1
De 110.000 a 500.000	18	38,1	50,6	20,1	34,8	6,2	3,3
Menos de 110.000	10	40,4	53,7	21,3	36,8	5,8	3,6
Promedio		35,1	53,7	20	32,3	5,2	2,8
<b><u>JOYERÍA</u></b>							
Más de 100.000	11	44,3	47	20,4	35,3	10,4	9
De 50.000 a 100.000	11	45,6	56,3	32,2	42,8	3,2	2,8
De 25.000 a 50.000	7	39,0	45	22,6	34,2	4,7	4,8
Menos de 25.000	9	50,5	49,2	6,5	35,4	9,1	15,1
Promedio		44,4	56,3	6,5	36,5	8,8	7,9
<b><u>NOVEDADES</u></b>							
Más de 500.000	4	30,4	35,0	26,1	30,2	0,5	0,2
100.000 a 500.000	13	29,7	42,6	22,4	29,2	1	0,5
De 50.000 a 100.000	12	31,9	39	21,6	30,8	1,7	1,1
Menos de 50.000	11	29,1	47,1	5,5	22,7	6,9	6,4
Promedio		36,3	47,1	5,5	29,7	1,3	0,6
<b><u>GRANDES ALMACENES</u></b>							
Más de 1.000.000	27	33,4	35,2	20,0	27,6	12,3	5,8
De 500.000 a 1.000.000	11	31,2	35,1	19,8	28,2	5,3	3,0
Menos de 500.000	12	27,1	32,6	17,6	26,0	2,1	1,1
Promedio		33,3	55,2	17,6	27,6	12,0	5,7
<b><u>FARMACIAS</u></b>							
Más de 200.000	8	32,9	39,3	15,7	29,9	4,3	3,0
De 100.000 a 200.000	22	33,0	56,4	20,4	29,9	7,9	3,1
De 70.000 a 100.000	24	34,0	42,9	15,1	29,3	12,2	4,7
De 50.000 a 70.000	31	32,8	43,1	9,6	27,5	15,2	5,3
De 40.000 a 50.000	31	32,5	41,0	10	26,7	12,7	5,8
De 30.000 a 40.000	44	33,1	44,9	11,1	24,4	18,7	8,7
De 25.000 a 30.000	34	32,9	35,4	8,8	21,7	21,9	11,2
De 20.000 a 25.000	47	32,1	37	7,1	22	17,1	10,1
De 15.000 a 20.000	45	34,2	39,8	7	22,1	18,7	12,1
De 10.000 a 15.000	22	33	50,7	7,5	21,3	17,0	11,7
Menos de 10.000	11	36	55,3	6,9	20,7	15,8	15,3
Promedio		33,1	56,4	6,9	27,3	11,4	5,8
<b><u>ALMACENES</u></b>							
Más de 100.000	20	21,4	25,9	5,2	18,9	9,8	2,3
De 50.000 a 100.000	22	19,5	24,5	6,5	14,2	18,1	5,3
De 25.000 a 50.000	27	18,5	23,3	6,6	13,0	18,3	5,5
Menos de 25.000	11	17,8	16,9	2,9	10,8	15,6	7
Promedio		20,8	25,9	2,9	17,6	11,9	3,2

El siguiente cuadro, confeccionado por el "Harvard Bureau" de los Estados Unidos, refirma también la diversidad de gastos entre comerciantes de distintos ramos.

C U A D R O   N º   1 2   (1)

Genero de comercio	Año	Número de deteg llistas	Gastos generales en re lación a las ventas		
			Máximo	Mínimo	Medio
GRANDES ALMACENES					
Ventas superiores a 1.000.000 de dó lares	1924	168	39,2	17,5	30,1
Ventas inferiores a 1.000.000 de dó lares	1924	399	48,-	15,6	28,2
Especializados	1924	46	40,6	25,0	32,1
ACCESORIOS DE AU-					
TOMOVILES	1923	83	42,5	13,2	25,5
FARMACIAS	1919	187	42,9	17,7	27,6
ALMACENES	1924	545	39,8	8,0	18
QUINCALLERIAS	1919	155	36,3	11,4	21
JOYERIAS	1924	254	77	20,2	28,3
ZAPATERIAS	1923	499	46,9	14,3	27,4

(1) Hearing, op.cit.p.329.

De estas cifras deducen los detractores del precio impuesto, la imposibilidad para el fabricante, de fijar un margen de beneficios realmente equitativo. Si el precio de venta satisface a quienes tienen los menores coeficientes de gastos, resultará en cambio insuficiente para aquellos que tienen los superiores.

El argumento es más aparente que real. Los coeficientes que nos proporcionan las estadísticas mencionadas, no corresponden a los gastos que demanda al comerciante la venta de artículos iguales, sino que es sólo la media de todos los gastos generales que el detallista ha debido efectuar para hacer frente a la demanda de sus clientes. La proporción varía entonces, según las características de cada negocio, y según la clase de los artículos vendidos.

Y para precisar el concepto, tomemos uno de los rubros mencionados: farmacia.- Las ventas de estos establecimientos son susceptibles de una triple división: a) preparaciones oficinales; b) artículos de marca; c) artículos anónimos. Para las primeras el coeficiente de utilidad **bruta**, supera el 200%, para las segundas difícilmente excede del 30% y para las terceras oscila entre el 50% y el 100%. Correlativamente varían los gastos que demanda cada uno de dichos rubros. En la primera categoría podríamos señalar: sueldos de personal técnico (profesionales farmacéuticos, o idoneos especializados); amortización de utillaje o instrumental de laboratorio; mermas de drogas de fácil evaporación: alcaloides, etc.; intereses sobre

las existencias que es necesario mantener permanentemente, etc. Todos estos gastos no son necesarios para atender las ventas de la segunda o tercera categoría.

Desde el punto de vista que analizamos, son comparables las cifras de gastos de dos farmacias si en una de ellas el 80% de sus ventas, corresponden a preparaciones officinales; y en la segunda ese porcentaje corresponde a ventas de artículos de marca o anónimos? Evidentemente no. En cada caso los gastos estarán directamente influenciados por la índole de la producción de cada establecimiento.

Y estas consideraciones son de aplicación a los demás ramos del comercio. Es elemental que los negocios céntricos, lujosamente instalados, que se dedican a la venta de los artículos de mejor calidad y por ende de mayor precio, tienen gastos superiores a aquellos más modestos, aún dentro de un mismo orden de actividades. Unos y otros pueden coincidir en la venta de un mismo artículo de marca sin que por ello tengan necesariamente que tomarse en consideración sus respectivos coeficientes de gastos, a efectos de fijar su precio de venta.

Por esta circunstancia, nos permitimos disentir con Mr. Barret, cuando dice: "Estas cifras -se refiere a la estadística del "Harvard Bureau"- hacen resaltar la dificultad que existe para los fabricantes de fijar un precio de detalle que se adapte a los gastos generales de cada establecimiento". En nuestra opinión el fabricante no tiene porque tomar

en consideración la cifra total de gastos de los detallistas, sino únicamente aquellos necesarios para efectuar las ventas de sus artículos de marca.

Por otra parte, no debemos olvidar que la política de los precios impuestos no tiende a uniformar los beneficios, sino tan sólo a asegurar un margen equitativo. Y la equidad no es virtud susceptible de ser apreciada con rigorismo matemático. Admitimos la diversificación de los gastos directos y la proporción que corresponda de los indirectos, -aunque no en la medida que surge de las estadísticas americanas mencionadas-, entre distintos establecimientos que se ocupen de la venta de un mismo artículo de marca. Pero entendemos también que esos menores gastos corresponden a los comerciantes más aptos y capaces, aquellos que han sabido alcanzar para sus empresas "la dimensión más económica", es lógico pues y equitativo que se beneficien con mayores márgenes de utilidad.

Y como observa con todo acierto el autor antes citado, "el trigo, la cebada, todos los bienes fungibles no tienen más que un sólo precio en el mercado. Igual puede suceder con los artículos de marca que presentan los mismos caracteres. El precio uniforme del mercado beneficia a quienes tienen menores gastos. Es una consecuencia normal que no se torna anormal por tratarse de artículos de marca a precio impuesto".

Por último se acusa al precio impuesto de favorecer la ineptitud del detallista, y

contribuir a su sustitución por procedimientos mecánicos. Fundan esta última circunstancia en el extraordinario incremento que en los últimos años han tomado las máquinas automáticas expendedoras de artículos de marca. Entendemos que la función del intermediario no varía fundamentalmente con la imposición de precios. Es evidente que asistimos en los últimos años a una creciente simplificación en los procesos distributivos, pero ello es una consecuencia de la difusión de la marca y no del precio impuesto. Por otra parte como señalan acertadamente varios autores, esa sustitución sólo es posible en limitados casos y desde todo punto de vista improbable en aquellos ramos donde el distribuidor además de su función de vendedor tiene a su cargo servicios técnicos de conservación, reparación, etc.

### CAPITULO TERCERO

#### VENTAJAS E INCONVENIENTES PARA EL CONSUMIDOR

En su oportunidad tuvimos ocasión de señalar los serios inconvenientes que, de la práctica de la depreciación sistemática, se derivaban para el consumidor.

Con respecto a este punto corresponde anotar tres observaciones fundamentales:

1º El precio impuesto asegura al consumidor todas las ventajas que comporta el uso de la marca. Sintéticamente ellas son:

a) Garantía de calidad.

Hoornaert, Murchison y últimamente Grether han señalado el fenómeno de la "estratificación de los precios por grados". La fabricación en serie ha permitido la producción de artículos cuyos precios corresponden a la capacidad adquisitiva de las distintas capas en que económicamente puede dividirse a la sociedad. Este principio de estabilización de precios -dentro de ciertos límites- ha conducido a los fabricantes a una lucha por mejorar la calidad de los productos, con el consiguiente beneficio para el consumidor. (Hoornaert, op.cit.pág. 89; Murchison, op.cit. pág.76; Grether, op.cit. pág.376.)



Sobre la influencia favorable de la marca con respecto a la calidad nos remitimos a lo ya manifestado (infra la. P. Cap. 2º).

b) Uniformidad en la cantidad. La marca le garantiza la exactitud en el peso. El informe elevado en 1932 por la Federal Trade Commission al Senado de los Estados Unidos e intitulado: "Short Weighing and Overweighing in chain and independat Grocery Stores" demostró como en infinidad de casos el 50,3% de los casos observados, el consumidor era burlado en el peso de las mercaderías anónimas (1)

Este hecho también fué constatado por el Servicio de Inspección de los Estados de Nueva York. (Superintendent of Weigh and Measures of the State of New York, Annual Report 1916/7; cit. por Hoornaert op. cit. pág. 90).

c) Facilita las compras. Beneficia al consumidor dándole la seguridad de que adquiere el artículo que realmente desea y cuyas condiciones y características son siempre uniformes. Evita discusiones y regateos, con la consiguiente economía de tiempo para el consumidor y para el comerciante.

2º) El consumidor no tiene derecho a beneficiarse con precios que importen pérdidas para el productor y para el distribuidor. Este punto ha sido sumamente controvertido y ha dado lugar a trabajos mono-

---

(1) Rep. Federal Trade Commission, pág. 441.

gráficos realmente interesantes. Entre otros podemos mencionar los de Bureau P., Ruskin J., Gerardt W., y Taylor G., -los dos primeros citados por Hoornaert- quienes coinciden en afirmar que el "justo precio" debe comprender una equitativa retribución para el productor y distribuidor. El más elemental criterio de equidad social parece reafirmar ese concepto. Además como señala otro autor no es posible olvidar que el 75% de los individuos están directa o indirectamente vinculados con los intereses de la producción y del comercio, antes de ser consumidores (1). De ello es fácil deducir -aún desde el punto de vista que estudiamos que el ideal de la economía comercial no puede ser el "más bajo precio", que sólo beneficiaría a una minoría de consumidores, disminuyendo la capacidad adquisitiva de los más.

3º) No se ha demostrado que la imposición de precios de reventa determine un aumento del costo de la vida. Con respecto a este punto, no ha sido posible contar con material estadístico tan completo como el utilizado al estudiar el problema con respecto a los productores y distribuidores. Es fácil apreciar las dificultades que presenta efectuar un prolijo relevamiento de este tipo.

De las estadísticas oficiales que hemos tenido ante nuestra vista no surge en ningún momento que la reglamentación de precios haya provocado un aumento de los mismos.

---

(1) Seligman, op.cit. pág. 268.

Malabard cita una encuesta oficial efectuada en Francia, en que se constató que en el período 1913-1933, los productos anónimos habían experimentado un aumento del 5% y los de marca reglamentados sólo un 4% (1).

En una pericia efectuada por expertos a requerimiento del Tribunal del Sena, se constató que sobre 190 especialidades, reglamentadas entre 1903 y 1914, 170 conservaron el mismo precio, 10 acusaron aumento y 10 disminución (2).

Una investigación realizada en Bélgica, a raíz de un juicio seguido por los depreciadores ~~contra~~ los fabricantes de cigarrillos que habían reglamentado los precios, demostró que "los acusados venden sus productos a precios que no pueden ser objetados" (3).

Además de estos antecedentes extranjeros que contribuyen a arrojar luz sobre este punto tan debatido, hemos encontrado en un erudito informe elevado por la Asesoría Económica de la Dirección de Comercio e Industria -a raíz de una presentación de la "Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales" ante el Ministerio de Agricultura de la Nación- una investigación realizada por funcionarios técnicos de ese Ministerio sobre la influencia de la reglamentación en

---

(1) Malabard, op.cit. pág.301.

(2) Barret, op.cit. T. I., pág. 224.

(3) Hoornaert, op.cit.pág.94.

los precios de las especialidades medicinales. Nos permitimos transcribir la parte pertinente de ese trabajo, por la autoridad de sus autores y por tratarse del único estudio objetivo y serio realizado en nuestro país.

"Una segunda faz de la investigación ha sido la tendiente a saber si desde la constitución de la "Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales" a la fecha hubo aumentos de precios en la venta del productor al intermediario". Luego de mencionar los nombres de los establecimientos observados continúa el informe: "Se pueden clasificar los resultados de esta faz de la investigación en la siguiente forma:

a) Instituto Massone, Melfa S.A., Ciba S.A. y Farma Platense S.R.Ltda.: No se encuentra variación alguna en los precios. En los dos últimos han cambiado las condiciones de venta con respecto al régimen de los descuentos y bonificaciones pero sin alterar los precios.

b) William R. Warnes y Cía. y H. Millet y Roux: Se nota algunas pequeñas diferencias de precios que representan tanto aumentos como disminuciones. Estas diferencias se deben a la necesidad de "redondear" los precios en las listas para los farmacéuticos y carecen en absoluto de importancia.

c) Química Bayer S.A.: Se nota dentro de la gran variedad de artículos que muchos de ellos no han alterado sus precios, otros han disminuído y algunos aumentado. Pero el fenómeno es distinto al considerado

en el punto b). Estas alteraciones tienen en algunos casos cierta importancia: llegan hasta el 10% del precio de venta al consumidor; pero en general no se llega a un 3% para el conjunto. Manifiesta el Gerente de ese establecimiento que se debe a la necesidad de compensar aunque sea en mínima parte el quebranto debido a los cambios internacionales".

"De cualquier manera puede decirse en general que desde la constitución de la "Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales" a la fecha, no se han notado alteraciones de precios que pueden hacer pensar en un aumento arbitrario" (1)

Los detractores de la política de los precios impuestos no han fundamentado su punto de vista en ningún estudio serio, y sólo han hecho referencia a hechos y observaciones aisladas (2)

Como última observación podemos agregar que la imposición de precios consolida y aumenta todas las ventajas que el uso de la marca ha significado para el consumidor, asegura una mayor y más eficaz distribución, y contribuye -como dice Guyot- a moralizar el comercio: "cada consumidor pagará idéntico precio por artículos también idénticos". Y como agrega el mismo autor: "El contrato se torna, de personal en real: es la separación de la persona y de la cosa. La relación se establece entre tres abstracciones:

---

(1) U.F.E.M., Antecedentes Económicos y Jurídicos que Fundamentan su Constitución. pág. 141-142.

(2) Hearing, op.cit.pág.229.

la mercadería, la necesidad y el poder de compra. Introduce en el comercio de detalle la indiferencia personal. Es la supresión de la idea de servicio y de favor en las relaciones comerciales, reemplazada por la igualdad de todo contrato de compra-venta; ya no habrá pues privilegios para unos e inferioridad para otros (Ives Guyot. Comercio y Comerciantes) pág. 208.

## CAPITULO CUARTO

### EL PRECIO IMPUESTO Y LA FORMACION DE MONOPOLIOS

Una de las **objeciones** que con más persistencia se ha hecho a la política de los precios impuestos -y quizás la más grave que pudiera habérselo hecho- es la de que facilita la formación de monopolios.

Ya se ha dicho en otra parte de este **trabajo**, que, en materia de tanta trascendencia es menester tener una idea bien definida del valor de cada vocablo: lo contrario significaría adaptar términos -cuya expresión técnica es clara y perfectamente delimitada- a acepciones puramente vulgares y desprovistas de todo valor idiomático.

Etimológicamente la voz "monopolio" significa "acaparamiento de ventas". Su raíz latina - "monopolium" - proviene a su vez del griego "monos", solo, y "polcin", vender; de acuerdo a la Enciclopedia Espasa. De acuerdo a la misma fuente, connota también "aprovechamiento exclusivo de alguna industria o comercio, bien provenga de algún privilegio, bien de otra causa cualquiera", y desde otro ángulo, "convenio hecho entre los mercaderes de vender los géneros a un determinado precio".

Ratificando lo que se afirmó en párrafos anteriores de este mismo Capítulo, conviene comparar el significado real del vocablo con el sentido peyorativo que se le asigna de costumbre, para llegar al concepto de las "ententes" entre los productores o vendedores a fin de lograr un lucro arbitrario y excesivo.

Considerando el valor real de la palabra -única forma para que pueda entenderse el sentido científico del plan que se desarrolla -caracteriza pues, a estas distintas acepciones, la supresión de toda concurrencia, ya sea entre los fabricantes, ya sea entre los vendedores. Sentado esto, estudiaremos los efectos de la política de los precios impuestos con respecto a la concurrencia entre productores y entre distribuidores.

#### Sección I. LA CONCURRENCIA ENTRE PRODUCTORES

Los detractores de la política de ventas que estudiamos en este trabajo, han sostenido que "torna ilusoria la competencia entre los fabricantes" (1) Recuerda también Barret, en el mismo sentido, que el presidente de un gran almacén americano -Macy y Cía- defendiendo esa tesis afirmaba ante una Comisión Investigadora, en Estados Unidos, que "había recibido en el mismo día de varios fabricantes de cuellos, a precio impuesto, el anuncio de un aumento de precios". Expresaba al mismo tiempo, que habiéndose

---

(1) Testimonio de M. Strauss - Hearings' op.cit.p.267.



repetido el hecho en varias oportunidades, la imposición de precios "favorable", de esta manera, la creación de monopolios que explotarían sistemáticamente al consumidor, suprimiendo la competencia en todas las escalas de la producción y de la distribución (1).

Esta deducción no resiste al menor análisis. Es trivial, infantil y malintencionada. Se ha dicho ya, hasta el cansancio, y además resulta indiscutible dentro del sistema mismo, que la imposición de precios es individual, no colectiva. Cada fabricante fija singularmente el precio de su artículo de marca, el cual tendrá que competir no solamente con los productos análogos de marca, sino también con los anónimos.

Por otra parte, el hecho que el sistema de ventas a precios impuestos traiga aparejado el peligro de que los productores o vendedores se agremien para alcanzar precios fuera de toda lógica y justicia, no es tampoco un argumento a esgrimir. En el orden social, todo hecho individual o colectivo entraña un peligro para los demás entes que conviven. Tal es el resultado natural de la vida en sociedad: el círculo de acción de cada uno, de radio más o menos dilatado, siempre se encuentra rozando la periferia de los círculos individuales de los demás. Si las acciones se coartaran por el simple "peligro", ninguna acción sería posible.

La política de los precios

---

(1) Barrot, op.cit. pág. 207.

impuestos, lo hemos demostrado, representa un beneficio social y económico. Si al mismo tiempo entraña peligros por su aplicación bastarda, lo único que debe buscarse es la legislación punitiva para el caso excepcional: otra cosa sería hacer prevalecer lo accesorio sobre lo principal.

Hemos demostrado anteriormente como el precio impuesto concretaba los términos de la oferta y la demanda en sus términos reales y justos. Si alguna influencia tiene con respecto a la competencia entre los productores es la de disciplinarla y activarla, ya que cada fabricante contrae con el consumidor una obligación cierta: dar calidad acorde con el precio que exige.

Por otra parte, y esto es realmente concluyente, todo monopolio de producción exige el control de las fuentes de materias primas y de todos los medios de distribución. Y es evidente que si el productor tuviera en su poder ambos medios, se desinteresaría de la marca y por consiguiente del precio impuesto.

La confusión proviene -cuando se discurre honestamente- en que se razona como si se tratara de artículos anónimos; se olvida que cada marca constituye un mercado parcial cerrado, dentro de cuyos límites no existe competencia, desde que existe un privilegio acordado y protegido por la ley que expresamente la anula; la competencia se establece entonces entre cada uno de los mercados representados por las distin-

tas marcas. Tendremos oportunidad de volver sobre el particular al estudiar en la Sexta Parte, los aspectos jurídico-legal de la imposición de precios.

## Sección II. CONCURRENCIA ENTRE LOS INTERMEDIARIOS

El precio impuesto elimina la competencia de precios entre los intermediarios con respecto a los artículos de marca reglamentados. Se produce exactamente el mismo fenómeno que cuando los fabricantes resuelven distribuir directamente sus productos mediante el sistema de las agencias. Y sin embargo a nadie se le ha ocurrido objetar este sistema de venta como tendiente a facilitar la formación de monopolios.

Hemos visto como la depreciación conducía a la gradual desaparición de los detallistas y estimulaba la formación de grandes almacenes. Los hechos se encargan entonces de demostrar precisamente lo contrario. El precio impuesto al asegurar beneficios equitativos contribuye a consolidar la situación de los intermediarios, y evita el acaparamiento de la distribución.

Además no debemos olvidar que subsiste en toda plenitud la competencia en los servicios, pues como señala con todo acierto Malabard: "El rol de distribuidor no es el de un simple intermediario sino el de un asociado del fabricante. Se beneficia con la reputación y con la calidad de la mar-

ca, pero como compensación le debe una colaboración técnica comercial para un gran número de productos que son de consumo, y cuya venta no comprende sólo el aprovisionamiento material sino también un conjunto de operaciones accesorias" (1).

Entre la infinita variedad de operaciones accesorias, podemos citar: asesoramiento, consejo, reparación, entrega a domicilio, e instalación. Con respecto a cada una de ellas la competencia entre los vendedores subsiste y permitirá a los más hábiles superar a los menos capaces. Como en todo orden de cosas, se producirá una selección en la que ha de triunfar el que tenga más condiciones: este factor inapreciable en cantidad subjetivamente, será el que luego se tomará como índice de comparación objetivo.

Por otra parte no podemos olvidar que en el éxito de un comercio intervienen muchísimos factores, tales como: ubicación, instalación, presentación de los artículos, variedad en las existencias, publicidad, personal, organización de venta y de distribución, facilidad y rapidez en el crédito, etc, que no se ven afectados en lo más mínimo por la reglamentación de precios, y cuya importancia no puede ser negada sino en detrimento de las más elementales y sanas reglas de lógica comercial.

Por último corresponde des-

---

(1) Malabard, op.cit. pág. 126.

tacar que cada detallista es libre de adquirir artículos de marca, reglamentados o no, anónimos, o de fabricar o hacer fabricar artículos análogos para distinguirlos con su nombre o con su propia marca; es evidente pues, que aún la competencia de precios -referida al conjunto de las actividades mercantiles -no desaparece por la imposición de precios de reventa.

En síntesis, podemos concluir señalando que el precio impuesto sólo elimina la competencia particular entre intermediarios sobre artículos de marca, no así la competencia total entre los productores y entre los distribuidores que subsiste en toda su plenitud.

QUINTA PARTEEL PRECIO IMPUESTO EN EL DERECHO COMPARADO

Hemos tenido oportunidad de apreciar en el curso de este trabajo, el fundamento económico de la política de los precios impuestos, y circunstancialmente algunos aspectos sociales y jurídicos.

Sería indudablemente incompleto este trabajo, si no fijáramos la posición de la legislación, y jurisprudencia extranjeras con respecto a este problema. Sobre todo teniendo en cuenta que en la próxima y última parte estudiaremos la cuestión en nuestro país en sus aspectos jurídico-legal, no podemos omitir la mención de los textos legales que rigen la materia y su interpretación jurisprudencial de aquellos países, cuyos códigos, jurisprudencia y doctrina han servido para nutrir nuestro incipiente derecho positivo, sobre todo en tan importante materia como la que tratamos.

CAPITULO PRIMERO

LEGISLACION Y JURISPRUDENCIA EN INGLATERRA

Francois Barret ha dedicado la Tercer y Cuarta Parte de su obra: "La Politique des Prix imposés en Droit Français et en Droit Anglais" (1) al estudio de la reglamentación individual y colectiva en Inglaterra. Nos inspiraremos en sus investigaciones, así como en las de M. Al. Sanhoury "Les restrictions contractuelles a la liberté individuelle du travail dans la jurisprudence anglaise" (2), para la redacción de este capítulo..

Sección I. REGLAMENTACION INDIVIDUAL

La cláusula de reventa a precio impuesto, ha sido considerada por el derecho inglés como una restricción al comercio "restraint of trade", vale decir una limitación a la libertad de comerciar o de trabajar.

Es interesante destacar como ha evolucionado la jurisprudencia frente a las "restraints of trade". A comienzos del siglo XVIII se prohíbe en forma absoluta su estipulación contractual. En

---

(1) Vol.39 de la Biblioteca del Instituto de Derecho Comparado de Lyon. Publicado bajo la dirección de Edouard Lambert.

(2) Vol.10 de la misma Biblioteca, y publicado bajo la misma dirección,

1711, se estableció un distingo entre las restricciones generales, que se reputaban nulas, y las parciales que podían ser válidas si reunían estas condiciones: a) carácter limitado; b) que sean racionales; c) que exista una contraprestación equivalente, para que la primera condición se cumpliera, era menester que se verificaran una de estas limitaciones: en cuanto al espacio, al tiempo, al objeto, o al modo de ejercicio.

El concepto de "contraprestación equivalente" es substituido en 1836 por "contraprestación apreciable" y posteriormente por "contraprestación suficiente".

El concepto de "limitación" y "contraprestación" desaparecen para dar lugar a la tercera condición que las involucra: "la racionalidad".

En 1894 el caso "Nordenfeldt" señala la desaparición de las restricciones generales y parciales. "La restricción será lícita si ella es razonable, es decir, si es conforme a los intereses de las partes y del público" (1).

#### Contrato de reventa a precio impuesto. Su validez.

La validez del contrato de reventa a precio impuesto, ha sido refirmada por numerosos fallos de los tribunales ingleses, que generalmente contienen una "injunction" al depreciador, intimándolo a la

---

(1) A. C. 535, 1894, Barret, op.cit. T. III, pág. 169.



cesación del envilecimiento bajo pena de aplicación de sanciones pecuniarias. Así en 1905, en el caso "Bonax v/ Pollar" se intima al segundo, al cumplimiento del contrato de reglamentación. Igualmente, en 1906, "Gramophone and Type writer Co. v/ Hitchins Ltd.," en 1907, "Rudge-Whitworth Cycle Co. Ltd. v/ Dyke" y muchos otros, se arriba a igual solución.

Pero el fallo que fijó definitivamente la jurisprudencia inglesa en la materia es el recaído en el caso "Palmolive Co v/ Economical bazars" (noviembre 14 de 1927). El propietario de "Economical bazars", Freedman S., habíase comprometido con la Sociedad Palmolive a respetar los precios de reventa de sus productos. Habiendo violado sus obligaciones contractuales fué condenado por el juez de la "Chancellerie" y posteriormente por la Corte de Apelaciones, de la Suprema Corte, a indemnizar a la sociedad actora.

Este fallo ha sancionado la validez del contrato de reventa a precio impuesto, fijando al mismo tiempo estos conceptos fundamentales:

1º) La cláusula restricta de reventa a precios impuestos no excede la protección que necesariamente debe ser acordada a los intereses del productor:....  
 ..."el intermediario puede en cualquier momento dejar de adquirir las mercaderías al fabricante. Es el medio más simple de liberarse de toda obligación" (Opinión de Lord Justice Lawrence.)

2º) La cláusula de reventa a precio impuesto contempla equitativamente los intereses del distribuidor. También se dejó sentado el carácter sinalagmático del contrato. El Juez Lawrence fijó con exactitud las contraprestaciones a cargo del fabricante y del distribuidor, refutando las opiniones del Juez Sargant que sostenía la uniteralidad y consiguiente nulidad de la convención.

3º) La cláusula de reventa a precio impuesto no es contraria al interés público. Los tres jueces coincidieron en este punto de vista. Lord Hanworth destacó que "el vendedor puede fijar un precio tan alto como desee, pero se encontrará ante la imposibilidad de vender sus productos y terminará arruinándose". Lord Sargant fundó su voto expresando: "El contrato vulnera los intereses del público? El demandado se ha constituido en defensor de los intereses del público, y argumenta sobre la diferencia entre el precio pagado por el mayorista al querellante, y el abonado por el público al detallista. En mi opinión esta argumentación no es concluyente; pues olvida que el mayorista y el detallista deben realizar igualmente un beneficio. El demandado no hace ninguna consideración, digna de ser tomada en consideración, sobre los gastos necesarios para desenvolver los negocios de cada uno, sobre todo tratándose de un producto que no ha sido definitivamente impuesto en el mercado.... Además no presta atención al hecho que este jabón no es más que uno de los tantos jabones de marca que pululan en el mercado y que por el hecho de la concu-

erencia encarnizada que existe entre los fabricantes este artículo debe necesariamente tener un nivel de precio en relación con su verdadero valor venal, bajo pena de tornarse invendible. Y hablar de abusar del público y de robarlo no es más que un absurdo" (1).

## II. VALIDEZ DEL CONTRATO TÁCITO

Hemos dicho ya anteriormente que la cláusula de reventa puede ser expresa o tácita. La fórmula empleada por los fabricantes para realizar el contrato tácito es generalmente la siguiente: "la aceptación de las mercaderías equivaldrá a un contrato, por el cual el comprador se compromete a revender al precio fijado y a no revender por debajo de ese precio".

La jurisprudencia inglesa ha admitido la validez del contrato tácito celebrado entre el productor y el detallista, mediante la inserción en las facturas, o envases de la cláusula de reventa a precio impuesto. El primer reconocimiento fué implícito en el caso "Taddy and Co v/ Sterious and Co" (1904). Taddy and Co vendían paquetes de tabaco a los que habían fijado un precio mínimo de venta al detalle. Las condiciones de venta estaban impresas sobre los paquetes y eran las siguientes: "La aceptación de las mercaderías equivaldrá a un contrato entre el comprador y "Taddy and Co", por el cual el

---

(1) Barret, op.cit. T. III, pág. 171 a 185.

comprador se compromete a observar las estipulaciones precitadas". Como el demandado Sterious había adquirido las mercaderías a un mayorista, no estaba vinculado por ningún contrato con los fabricantes. Así lo entendieron los jueces, quienes desestimaron la demanda, por entender que no existía ninguna relación jurídica entre Taddy and Co and Sterious and Co. En el año siguiente (1905) en el caso "Bonax v/ Pollar" expresamente se sentó la validez del contrato tácito.

### III. CASO EN QUE LA VENTA NO SE REALIZA DIRECTAMENTE ENTRE LOS CONTRATANTES.

Ya en el caso anteriormente citado el juez Swinfen desestimó la demanda, por entender que las obligaciones eran unilaterales y sólo estaban a cargo del demandado, Sterious and Co. De esa circunstancia deducía la inexistencia de convención.

En un caso exactamente igual "Mac Gruther v/ Pitcher" un fallo de la Corte de Apelaciones fijó la jurisprudencia inglesa en ese sentido. Tendremos oportunidad de apreciar en el Capítulo siguiente como la jurisprudencia francesa, la ha superado, admitiendo la validez de los contratos tácitos, en estos casos.

En 1915 en el caso "Dunlop Pneumatic Tyres Co v/ Selfridge and Co Ltd." la Cá-

para de los Lords, confirmando un fallo de la Corte de Apelaciones, decide: 1º no existe contrato tácito entre el fabricante y el detallista, cuando este último no compra directamente al fabricante; y 2º que el mayorista no puede ser considerado como agente del fabricante cuando revende al detallista. (1).

#### IV. LAS INVENCIONES Y EL PRECIO IMPUESTO

Cuando un individuo logra fabricar un objeto totalmente desconocido, es invitado por el Estado inglés a describir los detalles de su invención, en un documento conocido con el nombre de "Specification" a fin que la posteridad pueda beneficiarse con este aumento de los recursos de la civilización, después de un tiempo dado. Como recompensa el Estado le acuerda, por un período de 16 años un monopolio completo sobre la fabricación, venta y locación de su invento.

En 1906, el juez Buckley en "Badsche Anilin und Soda Fabrik v/ Otto Isler" decía: "cuando un inventor vende sus artículos y el comprador lo emplea como le place, no hay evidentemente ninguna infracción a su patente de invención, por cuanto la ley presume que la venta ha comportado una entera autorización para ser utilizado como

---

(1) Barret, op.cit. T. III, pág. 190 a 199.

el comprador desee. En ausencia de condiciones, esta autorización implícita es una autorización de emplear, de vender, o de usar el artículo como le plazca al adquirente".

Pero si el inventor impone una condición en la primer venta, esta condición seguirá al artículo vendido como una verdadera servidumbre mobiliaria, en tantas manos como pase: "Es posible insertar condiciones que se transmiten con las mercaderías patentadas porque ellas son de una calidad especial y característica que no pueden ser empleadas o vendidas sin autorización del titular: difieren así de las mercaderías ordinarias cuya venta no puede ser condicionada (Mac Gruther v/ Pitcher)

Barret observa que el juez consideró los artículos de marca a los que se refería el caso Mac Gruther v/ Pitcher como "mercaderías ordinarias". Esta es la causa que explica el error de la jurisprudencia inglesa, señalada en el punto anterior. Juzgan a los artículos de marca, como si se tratara de productos anónimos".

En 1909 el juez Parker, en "Gillette Safety Razor v/ A. W. Gamage Ltd" expresaba: los demandados al vender una hoja Gillette a un precio inferior al fijado, han contrariado las condiciones de la autorización acordada en ocasión de la primer venta del artículo, y por consiguiente han infringido las disposiciones sobre patentes en cuestión".

Después de 1911, la jurisprudencia fué definitivamente fijada en ese sentido a raíz de un fallo del Comité Judicial del Consejo Privado, reformando una sentencia de la Corte Suprema de Australia, en el caso: "National Phonograph Co of Australia Ltd. v/ Walter T. Menck".

## Sección II. REGLAMENTACION COLECTIVA

Durante varios años la jurisprudencia inglesa estuvo profundamente dividida con respecto a la licitud de las coaliciones comerciales o profesionales, en dos tendencias perfectamente definidas; una sosteniendo un criterio de abstención, la segunda propugnando la intervención.

La doctrina de la abstención fué consagrada por la Cámara de los Lords, en el célebre caso "Allen v/ Flood, juzgado el 14 de diciembre de 1897. Tuvo su origen en un conflicto suscitado entre obreros metalúrgicos, adheridos a una Trade-Union, y dos obreros carpinteros: Flood y Taylor. El reglamento de la Trade-Unión prohibía a sus afiliados ocuparse en tareas ajenas a su especialidad, pero reclamaba la exclusividad de los trabajos metalúrgicos para sus miembros. Flood y Taylor estaban al margen de la reglamentación, y Allen -delegado del sindicato para el distrito de Londres- obtuvo su separación, amenazando a la empresa constructora con el retiro de todos los obreros metalúr-

gicos. Flood y Taylor iniciaron acción por daños e intereses contra Allen. El fallo de primera instancia, y el de la Corte de Apelaciones les fué favorable, pero fué revocado por la Cámara de los Lords de sestimando la demanda. Este fallo se basaba en dos anteriores de la misma jurisdicción: "Mogul Steamship Co v/ Mac Gregor A.C." de 1892 y "Bradford Corporation Case" donde se asentaban análogos puntos de vista.

La doctrina contraria tuvo su origen en decisiones anteriores de las Cortes de Apelaciones, y principalmente en un fallo de la Cámara de los Lords, "Quinn v/ Leathem". Leathem modesto patrono panadero, a raíz de haber empleado a un obrero no agremiado fué intimado por el Sindicato a despedirlo. Habiéndose negado el Sindicato resolvió el retiro de obreros de su establecimiento, o incluso obtuvo que clientes de Leathem le suspendieran las compras. El Tribunal admitió la demanda, y condenó a los dirigentes del sindicato.

En 1925, La Cámara de los Lords resolvió esta dualidad de criterio fijando el definitivo en el caso "Sorell v/ Smith". El litigio tuvo su origen en un conflicto suscitado entre el Sindicato de los comerciantes de diarios (Trade-Union) que propugnaba una limitación por zona de los negocios de venta al detalle, y algunos mayoristas que no aceptaban tal temperamento. Sorell que era un detallista, se provisionaba en la casa Ritchie Fré



res, mayorista, y siguiendo las instrucciones del Sindicato, suspendió sus compras a éstos, haciéndolas a Watson e H. que apoyaban la política de la Trade Union. Los propietarios de los principales diarios de Londres, constituyeron un Comité para defender sus intereses, entendiendo que la actitud de la Trade Union los perjudicaba. Se negaron a vender sus periódicos a Watson e H., y amenazaron con suspender el aprovisionamiento a otro fuerte mayorista W. H. Smith e H. que a su vez surtía al primero. Sorrell se presentó incoando juicio contra el Comité de Proprietarios de Periódicos, pero tanto la Corte de Apelaciones como la Cámara de los Lords, rechazaron la demanda, entendiendo que los acusados "no habían cometido, ni amenazado cometer ningún delito".

#### I CRITERIO DE LA CORTE DE APELACIONES

Al tratar en la Tercera Parte de este estudio, la reglamentación colectiva, tuvimos oportunidad de explicar el funcionamiento de los Sindicatos de Reglamentación de Inglaterra, y el significado de las "Stops Lists". La inclusión de los depreciadores en estas listas dió origen a distintos casos que fueron juzgados con distintos criterios, en el fuero civil y criminal. Estudiaremos uno y otro.

Ware y Freville, violó en 1919, el contrato de reglamentación que tenía firma-

do con la Motor Trade Association. Constatado la infracción este Sindicato, intimó a los deprecia-dores al pago de una multa y a suscribir un compromiso de no reincidencia, bajo pena de incluirlo en la lista de detención. Ware y Freville demandaron a la Motor Trade Association no prosperando su acción.

El segundo caso en que tuvo que actuar la Corte de Apelaciones fué el "Hardie and Lane v/ Chilton and others", también relacionado con los contratos de reglamentación de la Motor Trade Association. A raíz de haber vendido un automovil por debajo del precio impuesto, Hardie and Lane, fueron condenados por el Comité de la M. T.A: 1º A rescatar el automovil vendido; 2º Pagar una multa de 200 £; 3º Firmar una comunicacón, manifestando su decisi3n de no reincidir, destinada a ser publicado en "Motor Commerce", 3rgano de prensa de la Asociaci3n.

Hardie and Lane, hicieron un primer pago de 100 £, pero luego se negaron a pagar el saldo y siguieron acci3n contra la Motor Trade Association, por devoluci3n del importe abonado "bajo amenazas". La demanda fu3 desestimada, como tambi3n una ulterior pretendiendo una indemnizaci3n de "Motor Commerce" por haber hecho publicaciones donde se expresaba que ellos habían procedido en forma deshonesto, y los cubría de "odios, rencores y ridículo".

II. CRITERIO DE LA CORTE DE APELACIONES EN  
LO CRIMINAL.

En 1925, Read, propietario de un garage y no afiliado a la Motor Trade Commission, ofreció accesorios de automóviles por debajo del precio fijado por el Sindicato. Sometido el caso a la comisión de Stop Lists, el comerciante fué intimado al pago de 250 £ y a firmar una nota del mismo tenor de las anteriormente citadas. Read se negó a satisfacer las exigencias de la M.T.A., y su nombre fué incluido inmediatamente en la lista negra. Read querelló a la M.T.A., en la persona de P.I. Denyer, Control de "Stop Lists", y obtuvo un fallo favorable que fué confirmado por la Corte de Apelaciones en lo Criminal. En los considerandos se expresaba: "que si la asociación tiene el derecho de incluir en las "stop lists" a quienes no se sujetan a la reglamentación establecida, no le asiste el de exigir dinero para evitar esa sanción."

---oOo---

Existe pues en este asunto una situación harto curiosa. Dos actos cometidos en circunstancias análogas pueden ser juzgados diferentemente por Tribunales de distinto fuero: La Corte de Apelaciones en lo Criminal castigará como una

infracción penal grave violatoria de la Sec. 29 de la "Larceny Act", el hecho que miembros de un sindicato exijan y reciban dinero a fin de no pe-  
nar con la inclusión en las listas negras a miembros de la asociación que hayan violado la reglamentación; y la Corte de Apelaciones en lo Civil, resolverá en una acción de repetición de lo abonado por ese concepto, que la exigencia es procedente y que la restitución de lo abonado no corresponde.

## CAPITULO SEGUNDO

### LEGISLACION Y JURISPRUDENCIA EN FRANCIA

Teniendo en cuenta la influencia inspiradora que el derecho francés ha tenido con respecto al nuestro, resulta de particular importancia el estudio de las normas legales y su interpretación judicial, que intentaremos en el curso del presente Capítulo. En el tomo tercero de su obra ya citada, Barret hace un análisis profundo y una investigación de gran mérito científico, sobre el problema en Francia. Uno de los méritos que podrían señalársele a ese trabajo es la documentación completa que ostenta, fruto de sus búsquedas en los archivos de los: "Syndicat National de la Réglementation", "Syndicat Général de la Réglementation", "Syndicat des Marques Alimentaires Réglementées", y "Groupe des Parfumeurs de Marques Réglementées", que han permitido el conocimiento y divulgación de numerosas decisiones judiciales sumamente interesantes que no habían sido publicadas. Hemos completado nuestra información principalmente con la consulta de las obras de: Favre-Gilly "La politique des Prix-Fixes"; León Mazeaud "Le problème des Unions de Producteurs devant la loi française", "Le délit d'altération des prix" y "Le régime

juridique des ententes industrielles et commerciales en France".

Es interesante destacar que la legislación francesa -a diferencia de la inglesa- establece un régimen preferencial para los artículos de marca, sancionado en la ley del 23 de junio de 1857, y refirmado en 24 de junio de 1928 por el texto legal que ponaba: "a toda persona que haya fraudulentamente suprimido, ocultado, alterado o modificado de cualquier manera los nombres, signos, monogramas, letras, cifras, números de serie, emblemas, signos de toda naturaleza, colocados sobre las mercancías a fin de identificarlas". Y particularmente son pasibles de penas: "aquellos que, a sabiendas, exponen, ponen en venta y venden las mercancías así alteradas, o que las detentan en sus locales comerciales". Este estatuto particular para los artículos de marca, ha sido confirmado, explicado y ampliado por una jurisprudencia continuada y profusa (Corte de París, 11/3/926; id. 15/12/904. Trib. Comercial de Rochefort 27/11/906; Trib. Comercial de Oran 22/6/925; Trib. Comercial de Nice 12/1/929; Corte de París 17/12/932, etc.etc.)

Es interesante, por ejemplo, leer un fallo de la Corte de París de 11 de noviembre de 1926, que dice, entre otras cosas: "Atento que no se trata en su esencia de la venta de un artículo de libre concurrencia...; que el litigio ha sido originado por la venta de un artículo identifi-

cado por el nombre del fabricante y cuya propiedad exclusiva le pertenece...."

El principio sentado, tan importante por las conclusiones que encierra, ha servido como premisa para la jurisprudencia francesa, y ha sido desarrollado por fallos ulteriores, como tendremos oportunidad de apreciar más adelante.

Siguiendo el criterio impuesto en el Capítulo anterior, haremos una subdivisión, para el estudio por separado de la reglamentación individual y la reglamentación colectiva.

### Sección I. REGLAMENTACION INDIVIDUAL

Como hemos visto anteriormente la reglamentación individual, puede ser hecha mediante la concertación de contratos expresos ó tácitos. Fundamentalmente la situación es igual, sólo existe una diferencia formal.

#### I. CONTRATO DE REVENTA A PRECIO IMPUESTO. CARACTERISTICAS.

Tres son las características principales del contrato de reventa a precio impuesto a saber:

1º Es sinlagmático. Habíamos visto como

el punto había sido controvertido por los jueces ingleses quienes llegaron a igual conclusión. También en Francia, un fallo del Tribunal de Comercio del Sena sostuvo en 1912, la unilateralidad resultante de la estipulación: "atendiendo a que el compromiso contraído por Bac, el 25 de mayo de 1909 de no revender a los detallistas por debajo de ciertos precios fijos, no puede constituir una convención sinalagmática; pero este compromiso, es en efecto unilateral desde que comporta una sola obligación a cargo de Bac". Esta teoría evidentemente errónea ha sido refutada en fallos posteriores que fijaron certeramente las obligaciones a cargo del fabricante y del intermediario. Para el intermediario la restricción de venta es una prestación similar al pago. Así como el pago es condición para el uso y disposición de la cosa, la cláusula de reventa es otra condición a cargo del comprador. Las contraprestaciones del fabricante han sido enunciadas así: 1º Imponer un precio de reventa a todos los intermediarios susceptibles de competir con el contratante; éste entonces puede contar con un margen regular de beneficios; 2º a rescatar los productos deteriorados, o que por cualquier circunstancia no puedan ser vendidos como nuevos; 3º a rescatar también los stocks provenientes de liquidaciones o quiebras, y que serían colocados en el mercado por debajo del precio impuesto; 4º a permitir al intermediario el goce del renombre de su marca, facilitándole sus ventas.



2º) Es de plazo indeterminado. Resulta del fin perseguido: evitar el envilecimiento de precios. Es evidente que el fabricante busca efectos permanentes, sin limitación en el tiempo. Pero este contrato de duración ilimitada no ha sido considerado por la jurisprudencia como nulo "ab initio"; sino que consagró su validez afirmando el derecho de las partes de solicitar su rescisión. Al efecto se aplicaron las disposiciones del Código Civil referentes a la disolución de sociedades y a la locación de servicios. El artículo 1869 del Código Civil, admite la disolución de una sociedad por la voluntad de una de las partes, pero sólo se aplica cuando la duración es ilimitada. La rescisión se opera por una renuncia de buena fe y siempre que no sea intempestiva. Posteriormente esa disposición fué completada por el art. 1º de la ley del 27 de diciembre de 1890, determinando que la locación de servicios sin plazo de duración puede cesar por la voluntad de una de las partes contratantes.

Ante estas disposiciones se ha admitido que el comprador podrá rescindir su contrato con el fabricante, absteniéndose de vender sus artículos, de lo contrario deberá solicitar la disolución judicial. (Tribunal de Comercio del Sena, 28 de marzo de 1906).

3º) Es absoluto en cuanto al espacio. El contrato es igualmente concluído sin limitación de lugar. Un fabricante no puede imponer a un interme-

diario un precio de reventa en una región y abstenerse de hacerlo en otra, pues sería ilógico. La naturaleza y el fin del contrato no se presta a una limitación de este género.

## II. VALIDEZ DEL CONTRATO DE REVENTA A PRECIO IMPUESTO.

Se ha discutido la validez del contrato de reventa a precio impuesto sosteniendo que viola los dos grandes principios contenidos en la ley de 17 de marzo de 1791: libertad de comercio, y libertad de concurrencia. Después que el intermediario ha adquirido el producto, es propietario, y como tal tiene derechos absolutos de uso y disposición: puede enagenarlo, donarlo o destruirlo a su arbitrio.

Contestando al argumento se ha manifestado que la libertad de comercio no es absoluta, por cuanto admite restricciones de orden público y de orden privado. A la primera categoría correspondería las numerosas restricciones legales a las industrias hechas consultando el interés general o el provecho del Estado.

Se ha señalado que respecto a la segunda categoría corresponde señalar que la libertad de comercio tiene por límite la libertad de contratación; que si en virtud de la prime-

ra tiene derecho el fabricante a vender sus artículos de marca, en base a lo que la segunda también puede imponer contractualmente condiciones a esa venta, así como el adquirente tiene derecho de aceptarlas o no. Surge esta tesis de un fallo del Tribunal de Comercio del Sena, del 6 de agosto de 1930: "Atento que, si el detallista tiene el derecho de vender al precio que le conviene los objetos no reglamentados, que el ha adquirido para las necesidades de su comercio, si tiene derecho de vender aún con pérdida toda la mercadería de la que es propietario por haberla adquirido, y puede en consecuencia disponer de ella libremente, incluso destruirla, no puede hacer lo propio si se trata de un artículo que no es de libre concurrencia, que no ha sido fabricado por numerosos industriales y librado por cualquiera de ellos a todo comprador y si en cambio esta facultad de vender ha sido precedida por un convenio estipulado con el fabricante; que en efecto este último encuentra en los principios mismos de la libertad de comercio el derecho de vender sus productos a un precio fijado, así como el derecho de imponer un precio de reventa también fijado por él, a todos los productos que ostentan su marca, y que están identificados con su nombre".

El segundo principio consagrado por la jurisprudencia y que consagra la licitud del contrato de reventa a precio impuesto, es que no es contrario al interés público, desde que

es conforme a los intereses del productor, distribuidor y consumidor. Favorece al primero evitando la depreciación de su marca, al segundo asegurándole un beneficio cierto y razonable y evitándole los perjuicios que se derivan de una especulación a la baja que pueden hacer sus competidores y al consumidor lo beneficia permitiendo que pueda adquirir los artículos de marca que prefiera a un precio estable.

Es interesante destacar como ha evolucionado la jurisprudencia francesa, en el punto que estudiamos.

En los fallos de la Corte de Burdeos de 28 de mayo de 1861; del Tribunal de Angouleme, del 3 de febrero del mismo año; del Tribunal del Sena del 2 de noviembre de 1868; de la Corte de París del 2 de diciembre de 1869; se admitió implícitamente la validez del contrato de reventa a precio impuesto. Pero recién en junio 6 de 1903, por primera vez se condena a un detallista que no había respetado el contrato de reglamentación, al pago de una indemnización, por un fallo del Tribunal de Comercio del Sena.

Y definitivamente la Corte de París en agosto 1 de 1907 proclama sin ambages la licitud de estos contratos: "Un fabricante que pone en venta bajo una marca determinada un producto cuyos similares están en el comercio, puede imponer a aquellos que lo revenden a los consu-

midores la obligación de respetar un precio determinado; esta convención libremente estipulada es lícita y obligatoria para las partes en tanto no sea rescindida por una decisión judicial o por el consentimiento de los contratantes".

De algunos fallos posteriores surgen las dos condiciones que la jurisprudencia exige para la validez de estos contratos: a) que el producto de marca no sea de primera necesidad; b) la medida debe tener por fin evitar el envilecimiento de la marca. (Tribunal Comercial de Lille, 9/12/929; Corte de París 17/12/932 y Tribunal de Comercio del Havre, 25/4/932). La primera condición ha sido aclarada posteriormente, "siempre que el producto no entre en la categoría de aquellos indispensables a la existencia". La definición que surge resulta -como señala Barret- un poco vaga y harto elástica. Se podría argumentar -con el mismo autor- que ningún producto de marca sería de primera necesidad, por no ser indispensables a la existencia. En efecto el artículo de marca, es siempre de calidad y es precisamente la garantía de esa calidad que lo distingue de sus similares anónimos que lógicamente tienen un precio inferior.

"Cada vez que el producto de marca sea susceptible de ser reemplazado por un similar, el fabricante podrá imponer, en derecho, un precio de reventa al detalle". "Podrá garantizar el valor de su marca contra toda maniobra ten-

diente a envilecerla" (Corte de Douai, 29/6/933). El criterio que en definitiva ha primado es que un fabricante puede reglamentar el precio de detalle siempre que no posea un monopolio de producción y que se trate de un producto de gran consumo. Además el precio impuesto debe tener por fin evitar una baja exagerada de precios, o cualquier otra maniobra que lesione su marca.

### III. VALIDEZ DEL CONTRATO TÁCITO

El derecho francés ha admitido la validez del contrato tácito ya sea originado por la mención que el fabricante puede efectuar sobre las facturas, o envases del producto, o bien mediante la agregación de la estampilla, "label" o "vignette" del sindicato de reglamentación.

El primer derecho descansa sobre el art. 109 del Código de Comercio que dispone que las compras y ventas se constatan no solamente por actos públicos y por documentos firmados, sino también por la correspondencia de las partes y por las facturas aceptadas. Es suficiente pues que el comerciante acepte la factura donde consten las condiciones de venta para que el contrato se perfeccione. Y la doctrina y jurisprudencia ha admitido la validez de la aceptación tácita, proveniente del silencio del comprador (Trib. Com. Romorantin, 28 de abril de 1914: "Atento a que el

compromiso de Beaujoint (detallista) con Lagrilliere (fabricante) resulta de la aceptación tácita de la factura; que esta factura al transmitir a Beaujoint la obligación de respetar los precios marcados de los productos revestidos de la marca de fábrica de Chevret (Syndicat National de la Réglementation), a dado a éste el derecho de intervenir solidariamente con Lagrilliere contra la violación de las obligaciones que importan su marca".

Quando las facturas del fabricante no enuncian las condiciones de venta que están inscriptas sobre el producto mismo, la jurisprudencia ha estimado que también existe contrato tácito, si el comprador acepta la mercadería sin formular reservas. (Corte de París, 7/7/925).

---oOo---

Estudiaremos el segundo caso enunciado; cuando la obligación surge de la simple colocación sobre los artículos del label del sindicato de reglamentación. El art. 5 de la ley del 12 de marzo de 1920 dispone que "los sindicatos pueden registrar sus marcas o "labels" en virtud de la ley del 23 de junio de 1857 y pueden reivindicar su propiedad exclusiva en las condiciones de dicha ley".

Un fallo muy interesante de la Corte de Casación sentó jurisprudencia admitiendo la validez del contrato tácito, por el solo

hecho de llevar los artículos el "label" del sindicato:....."atento, que resulta del fallo apelado por B. reconoce haber adquirido al fabricante L. y revendido por debajo del precio marcado productos farmacéuticos revestidos con la marca de fábrica U.C.P. y de la viñeta de la "Nationale Réglementation", Sindicato profesional de farmacéuticos, fundado con el fin de reglamentar la venta de especialidades y de evitar su depreciación mediante el envilecimiento de precios; que el actor no prueba haber formulado protesta o reservas a la recepción de las facturas con los productos que llevaban al "label" del sindicato así como la inscripción "todo producto revestido de esta viñeta debe ser obligatoriamente vendido al precio marcado bajo pena de responder por daños e intereses"; que se ha constatado que el actor conocía tanto por la correspondencia cambiada como por avisos y otros impresos que le fueron remitidos la obligación perfectamente lícita que resulta para el vendedor de la colocación de la viñeta del sindicato sobre cualquiera de sus productos; atento que en presencia del silencio guardado por el actor al recibo de las facturas, surge su aceptación de someterse a la obligación impuesta como condición absoluta de la transacción...." (Corte de Casación, 3 de mayo de 1920).

Esta doctrina ha sido seguida por la jurisprudencia subsiguiente que ha refirmado el derecho de los fabricantes de imponer precios de reventa, mediante la simple colocación



sobre los productos de las marcas características de los sindicatos de reglamentación. (Tribunal del Comercio del Sena, 10/5928; id. 5/10/923; id. 30/4/925; Trib. de Comercio de Lille 13/1/931, etc.).

IV. CASOS EN QUE EL DETALLISTA NO COMPRÓ DIRECTAMENTE AL FABRICANTE.

Fallos del Tribunal del Sena de 1909, confirmado por la Corte de París en 1911, no admitía la existencia de obligaciones cuando el detallista no había adquirido los productos al fabricante.

En una sentencia del Tribunal de Comercio de Villefranche, del 21 de febrero de 1928 se resolvió: "Atento que los Establecimientos J. tienen derecho a exigir a sus compradores el respeto de los precios de venta fijados, y resulta de las constancias y hechos de la causa que las mercaderías vendidas en último lugar por L. no habían sido adquiridas a los Establecimientos J. sino a terceros; que a falta de compromiso contraído por L., es suficiente que la obligación de vender a precio marcado, haya sido puesta en su conocimiento en el momento mismo de la recepción del producto, sin que formule protesto o reservas para que pueda decirse que la ha aceptado tácitamente".

La única condición pues, exigida para que exista contrato tácito es que el

último vendedor tenga conocimiento de la obligación impuesta por el fabricante.

V. EXCEPCIONES AL CARACTER OBLIGATORIO DEL PRECIO IMPUESTO.

Es de la esencia del precio impuesto el carácter obligatorio del sistema y la ausencia de discriminación entre todos los consumidores. Persigue como fin fundamental la defensa de la marca del fabricante, y asegurar al intermediario un margen equitativo y uniforme de beneficios brutos. Sin embargo se han planteado diversas cuestiones, atendiendo al carácter de los adquirentes y que pretenden ser excepcionados del sistema. Las principales son:

1º Obras de asistencia social y mutualidades.

Argumentando que por la naturaleza de estas asociaciones, no debían realizar beneficios, pretendieron apartarse de los precios impuestos. Se planteó el caso que fué resuelto por primera vez por la Cámara Criminal en 22 de diciembre de 1900, en los siguientes términos: "Que pertenece a las mismas sociedades determinar el modo y las condiciones de proveer de medicamentos a sus adherentes .... Si por los arts. 1 y 8 de la ley del 1 de abril de 1898, las farmacias de socorros mutuos no pueden proveer de medicamentos más que a los miembros de dichas sociedades y a sus familias, corresponde que ellas mismas, establezcan las con-

diciones y el modo de esta provisión, especialmente respecto a la gratuidad. Además si los principios que rigen esas sociedades se oponen a que efectuen actos de comercio, no es posible calificar así las distribuciones hechas a título oneroso en dichas farmacias, puesto que los precios han sido establecidos de tal manera que no pierdan su carácter de asistencia; estos precios constituyen un simple suplemento de cotización destinado a cubrir los gastos de las farmacias".

En otro caso, el Tribunal de Comercio del Sena en una sentencia del 19 de julio de 1928 estableció que "el carácter de sociedad de socorros mutuos, que no persiguen la obtención de lucro, no es suficiente para eximir a la Union Mutualiste des Cantons de Roubáix, de cumplir los compromisos contraídos". En el mismo fallo se dejó constancia que la especialidad farmacéutica es un producto fácilmente sustituible, y que el fabricante tiene el "derecho de establecer y de modificar el precio de reventa y aún de excluir a los intermediarios que no cumplan con los compromisos contraídos".

En contra de esta tesis se pronunció el Tribunal Civil de Marsella en 2 de junio de 1932, sosteniendo que las farmacias mutualistas pueden vender a sus adherentes las especialidades sin tener en cuenta los precios impuestos.

2º Adjudicaciones públicas. No es de aplicación la política de los precios impuestos, en las adjudicaciones públicas; así fué resuelto en 3 de marzo de 1925, por la Corte de París, a raíz de una licitación efectuada por el Ministerio de Instrucción Pública, y en cuya oportunidad el Sindicato de Editores resolvió el mantenimiento de los precios impuestos. El tribunal citado, resolvió, confirmando el fallo del inferior, condenar a los dirigentes del sindicato aplicando el art. 412 del Cód. Penal que prevé y pena el hecho de "trabar o entorpecer la libertad de concurrencia, en las adjudicaciones públicas, por vías de hecho, violencia o amenazas, sea antes o durante la subasta."

3º Monopolios. En igual sentido la Corte de Liége, resolvió la improcedencia de los precios impuestos en caso de monopolio. El fundamento de la decisión es fácilmente perceptible. El precio impuesto tiende a evitar la depreciación de una marca, con los consiguientes perjuicios que se deriven para el fabricantepropietario. En caso de monopolio esos inconvenientes no se presentan, y la concurrencia que ha desaparecido entre los productores debe ser restablecida entre los intermediarios.

## Sección II. REGLAMENACION COLECTIVA.

En la Tercera Parte de este trabajo tuvimos oportunidad de estudiar, con algún detenimiento, la reglamentación colectiva de los precios de reventa. Ante la ineficacia, o eficiencia relativa los fabricantes y/o intermediarios, a fin de fortalecer su acción, se agruparon en asociaciones profesionales, generalmente denominadas "sindicatos". Estos sindicatos tienen por fin coordinar sus esfuerzos a efectos de lograr el mayor respeto a los contratos de reglamentación cuyas condiciones fijan individualmente. Las sanciones que se adoptan contra los depreciadores son tomadas solidariamente por todos los miembros agremiados. Es evidente pues que el análisis jurídico debe tener en cuenta además del elemento: precio impuesto, un segundo que es: el derecho de coalición. El primer aspecto de la cuestión ya ha sido fijado al estudiar la reglamentación individual; resta dilucidar el segundo. Ordenaremos la exposición siguiendo los principales textos legales que rigen la materia a saber: el art. 419 del Código Penal, antes de la reforma; la ley del 29 de abril de 1916 sobre especulación ilícita; y la ley del 3 de diciembre de 1926 reformando la disposición penal antes citada. Seguiremos en esta parte las opiniones de Barret, Mazeaud y Favre-Gilly, cuyas obras ya hemos citado.

I. LOS SINDICATOS DE REGLAMENTACION Y EL  
ART. 419 DEL COD. PENAL ANTES DE LA RE  
FORMA.

Antes de la ley de 1926  
 los tribunales franceses aplicaban el art.  
 419 (1), del Código Penal.

Barret, siguiendo a Léon  
 Mazeaud, enumera los siguientes elementos ca-  
 racterísticos del delito previsto por el art.  
 419:

- 1º) Que se trate de una "misma mercadería";
- 2º) Que exista una alteración de precio;
- 3º) Que esa alteración haya sido provocada por "los principales detentores";

---

(1) Su texto era el siguiente: "Tous ceux qui, par des faits faux ou calomnieux semés a dessein dans le public, par des offres faites aux prix que demandaient les vendeurs eux-mêmes, par réunion ou coalition entre les principaux détenteurs d'une même marchandise ou denrée, tendant a ne la pas vendre ou a ne la vendre qu'a un certain prix, ou qui par des voies ou moyens frauduleux quelconques auront opéré la hausse ou la baisse du prix des denrées ou marchandises ou des papiers et effets publics au-dessus ou au-dessous des prix qu'aurait déterminés la concurrence naturelle et libre du commerce, seront punis d'un emprisonnement d'un mois au moins, d'un an au plus, et d'une amende de 500 a 10.000 francs. Les coupables pourront de plus être mis, par l'arrêt ou le jugement, sous la surveillance de la haute police pendant deux ans ou moins et cinq ans au plus", y 420: "La peine sera d'un emprisonnement de deux mois au moins et de deux ans au plus, et d'une amende de 1.000 francs a 20.000 francs, si ces manœuvres ont été pratiquées sur grains, grenailles, farines, substances farineuses, pain, vin ou toute autre boisson. La mise en surveillance qui pourra être prononcée sera de cinq ans au moins et dix ans au plus")

4º) Intención culpable (para Mazeaud) y "que persigan un fin culpable" (según Barret).

Desarrollaremos someramente los cuatro puntos.

## I

La primera coalición sea efectuada entre los dotentores de una misma mercadería o género de mercancías. Deben coexistir pues dos subcondiciones: a) que se trate de una mercancía; b/ que se trate de una "misma" mercadería, género de mercancías, o papeles o efectos públicos. Corresponde pues establecer previamente que se entiende por mercadería. Dos teorías existen al respecto;

a) "Por mercadería entendiéndose las cosas corporales que se cuentan, pesan o miden y son destinadas a ser transmitidas en el comercio por medio de la compra-venta"; (Corte de París, 16/5/839)

b) "Es mercadería todo bien incorpóreo o corpóreo que es objeto de especulaciones comerciales y tiene un precio habitualmente determinado por la libre y natural concurrencia del comercio en que se encuentra" (Cám.Criminal, 9/8/939; id. 16/5/845; Corte de Casación, 9/12/836)

Según se adopte una u otra de estas definiciones, el artículo de marca deberá ser considerado como "mercadería" a los

efectos de la aplicación del art. 419 que estudiamos. En efecto ya hemos visto como en el artículo de marca coexisten dos elementos: uno físico, material, la mercancía intrínsecamente considerada, otro incorpóreo, el "good will". Parece que la jurisprudencia se ha inclinado más bien a adoptar la segunda tésis, que comprende entonces también al artículo de marca, aún en sus valores incorpóreos o intelectuales anejos a la marca.

La segunda cuestión a resolver es la de establecer si se tratan de una "misma" mercadería. El punto, de por sí difícil ya que la ley no ha establecido ningún criterio que facilite la interpretación, ha sido sumamente controvertido. En efecto, una interpretación estricta anularía el campo de acción de la disposición penal que estudiamos, ya que es evidente que dos artículos provenientes de fábricas distintas no pueden ser "idénticos". Cada fábrica tiene sus procesos productivos y siempre existirían diferencias más o menos apreciables. El Prof. Percerou propone como elemento base el concepto de concurrencia: "Existe coalición sobre las mismas mercaderías cuando entre los productos objeto de la "entente" existe una analogía tal que el precio corriente de unos influyan fatalmente sobre el precio corriente de los restantes". Mazeaud, entiende "que este criterio es muy amplio. Según él, el artículo 419 comprendería las unio-



nes verticales, pues los precios de la materia prima influyen fuertemente sobre el precio de los productos fabricados; materias primas y productos fabricados; minerales de hierro y maquinarias agrícolas serían "una misma mercadería". No es -entendemos- lo que ha querido decir el legislador (1). Pero si bien ese autor disiente formalmente con el concepto de Percerou, coincide con Barret en admitir que es el elemento "concurrentia" el definitivo para fijar el alcance de la expresión. "Una mercadería es "la misma" que otra cuando es susceptible de participar con ella en la concurrentia comercial" (2). Esta segunda condición se vería cumplida en los sindicatos que persiguen la reglamentación de los precios de reventa, desde que dependiendo su éxito de las sanciones económicas, siempre tratan de agrupar al mayor número posible de fabricantes y evidentemente se encuentran agremiados los productores de una "misma mercadería" en el sentido que acabamos de establecer. Igualmente se vería cumplida la condición, sin lugar a dudas, en los sindicatos de intermediarios que persiguen la misma política de venta.

## II

El segundo elemento que

---

(1) Mazeaud L. op.cit.pág.219 y 220.

(2) id. id. 219.

configura el delito, es el de la alteración de los precios determinados por "la concurrencia natural y libre del comercio". Evidentemente los sindicatos de reglamentación que tienen por fin evitar el envilecimiento de precios, provocarán un aumento en los precios de venta, en relación con los precios en vigencia durante la depreciación. Pero es elemental que esos precios no pueden ser considerados como resultante de la "concurrencia natural y libre". Así lo ha entendido la jurisprudencia francesa en reiterados fallos, convalidando los Sindicatos de Reglamentación "que tienen por fin no aumentar el precio corriente de sus productos determinando un alza ficticia, sino impidiendo su envilecimiento y atenuando los efectos de una competencia funesta" (Corte de Grenoble, 1/5/894; Trib. de Comercio de Lille, 6/1/914, etc.). Si el Sindicato apartándose de sus fines, "trata de procurar un beneficio que no sea normal y equitativo para los productores e intermediarios" caería bajo la sanción del art. 419. Observamos sobre el particular, que no son los sindicatos los encargados de fijar las condiciones de venta, ni de establecer el monto de los precios y por consiguiente el "quantum" de los beneficios, sino que unas y otros son fijados individualmente por los productores, siendo de resorte del sindicato asegurar su cumplimiento. Las sanciones pues, más bien tendrían que recaer -en caso de delito- sobre los fabri-

cantes y no sobre los sindicatos de reglamentación.

### III

La alteración de precios debe ser determinada por "los principales detentores de la mercadería". Se ha interpretado que por detentores se entiende aquellos que poseen materialmente la mercadería. Así los fabricantes son considerados ordinariamente como los primeros detentores de sus mercancías. Se ha discutido si la coalición debe comprender a los "principales" detentores de las mercaderías tomando como base a todo el país o sólo una región. La jurisprudencia ha fijado como elemento determinante la posibilidad de determinar una alteración de precios. Si existe esta alteración de precios determinada por acuerdo entre los productores, se ha interpretado que ellos tenían la fuerza suficiente, desde que lo lograron, y no interesa si se ha producido sólo en una región o en todo el país. Se señaló que los sindicatos de reglamentación no tienen por fin alterar los precios, ya que la competencia entre los fabricantes continúa en su plenitud, y sólo buscan evitar el envilecimiento de sus marcas. No pueden ser considerados entonces como "principales detentores" ya que sus beneficios no aumentan por el hecho de la coalición (Corte de París 14/4/891; Trib. de Montpellier 16/7/914; etc.).

Con respecto a los detallistas no se podrían seguir el mismo razonamiento, desde que realizan un margen de beneficios determinado por la coalición, a pesar de no intervenir en la alteración de los precios.

#### IV

La jurisprudencia ha interpretado que no existía "intención o fin culpable" en la acción de los sindicatos de reglamentación.

Interpretando restrictivamente el art. 419 ha reservado su aplicación a los casos "en que comprueben maniobras fraudulentamente organizadas en vista del alza ficticia de precios de un producto determinado". Y ha resuelto reiteradamente la no aplicación de las disposiciones penales que estudiamos "a los grupos que tienen por fin evitar el envilecimiento de precios" (Corte de Casación 13/1/879; Trib. Comercial de Burdeos 2/1/900; Trib. Comercial de Rouan 7/2/900; etc.).

Según Barrot, esta interpretación se aparta de la letra de la ley que no exige más condiciones que: una coalición de los principales detentores de una misma mercadería o género de mercaderías tendiente a no venderlas más que a un precio determinado.

Se desprende de la síntesis efectuada que los Sindicatos de Reglamentación de Fabricantes recaían bajo la sanción del art. 419 del Código Penal de Francia, desde que su actividad sólo reunía dos elementos de los cuatro exigidos para configurar el delito penado. Los sindicatos de detallistas podrían ser condenados, aplicando el mismo artículo, si hubieran provocado una alteración de precios con el fin de asegurar a sus miembros beneficios exagerados.

II. LOS SINDICATOS DE REGLAMENTACION Y LA  
LEY DEL 20 DE ABRIL DE 1916 SOBRE ES-  
PECULACION ILICITA.

A fin de prevenir y castigar algunos abusos que pudieran ser cometidos, aprovechando el estado anormal determinado por la guerra, el Congreso de Francia sancionó una ley de emergencia modificando el art. 419 del Cód. Penal (1).

---

(1) La modificación estaba contenido en el art. 10 de la ley que disponía textualmente: "Seront punies des peines portées en l'article 419 du Code Pénal, tous ceux qui, pendant la durée ou l'application de la présente loi, soit personnellement, soit en tant que chargés, a un titre quelconque, de la direction ou de l'administration de toute société ou association, même sans emploi de moyens frauduleux, mais dans un but de spéculation illicite, c'est-à-dire non justifié par les besoins de leurs approvisionnements ou de légitimes prévisions industrielles ou commerciales, auront opéré ou tenté d'opérer la hausse des prix de denrées ou marchandises au-dessus du cours qu'aurait déterminé la concurrence naturelle et libre du commerce".

La jurisprudencia decidió que el delito de especulación ilícita estaría configurado siempre que el beneficio obtenido fuera exagerado y no estuviera en relación con los usos y prácticas del comercio (Corte de Casación 216/918).

Fundándose en este fallo, el Ministerio Público de Toulon acusó a dos fabricantes de artículos de marca, que habían impuesto a los comerciantes de esa ciudad la tarifa de precios de la Cámara Sindical de Mercadería de París. La acusación estaba basada sobre "los artículos 10 de la ley del 20 de abril de 1916 y 419 del Código Penal, por haber tratado conjunta y concertadamente, con un fin de especulación ilícita -es decir no justificado por las necesidades de sus aprovisionamientos ni por legítimas provisiones industriales o comerciales- de operar o tratado de operar el alza de mercaderías, especialmente hilo y algodón, por encima de los precios corrientes determinados por la concurrencia natural y libre del comercio".

El Tribunal de Comercio de Tolón condenó a los fabricantes acusados teniendo en cuenta el carácter de emergencia de la ley, que en su opinión, suspendía durante su vigencia el derecho que hasta entonces tenían los fabricantes de imponer un precio de reventa, y considerando además que los precios impuestos

"tenían en vista el logro de provechos excesivos mediante la venta de esos artículos".

La Corte de Apelaciones de Aix-en-Provence, en 19 de marzo de 1920 revocó el fallo del inferior, considerando que los beneficios -que los precios fijados importaban- tanto para los productores como para los intermediarios eran "equitativos y razonables".

Esta ley fué derogada en 20 de octubre de 1922.

### III. LOS SINDICATOS DE REGLAMENTACION Y LA LEY DEL 3 DE DICIEMBRE DE 1926.

Habíamos visto como la jurisprudencia francesa se había apartado de la letra del art. 419, a fin de contemplar necesidades imperiosas. La reforma insistentemente reclamada por la doctrina, vino a conciliar el derecho positivo de ese país con la realidad económica (1).

---

(1) Después de la reforma el art. 419 quedó re-dactado en la siguiente forma: "Tous ceux: 1º) Qui par des faits faux ou calomnieux se-més sciemment dans le public, par des offres jetées sur le marché a dessein de troubler les cours, par des suofres faites aux prix que demandaient les vendeurs eux-mêmes, par des voies ou moyens frauduleux quelconques; 2º) Ou qui, en exerçant ou tendant d'exercer, soit individuellement, soit par réunion ou coalition une action sur le marché dans le but de se procurer un gain qui ne serait pas le résultat du jeu naturel de l'offre et de la demande; auront directement ou par personne interposée, opéré ou tenté d'opérer la hausse ou la baisse artificielle du prix des den-rées ou marchandises ou des effets publics ou privés;

Seront punis d'un emprisonnement de deux mois à deux ans et d'une amende de deux mille à cent mille francs".

Barret clasifica así los elementos que configuran el delito después de la reforma:

- 1º) Naturaleza de las cosas cuyo precio debe ser alterado;
- 2º) Empleo de ciertos medios;
- 3º) Fin perseguido; alteración artificial de precios;
- 4º) Intención culpable.

El primero y último de estos elementos figuraban ya en el anterior texto legal, y por tanto fueron analizados en la Sección I de este Capítulo. Resta analizar los elementos 2) y 3): empleo de ciertos medios; y alteración artificial de precios.

Los medios que pueden ser empleados, están enunciados en los párrafos 1) y 2) del nuevo artículo. Como sólo los expresados en 2) afectan a la política de los precios impuestos, limitaremos a ellos nuestro examen.

Esos medios consisten en la "acción sobre el mercado con el fin de procurarse un beneficio que no resulte del juego natural de la oferta y de la demanda". Este concepto ha sido comentado por el Ministro de Comercio M. Bokanowski, en ocasión del debate en



el Senado de esta ley en la siguiente forma:

"Una acción sobre el mercado es evidentemente una expresión muy vaga y que podrían provocar dudas, si subsistiera en forma aislada, pero -como la ha definido el miembro informante de la Comisión- se trata de la acción destinada a alterar artificialmente el mecanismo normal del mercado por medio de maniobras de acaparamiento.... No puede tratarse en ningún caso de una acción normal, de la acción habitual del comerciante o del industrial que ofrece sus mercaderías en el mercado. El texto mismo lo dice sin ambigüedad: es necesario -para que sea punible- que la acción tienda no solamente a producir un beneficio, sino que ella determine una alteración del mecanismo normal del mercado, provocando un alza o baja artificial. Y no habrá un tribunal capaz de declarar que una acción normal puede producir un alza artificial. Si el alza es artificial, y solamente por ello, es abusiva; y desde el momento en que se puede probar que el alza es abusiva, se podrá igualmente, haber previamente establecido que la acción que la ha determinado estaba al margen de la práctica normal del comercio."

Se infiere fácilmente del texto transcrito que los sindicatos de reglamentación de precios de reventa, permanecen completamente excluidos del nuevo artículo, siempre que no realicen maniobras tendientes a ob-

tener beneficios abusivos, lo que como es lógico es materia que se aparta de sus fines, y por ende de la esencia de la política de ventas que estudiamos.

Es interesante destacar que la reforma ha incorporado la doctrina, ya aceptada por la jurisprudencia, que la coalición no constituye en sí misma ningún delito, siempre que sus fines y su acción tengan por objeto la defensa de intereses económicos respetables y no lesionen el interés general.

## II

El segundo extremo requerido es que el fin perseguido consista en la alteración artificial de precios, ya sea alza o baja, directamente o por interpósita persona. La ley pena además tanto la comisión del hecho, como la simple tentativa de efectuarlo. Los autores cuyas opiniones glosamos, comentan elogiosamente la reforma por entender que amplía convenientemente el campo de aplicación del nuevo texto penal.

### III. LOS SINDICATOS DE REGLAMENTACION Y EL ART. 419 DEL CODIGO PENAL, DESPUES DE LA REFORMA.

En forma unánime, la jurisprudencia ha convalidado la acción desa-

rrollada por los Sindicatos de Reglamentación después de la reforma de 1926.

Así el Tribunal de Comercio de Calais, en 23 de julio de 1931 declaró: "El Sindicato de Marcas Alimenticias Reglamentadas es un sindicato regularmente constituido con el fin de impedir el envilecimiento de marcas....; se trata de un sindicato profesional regular destinado a proteger los intereses de profesiones similares o conexas según los términos de la ley del 21 de marzo de 1884 reforzados por la del 12 de marzo de 1920 ...; que no procede en el caso de autos, invocar el delito de coalición previsto por la ley contra aquellos que atentan contra la libertad de comercio".

Y la Corte de París posteriormente, en 17 de diciembre de 1933, confirmando una decisión del Tribunal de Comercio del Sena, admitió una acción de indemnización seguida por el Sindicato de Perfumistas contra un depreciador, expresando: "Que la intervención del grupo de perfumistas de marcas reglamentadas es admisible en una causa donde están en juego cuestiones que afectan intereses generales de la industria de sus miembros; Considerando, en efecto, que el objeto del grupo especificado en el art. 2 de sus estatutos, es el de defender la propiedad y el valor de las marcas de sus adherentes contra toda maniobra

practicada en violación de las condiciones , por ellos, estipuladas; considera que la acción del grupo de perfumistas de marca, está en el caso bien fundada....."

IV. LICITUD DE LAS SANCIONES ECONÓMICAS,  
ADOPTADAS POR LOS SINDICATOS DE RE-  
GLAMENTACION.

La primer sanción económica que un Sindicato de Regulamentación generalmente adopta contra el depreciador es el "boycott". Habíamos visto anteriormente como el "boycott" ejercido por un fabricante aisladamente había sido declarado lícito por la jurisprudencia, entendiéndose que era un acto que encuadraba dentro del principio de la libertad de comercio. Cada fabricante tiene el derecho de vender como y a quien desee.

Cuando este medio de coacción es ejercido por un sindicato la jurisprudencia ha establecido un distinguo interesante: es lícito cuando persigue la defensa de los intereses gremiales y profesionales (Trib. Comercial de Rouen 2/11/885; Corte de Rouen , 26/7/886; Corte de Amiens 7/7/905; Corte de Apelaciones de París 3/5/924; id. 11/6/924; etc); y es ilícito cuando el objeto del "boycott" es sólo el de perjudicar y lesionar a un competidor (Tribunal Civil de Lyon 29/6/928; Corte de

Apelaciones de París 9/4/930, etc).

Refirmando lo dicho con respecto al primer caso, el Tribunal Civil del Sena ha fallado en dos juicios casi consecutivos, en 19 de julio de 1934 y 12 de febrero de 1935, declarando el derecho de los Sindicatos. En el segundo fallo de los mencionados se expresó: "Atento, que los sindicatos de reglamentación han sido formados con el fin de defender la propiedad y el valor de las marcas de fabricantes de productos farmacéuticos e higiénicos contra todas las maniobras tendentes a depreciar esas marcas y los productos que las ostentan; Que ya se ha juzgado que el fabricante o el propietario de una especialidad tiene incontestablemente el derecho de gravarla con todas las obligaciones comerciales que él juzga convenientes para la expansión y desarrollo de su marca protegiéndola contra el envilecimiento de su precio mediante rebajas como también de un aumento exagerado de su precio marcado; Que no se trata de un objeto de libre concurrencia puesto que cada especialidad es propiedad exclusiva del fabricante, quien tiene en virtud del principio de la libertad de comercio, el derecho de establecer y de modificar el precio de su especialidad o aún de excluir a ciertos y determinados intermediarios; Que según han sido establecidas muy juiciosamente, estas medidas no pueden ser consideradas como atentatorias a la libertad de co-

mercio o al interés público, pues el farmacéutico no depositario de los productos reglamentados tiene la posibilidad de ofrecer y de vender productos de igual composición pero sin marca o de marca distinta, y aún de procurarse el producto reglamentado sin adquirirlo al productor; atento que como consecuencia de un derecho incontestable pueden los fabricantes rehusarse a vender sus productos a quienes no respetan las condiciones de reventa establecidas, pueden también de un modo completamente lícito agruparse en un sindicato de reglamentación y convenir, mediante la aplicación de sanciones colectivas, el respeto de los derechos de cada uno de ellos". El Tribunal termina calificando la acción intentada de "particularmente audaz" y resuelve rechazarla por considerarla carente de toda base jurídica.

---oOo---

Los tribunales de Francia no han tenido oportunidad de establecer si el "boycott" contra un depreciador importa una violación a la libertad de trabajo, penada por el Art. 414 del Código Penal. Dicho artículo pena al atentado a la libertad de trabajo, cuando ha sido ejecutado mediante violencia, vías de hecho, amenazas o maniobras fraudulentas. Es evidente que en el caso que nos interesa no se llenan esos requisitos, el fabrican-

te no necesita recurrir a la violencia, vías del hecho o maniobras fraudulentas. Restaría establecer si el hecho de prevenir a un depreciador con la adopción de sanciones, cae bajo la acepción que el legislador ha querido dar al vocable amenazas. La Corte de Apelaciones de Lyon, en 8 de julio de 1931, al definir lo que debe entenderse por amenazas declaró: "... ..no es admisible que "amenazas" y "violencia" sean dos nociones inseparables y que la amenaza no sea más que una violencia en germen, una "violencia virtual"; es necesario pensar que las amenazas previstas por el art. 414 del Cód. Penal, sean de una tal naturaleza que un hombre normalmente enérgico se vea obligado a proceder contra su voluntad y a hacer aquello que no deseaba, si -por ejemplo- tuviera razones serias para temer un atentado contra su persona, su familia, o sus bienes".

Barret opina que la amenaza de "boycott" hecha a un depreciador corresponde a la definición precitada. Pero replica, con los fundamentos dados por Lord Dunedin, en el caso "Sorell v/Smith" que si el fabricante tiene derecho de ejercer un acto lícito -"boycott"- no puede ser ilícito decir que va a ejecutarlo. Y agrega: "Si el "boycott" contra un depreciador organizado por un Sindicato de Reglamentación es lícito, se sigue fácilmente, que es igualmente lícito la amenaza de efectuarlo.

Este punto de vista no ha sido expresamente confirmado por la jurisprudencia francesa, a diferencia de la jurisprudencia inglesa que lo ha adoptado explícitamente, como tuvimos oportunidad de apreciar en el Cap. I de esta Parte.



CAPITULO TERCEROLEGISLACION Y JURISPRUDENCIA EN LOS EST. UNIDOS

El estudio de la legislación y jurisprudencia estadounidenses, tiene una significación particular y trascendente, en la materia que nos ocupa. Muchos de los elementos que configuran nuestra estructuración jurídica se hallan enraizados en principios similares del gran país del norte. La Constitución que nos rige desde hace más de ocho lustros, así como gran número de leyes han sido inspiradas directamente en las similares americanas; de allí que frecuentemente veamos invocar por nuestro Parlamento, así como por los más altos Tribunales Judiciales de nuestro país, la jurisprudencia que ilustra, aclara y fija el verdadero concepto de la legislación norteamericana. Así nos hemos ido acostumbrando a considerar el derecho americano, sus alternativas, su evolución como algo propio; y en rigor el análisis jurídico-legal para que resulte verdaderamente integral exige también la consideración y el estudio de las fuentes en que el legislador ha bebido.

Y ese concepto general se verifica en el punto objeto de nuestro estudio. Como tendremos oportunidad de apreciar en

la Parte siguiente, nuestra ley 11.210 de represión a los "trusts" fué, en buena parte influenciada por el cuerpo de doctrina, legislación y jurisprudencia de los Estados Unidos. De ahí la importancia que le asignamos al desarrollo de este Capítulo. (1)

Dividiremos este Capítulo en seis secciones: en la primera estudiaremos la Sherman Act; en la segunda su jurisprudencia; en la tercera la reforma por la "Clayton Act" y "Federal Trade Commission Act" de 1914; en la cuarta las resoluciones de los tribunales en la aplicación de ese cuerpo legal; y en la quinta y sexta la reforma de todo el ordenamiento legal sancionando la licitud de los precios impuestos, en el orden estatal y federal respectivamente.

---

(1) Hemos consultado especialmente para este Capítulo las obras de Charles Favre-Gilly: "La politique des prix-fixes. La jurisprudence de la Cour Suprême des États Unis comparée aux jurisprudences française et anglaise" (Biblioteca del Instituto de Derecho Comparado de Lyon. Tomo 12); Max J. Wawerman; "La Federal Trade Commission" (Biblioteca del Instituto de Derecho Comparado de Lyon. Tomo 13); Ewald T. Grether: "Price Control. Under Fair Trade Legislation" y algunos estudios monográficos aparecidos en Anales, y Revistas extranjeras y del país; entre estos últimos cabe mencionar especialmente: Garraud P. "Les prix imposées. Legislation et jurisprudence aux États Unis" (Annales de Droit Comparé. Abril-Junio 1938) y Leónidas Anastasi: "Legislación y jurisprudencia sobre trusts en los Estados Unidos" (La Ley del 29 de noviembre de 1939).

El desarrollo cada vez más creciente y pujante de las concentraciones económicas, en sus más variadas formas, preocupó intensamente a la opinión pública de los Estados Unidos, a fines del siglo XVII. La potencialidad de las grandes sociedades mercantiles, su fuerza monopolizadora y su influencia y preponderancia crecientes despertaron justificados recelos, y hubo muchos que los inculparon directamente del aumento experimentado en el "costo de la vida". Al referirse a la cuestión decía Mr. Roosevelt T.: "En ningún país del mundo se acumularon tan rápidamente fortunas tan cuantiosas. El poder de los industriales había crecido gigantescamente, mientras que los métodos de control y provisión de abusos contra la colectividad permanecían anticuados, evidenciándose la impotencia estatal para reprimirlos o castigarlos". Efectivamente se insistió en que el gobierno carecía de armas suficientes para poder ejercer un control eficaz, y el Congreso creó ese instrumento legal, que fué la "Sherman Act". Sancionada en julio 2 de 1890, gracias al esfuerzo tenaz de los senadores republicanos Sherman y Hoar, perseguía una doble finalidad: permitir a la justicia federal el control sobre los monopolios de hecho y las tentativas de monopolios; y por otra parte declarar la ilegitimidad de los contratos, combinaciones, coaliciones restrictivas del comercio inter-estatal. A ese efecto se daba a los jueces los medios prácticos para ejercer ese control: "injunctio"

art. 4 y 5; confiscación de mercaderías, art. 6; acción de daños e intereses a favor de los interesados por el triple del perjuicio, art. 7.

Se transcribe a continuación, por considerarlo necesario para la continua consulta, el texto de la "Sherman Act":

Sección 1.- Todo contrato, combinación en forma de trust u otra, o coalición, restrictivos del tráfico o comercio entre los diversos Estados, o con naciones extranjeras, es declarado ilegal por la presente ley. Toda persona que celebre tal contrato o se comprometa en tal combinación o coalición será considerado culpable de infracción y previa constatación será castigada con multa que no exceda de cinco mil dólares, o prisión que no exceda de un año, o con ambas penas a la vez a discreción de la Corte.

Sección 2.- Cualquier persona que monopolice o trate de monopolizar, o acuerde o se coaligue con cualesquieras otras personas, para monopolizar cualquier parte del tráfico o comercio entre varios Estados, o con naciones extranjeras, será considerada culpable de infracción y ante la constatación de ello será castigada con multa que no exceda de cinco mil dólares o prisión que no exceda de un año, o con ambas penas a la vez a discreción de la Corte.

Sección 3.- Cualquier contrato, combinación en forma de trust o de cualquier otro modo, o coalición restrictivos del tráfico o comercio en cualquier Territorio de los Estados Unidos, o del Distrito de Columbia o restrictivo del tráfico o comercio entre dicho Territorio y cualquier otro, o entre cualquiera de dichos Territorios y cualquier Estado o Estados o Naciones extranjeras, se declara aquí ilegal. Cualquier persona que haga semejante contrato o se comprometa en semejante coalición o combinación será considerada culpable de infracción y ante su constatación, será penada con multa que no exceda de cinco mil dólares o prisión que no exceda de un año, o con ambas penas a la vez a voluntad de la Corte.

Sección 4.- Las distintas Cortes de circuito de los Estados Unidos quedan investidas de jurisdicción para prevenir e impedir las violaciones de esta ley; y los procura-

dores de distrito, en sus respectivas jurisdicciones, bajo la dirección del procurador general, tendrán obligaciones de instituir los procedimientos necesarios para prevenir o impedir dichas violaciones. Estos procedimientos pueden lograrse por medio de petición, expuesto el caso y solicita que sea la prohibición de dicha violación por medio de una "injunction" o prohibida de cualquier otro modo. Cuando las partes acusadas hayan sido debidamente prevenidas por una notificación de este pedido, la Corte procederá tan pronto como le sea posible a la audiencia y juzgamiento del caso. Mientras esta petición esté pendiente, es decir, antes del fallo final, la Corte podrá emitir en cualquier momento las órdenes de abstención o prohibición provisionales que estime justas según las circunstancias.

Sección 5.- Todas las veces que considerara la Corte, ante la cual un procedimiento en virtud de la sec. 4 de esta ley se hallare pendiente, que los fines de la justicia requieren la comparencia de otras partes ante ella, podrá ordenar que éstas sean citadas, residan o no en el distrito en que la Corte se halla, y penas menores podrán ser autorizadas a este fin por el secretario en cada distrito.

Sección 6.- Todas las mercaderías poseídas en virtud de uno de los contratos o combinaciones de personas o en virtud de una coalición como las mencionadas en el art. 1º de esta ley, y que se encuentren en curso de ser transportadas de un Estado a otro, o con destino al extranjero, serán secuestradas en provecho de los Estados Unidos y podrán ser embargadas y confiscadas, siguiendo el procedimiento organizado para el embargo y confiscación de las mercaderías e ilegalmente importadas en los Estados Unidos.

Sección 7.- Toda persona lesionada en sus intereses o bienes por otra persona física o moral, en razón de una maniobra que se declare ilícita o prohibida por esta ley, podrá perseguir en ese concepto ante las Cortes de circuito de los Estados Unidos en el distrito de la que el demandado resida o ha sido hallado, sea cual fuere la cifra de la demanda, y recobrará tres veces los daños sufridos por ella, así como los gastos del juicio, incluso razonables honorarios de letrados.

Sección 8.- La palabra "persona" o "personas", en todas las partes en que ha sido empleada en esta ley, será considerada como incluyendo las corporaciones y asociaciones existentes en virtud o con autorización de las leyes, sea de los Estados Unidos, sea de uno de los territorios, de uno de los Estados, o de país extranjero".

La Sherman Act es sólo de aplicación en todos los actos referentes al comercio inter-estadual o el que se realice con naciones extranjeras. Recordamos que de acuerdo al texto constitucional la materia comercio es reservada a la legislación local o estadual, cuando se realiza dentro de los límites de un determinado Estado.

Sancionada esta ley, se discutió si en realidad penaba todos los trusts, combinaciones, coaliciones, cuya acción importara una restricción al comercio; o si sólo eran punibles aquellas formas de concentración, cuya actividad se tradujese en una restricción al comercio perjudicial al interés general. Como veremos en la sección siguiente, la jurisprudencia interpretó en forma varia este concepto.

El Senador Sherman, al sostener su proyecto, expresó: "Las empresas y los capitales asociados no están satisfechos por la existencia de sociedades en concurrencia entre ellas. Han inventado una nueva forma de combinación comúnmente llamada "trust " que procura restringir la competencia, fusionando las corporaciones, las sociedades o los principales individuos comprometidos en los mismos negocios, y entrega el poder y la propiedad de esta combinación al gobierno de un sólo hombre llamado "trustee", "cheirman" o presidente. El objeto de esta combinación es eliminar la concurrencia. Puede controlar el

mercado, aumentar o disminuir los precios, según mejor convenga a sus intereses egoistas; bajar los precios en un lugar dado y romper la concurrencia, y elevar los precios allí donde la competencia no existe. Su razón de actuar es la de aumentar los provechos de las partes que la componen. La ley del egoísmo no controlada por la concurrencia, la obliga a desdeñar los intereses de los consumidores. Dicta sus condiciones a las compañías transportadoras, decide del precio del trabajo sin temor a las huelgas, pues en su dominio no se toleran concurrentes. Una combinación como ésta es más peligrosa que todo lo que se ha ideado hasta el presente. Y cuando se extiende a la mayor parte de las sociedades comprometidas en una industria particular, en los estados de la Unión tiende a aumentar precios para el consumidor de todos los artículos que ella produce; es un verdadero monopolio, nefasto para el público, y en virtud de las reglas a la vez del "common law" y del derecho civil, es nula y sin efecto; es el objeto de persecuciones, de parte de los tribunales; está expuesta a perder los derechos y los privilegios derivados de su personería, y en algunos casos debe ser denunciada como criminal y los individuos comprometidos deben ser castigados como criminales. A este género de combinaciones nos referimos en este proyecto de ley".

En otros términos, la controversia se establecía sobre la interpretación

que debía darse al texto legal; si los "trusts" y demás formas de coalición constituyeran delitos, en sí mismos al margen de la actividad que desarrollaran, en ese caso la ley los consideraría encuadrados dentro de la categoría de "delitos formales" y los tribunales judiciales verán limitada su acción a la simple aplicación de la enunciación legal: o si por lo contrario sólo penalaba aquellas formas de asociación tendientes a lograr el monopolio del mercado, o restringiesen en "forma irrazonable" la concurrencia mercantil encuadrarían pues dentro de los "delitos materiales". De las palabras del autor del proyecto parece más bien derivarse el segundo concepto, desde que funda la inconveniencia en "verdaderos monopolios, nefastos para el público". Sin embargo del texto legal se deduce que pena todas las coaliciones restrictivas de la libre concurrencia sin entrar en más apreciaciones. Por otra parte el Congreso expresamente rechazó modificaciones al texto del proyecto, que hubieran importado una ampliación en las atribuciones de las Cortes y Tribunales de Justicia.

Sección 2a: JURISPRUDENCIA (1890-1914)

"U.S. v/ W.C. Knight Co" - (1895)

La Corte Suprema de los Estados Unidos tuvo oportunidad de aplicar por primera vez la Sherman Act, en el "Sugar trust



case", caractulado "The United States v/ W.C. Knight Co". Esta última compañía se dedicaba a la fabricación del azúcar, y mediante varias combinaciones financieras controló el 65% de la producción del azúcar del país. El Gobierno Federal solicitó de los jueces la aplicación de la "Sherman Act" contra la citada compañía y que declararan, sin necesidad de esperar la actuación del trust, que "un contrato que tenía por objeto controlar el 65% de la producción del azúcar, constituía en sí un contrato ilícito". La Corte se abstuvo por razones de jurisdicción, expresando que sólo el comercio era materia de aplicación de la ley Sherman, y que "lo relativo a la manufactura de productos se reservaba exclusivamente a la competencia de los Estados". La decisión del tribunal tuvo la disidencia del juez Harlan, quien entre otras cosas, expresó en su interesante dictamen..... "Estamos ante el caso de una combinación que controla absolutamente o que puede a su voluntad controlar, el precio de todo el azúcar en el país. Supongamos otra combinación organizada para el lucro privado y para controlar los precios, que obtenga posesión de todos los grandes molinos de los Estados Unidos, otra de todos los elevadoras, otra de todos los terrenos petrolíferos, otra de todas las manufacturas de algodón, otra de todos los terrenos de donde se extrae la sal..... Qué poder será competente para proteger al pueblo de los Estados Unidos contra tales peligros, sino es un poder nacional que sea capaz de ejercer su au-

toridad soberana, en todas las partes del territorio y sobre todo el territorio de la Nación?

Pero aún cuando la Corte Suprema se abstuvo, por la razón expuesta, de vedar la actividad de los demandados, declaró que: "la adquisición por la American Sugar Refining Co de las acciones de corporaciones de refinería de azúcar de Pennsylvania, con el objeto de establecer un monopolio de la industria, constituía una violación de la ley Sherman".

---oOo---

"U. S. v/ Trans-Missouri Freight Ass." (1897) y  
"U.S. v/ Joint Traffic Ass." (1898)

En 1897, y 1898, el alto tribunal judicial, tuvo oportunidad de expedirse en los casos: "Trans-Missouri Freight Association" y "Joint Traffic Association", ordenando la disolución de estas dos grandes uniones ferroviarias que tenían por objeto establecer tarifas uniformes entre los competidores. La Corte afirmó la tesis estricta, sancionando la ilicitud de los contratos o combinaciones que importaran una restricción al comercio inter-estadual, con abstracción de si pudieran ser razonables o no.

El juez Peckhman, fundando su voto, expresaba: "Cuando la ley declara ilegal todo contrato o combinación en restricción del co-

mercio entre varios estados, el amplio y ordinario significado de tal lenguaje no está limitado solamente a aquellos contratos en que haya una irracional restricción del comercio; todos los contratos están incluidos y ninguna excepción o limitación puede agregarse sin colocar en la ley lo que ha sido omitido expresamente por el Congreso".

En el segundo caso la Corte refirmó la doctrina. "El Congreso -dijo- tiene el poder de prohibir, por restringir el comercio inter-estadual, un contrato o acuerdo entre las compañías ferroviarias para establecer y mantener cuotas o tarifas para el transporte de flete y de pasajeros, aunque dichas tarifas sean razonables....."

El mismo criterio fué seguido en "Adduston Pipe and Steel Co", acuerdo entre seis compañías y que en la práctica había eliminado la competencia para la venta de las cañerías en el país, dividiéndose el territorio en varias zonas, en cada una de las cuales una compañía tenía la exclusividad de venta, era pues una coalición del tipo "Cartell".

En "Montague v/ Lowry" , combinación que tenía por objeto controlar precios de venta; y en otros muchos fallos de los cuales se podría citar entre los más importantes: "Honkins"; "Firemen's Fund Ins Co", anulando el mono-

polio del seguro; "Lufkin Rule v/ Fringell" anulando convenios de vendedores de fábricas eliminando la competencia; Bailey v/ Association of Master Plumbers, que declara la nulidad de contratos restrictivos de la competencia; "Waters Oil Co v/ State" sosteniendo la validez de las leyes particulares de los estados contra los trusts, citados por Lambert y Anastasi.

Todos estos fallos anteriores a 1911, señalan como dice Favre-Gilly, una primera etapa en la evolución de la jurisprudencia americana, caracterizada por el rigorismo en la aplicación de la ley.

---oOo---

Los casos: "Standard Oil Co" y "The American Tobacco Co (1911).

La tesis que sostenía que los tribunales judiciales tenían competencia para juzgar sobre la "razonabilidad" de las restricciones al comercio inter-estadual, triunfó a través de dos fallos sumamente importantes recaídos en "Standard Oil case", y "American Tobacco case", en 15 y 30 de mayo de 1911.

En el primero de ellos expresó el alto tribunal americano: "Se ha pretendido que los términos de la ley presentan un carácter tan formal, que las Cortes carecen de po-

der de apreciación sobre la naturaleza de los contratos.....Por lo contrario las Cortes tienen en esta materia una función muy importante. Les corresponde analizar de una manera precisa cada contrato y establecer si constituye, en realidad, una restricción al comercio. La regla de razón viene a adquirir soberanía, y sólo ella debe ser seguida en todos los casos....."

Pocos días después la Suprema Corte, reiteró su jurisprudencia en el asunto del trust del tabaco. El contralor y los propósitos ilegales de la combinación se establecieron por las siguientes consideraciones: a) por el hecho de que la primera organización fué impedida a someterse por una guerra comercial inspirada en los mismos propósitos que originaron la combinación; b) porque inmediatamente después de la combinación y del acrecentamiento de capital que siguió los actos subsiguientes justificaron la interferencia movida por el propósito de usar el poder de la combinación con el fin de monopolizar el comercio de tabaco; c) por la gradual absorción del contralor sobre todos los elementos esenciales para la manufactura del tabaco, colocando ese contralor en corporaciones aparentemente independientes, que servían como perfectas barreras para la entrada de otras en el comercio del tabaco; d) por el gasto persistente de millones de dólares en la compra de establecimientos para clausurarlos y convertirlos e inútiles para los

propósitos del comercio; e) por las constantes estipulaciones entre las partes para no cambiar en el futuro.

Tanto en este caso, como en el anterior se registró una disidencia del juez Harlan, quien entendió que insertar en la interpretación los términos "irrazonable" o "indebida" refiriéndose a la restricción del comercio era hacer en una ley del Congreso legislación judicial. Muchos fueron los que sostuvieron que la interpretación de la Corte, sobre la cláusula de razón era "obiter dictum", y que por tanto no podía contribuir a sentar jurisprudencia. Concepto también compartido por el juez disidente, pre-citado.

---o0o---

"Dr. Miles Medical Co v/ Pack and Sons (1911)"

Los fallos glosados, hasta este momento, nos han dado la pauta de cómo la Suprema Corte de los Estados Unidos, tuvo oportunidad de expedirse en los distintos casos sometidos a su juzgamiento, relacionados con la Sherman Act, pero en ninguno de ellos se planteó el problema de la licitud de los precios impuestos, frente a esa ley.

Ello recién sucedió en un proceso que alcanzó gran notoriedad, en ese país,

iniciado por la "Dr. Miles Medical Co" contra la Sociedad de Farmacias, "Pack and Sons".

La sociedad actora fabricante de un crecido número de especialidades medicinales, bajo marca, a fin de evitar el envilecimiento de precios de sus productos celebró numerosos contratos con los mayoristas fijando el precio a que éstos debían vender a los detallistas; y además convino con los mismos mayoristas, la inserción de la cláusula de reventa en los contratos que éstos debían realizar con los comerciantes detallistas. Esta doble estipulación tenía, pues, por fin establecer los precios de reventa al por mayor y al por menor. Constituía como dice, Favre-Gilly, "una simple medida de prudencia, de defensa personal de la empresa Miles contra toda depreciación arbitraria de sus productos". No existía ninguna tentativa de monopolio, pero evidentemente se podía señalar a la política de ventas de la casa Miles, que en alguna forma importaba una restricción a la libertad de comercio de los revendedores. La Sociedad de Farmacias Pack y Sons, se negó a adherir a ese sistema de ventas, y logró adquirir de los mayoristas una cantidad crecida de los productos reglamentados que revendió por debajo de sus precios de venta. La Sociedad Miles, le inició una acción por daños y perjuicios, por haber violado los contratos firmados con el mayorista. La demandada contestó la acción alegando la nulidad de dichos contratos, invocando las disposiciones

de la Sherman Act.

La Corte al no hacer lugar a la acción declaró: "No se trata de una venta de good-will ni de una cesión de un procedimiento de fabricación.... El actor no ha abonado ninguno de los intereses que tiene en sus negocios ni ninguno de sus medios de producción. No ha acordado a sus compradores ningún recurso que les permita a estos efectuarle competencia. Conserva el control absoluto de sus fábricas: puede fabricar lo que desee y vender su producción a los precios que más le convenga. Nos hallamos en presencia de una transacción sin relación alguna con el interés público. Los contratos tienen por único fin mantener los precios corrientes, disminuídos por el demandado, y reducir así la concurrencia entre los diversos comerciantes encargados del tráfico de los productos considerados". Y más adelante, agregaba: "El sistema del actor cae bajo el principio que condena los contratos de esta clase; efectivamente el fin para el cual ha sido creado esta combinación es prohibido. No es posible hacer una excepción bajo pretexto que se trata de productos de características particulares desde que no gozan de ningún privilegio especial o inmunidad. Trátase de artículos de comercio, y los principios de la libertad de comercio deben ser aplicados. El hecho que esta libertad se encuentre disminuída por el ejercicio del control de la producción no debe impedir proteger, lo



que de ella resta.

"Desde que los productos han pasado por los canales del comercio y se encuentran entre las manos de los detallistas, ya no es posible considerar la existencia de anteriores propietarios o fabricantes, que determinen la validez de los contratos celebrados. Una vez que el actor ha vendido sus productos al precio que estima oportuno, todas las ventajas que pueden resultar de la concurrencia en su intercambio ulterior deben incidir en favor del público. El público tiene el derecho de beneficiarse con la concurrencia que se establece entre los mayoristas y los minoristas, aún cuando el productor ya tome la iniciativa de establecerla con sus concurrentes..."

No estimamos oportuno hacer una crítica, ni tan siquiera un comentario a las consideraciones expuestas por el tribunal americano; ello nos obligaría a repetir todos los conceptos expuestos en el curso de este trabajo. Favre-Gilly después de desmenuzar el fallo en todos sus aspectos hace esta consideración digna de ser transcripta: "Este fallo tuvo tanto en el mundo de los negocios, como en la esfera del derecho, una repercusión considerable. En esta última la razón estriba en que hasta ese momento la Corte no había declarado la nulidad de tales convenciones, y que la resolución parecía marcar una orientación que ni las circunstancias externas, ni las con-

diciones internas del mercado aconsejaban. En este último orden de cosas, la práctica condenada había adquirido un inmenso desarrollo; todo objeto de gran venta era vendido en condiciones semejantes. Eran muy numerosos los contratos que aseguraban la protección del precio de reventa; sólo la Sociedad Milos había concertado más de 400, con los mayoristas y más de 25.000 con los detallistas. Así la condena pronunciada no pudo menos que provocar una inmensa repercusión. En el futuro dejaba a los mayoristas y a los **detallistas**, en plena libertad de acción para revender los productos adquiridos al precio que ellos juzgaran conveniente...." El mismo autor transcribe "in-extenso" la opinión del eminente juez Holmes (1), en disidencia total con el fallo de la Corte, en la que estructura una sólida argumentación jurídica y hace un feliz análisis económico de la política de los precios impuestos.

---

(1) Roger Pintos en su excelente obra: "Des juges qui ne gouvernement pas". París 1934, hace un completo comentario sobre el Juez Holmes, teniendo en cuenta la trascendencia de sus fallos, en el derecho americano, nos permitimos transcribir estos hermosos párrafos. "Los dos disidentes más célebres de nuestra época son Holmes y Brandeis. De una vieja familia de Boston -su padre fué el apreciado poeta- O.W. Holmes que acaba de retirarse de la Suprema Corte a los 91 años, es uno de los hombres más representativos de los Estados Unidos y uno de los más grandes jurisconsultos de los países de habla inglesa. Hijo espiritual de Emerson (a quien le sometió sus primeros ensayos filosóficos), compañero de Guillermo y Enrique James, graduado en Harvard a los 20 años, dejó la Universidad para ir a los campos de batalla en la guerra de secesión; subteniente, después capitán del Regimiento 20º de voluntarios de Massachussetts, es herido tres veces. Comienza después el estudio del derecho

Teniendo en cuenta principalmente que se trata de la primer voz que se levantó en los estrados de la justicia americana para defender la licitud del precio impuesto, nos permitiremos repetir algunos párrafos: "Se trata simplemente de saber si la ley prohíbe a un comprador de comprometerse por contrato con el vendedor, a no vender por debajo de precio determinado. Yo supongo, en principio, que será muy difícil rehusar ese derecho a un artista cuando se trata de un sólo objeto: pintura o escultura por ejemplo.

---

./ que no separa jamás de la filosofía. Editor de la "Harward Law Review" da en 1873 una edición nueva de los "Commentaires de Kent". En 1811 aparece su "Common Law", donde se revela un gran historiador del derecho inglés. Profesor de Harward, son estos años de recogimiento y soledad fecundos. Miembro de la Corte Suprema de Massachussetts, luego presidente, expresará la opinión de la Corte en más de mil asuntos, fué su intérprete casi exclusivo del derecho privado.

En 1902, es nombrado miembro de la Corte Suprema de los Estados Unidos, donde durante más de 30 años, se encargará de la mayor parte de sus trabajos. Sus disidencias han emocionado vivamente a la opinión pública, estaban caracterizadas por el sello de su recia personalidad; pero no debe olvidarse que por cada disidencia, él funda de diez a ocho opiniones de la Corte.

La edad no ha curvado sus espaldas ni cambiado los rasgos característicos de su fisonomía tranquila. Sus ojos empuñados dan una impresión de serenidad lúcida y dulzura reconfortante.

Su ciencia jurídica alimentada por una gran erudición, una labor solitaria y profunda, subrayada por un estilo luminoso, y elevada por una filosofía tolerante, lo han constituido en el promotor del estudio del derecho en los Estados Unidos.

No sólo ha sido el iniciador de la ciencia jurídica, sino el renovador del "common law" en su país. Los jueces eminentes lo reconocen como maestro, Learned Hand en la Corte Federal de Apelaciones de Nueva York, Car-

En otros términos, si el contrato no es reconocido como valedero, es en mi opinión porque es una fracción de un sistema general que engloba estos contratos semejantes, donde cada uno se aplica a una cantidad de productos similares y donde el fin es establecer un precio general sobre el mercado. Pero, este argumento no me parece aplicable al caso presente.....

"Pero yo voy más lejos.

El fallo actual no está recubierto de ninguna autoridad: no existe ningún precedente que explique lógicamente la conclusión que comporta. No se puede alcanzar sino ensanchando exageradamente la concepción de orden público, lo que es peligroso en tal materia. Yo creo que se puede decir con toda sinceridad que la política jurídica más clara consiste en dejar a los individuos dirigir sus negocios según su conveniencia, a menos que exista una real evidencia que dé lugar a intervenir."

Después de otras consideraciones tan interesantes como las mencionadas el juez opinante considera la cuestión desde el punto de vista económico y se pregunta: Sobre qué

---

././ dozo en la Suprema Corte de los Estados Unidos, Higgins en Australia, Lord Haldane y Lord Sankey en Inglaterra.

O. W. Holmes "profeta de la ley" como lo llama el Chief Justice Hughes, colocado por los ingleses mismos al lado de los más grandes jurisconsultos de su país, es una bella y pujante figura de la América contemporánea".

basamos para intervenir en este asunto? No es evidentemente para defender el interés del productor. Tampoco es para garantizar la situación del vendedor, pues que razón justificaría preferir el segundo al primer vendedor; por otra parte no se ha demostrado que la mayoría de los intermediarios reclamen protección, sólo uno el acusado ha manifestado su disconformidad, el resto ha contratado voluntariamente y ha aceptado una restricción a su libertad de comercio, haciendo uso de su derecho de libre contratación. Será finalmente a fin de impedir un perjuicio al público consumidor?, y sobre este punto continúa diciendo: "En mi opinión nosotros exageramos bastante la importancia que puede tener la concurrencia en la producción y en la distribución para establecer un precio razonable desde el punto de vista del público. En realidad lo que determina el justo precio, es el resultado del conflicto de nuestros deseos. Ninguno de nosotros puede tener todo lo que desea, y en la cantidad apetecida. Entre todas las necesidades, es necesario elegir. Adquirimos un producto en tanto su precio se conforma al precio que estamos dispuestos a pagar por él, en lugar de otro artículo similar. Evidentemente yo considero aquí artículos de cuyo uso, es posible prescindir. Existen ciertos productos de primera necesidad que tarde o temprano terminaremos por necesitar; pero éstos no son los productos farmacéuticos de la Sociedad Miles".

Es posible señalar la imprecisión, y la falta de argumentación sólida en los considerandos de esta decisión, como se podrá apreciar a través de la simple lectura de los párrafos transcritos, que contrasta particularmente con la claridad y vigor con que es expuesta la tesis en disidencia. Este fallo abriendo las puertas a la depreciación, y asegurando la impunidad de sus autores, contribuyó en forma extraordinaria al envilecimiento de los artículos de marca y por ende a entorpecer y desorganizar los servicios de la distribución. Sus efectos serían sentidos y lamentados muchos años después.

---oOo---

#### Otros fallos. (1913-1914)

Para completar esta rápida revista de la jurisprudencia anterior a la reforma de la "Sherman Act", faltaría considerar algunos casos que han tenido importancia en la interpretación de la ley que estudiamos.

En 1913 se plantearon dos casos interesantes, sobre fijación de precios, que dieron oportunidad a la Corte, para reiterar el criterio aplicado en el Miles Case.

La Cía. Bauer, propietario

del específico Sanatogen, lo vendía a los detallistas bajo condición de que no lo revenderían a menos de 1 dólar por unidad. La compañía se negó a continuar vendiendo a un detallista que había violado la estipulación, y además inició acción por indemnización. La Corte no hizo lugar a la demanda, por considerar que "desde el momento que el fabricante había transmitido al minorista la propiedad del remedio, había perdido todo derecho sobre el mismo y no podía imponer precio de reventa. Reconoció en cambio que la compañía era libre de continuar vendiendo o no al detallista que no cumplía su reglamentación.

En el segundocaso, la sentencia fué análoga. Una asociación de editores había insertado en la lista negra el nombre de un establecimiento que vendía sus libros por debajo del precio normal. La Suprema Corte desestimó la demanda por considerar que: "el derecho del autor (Copyright) no dura sino hasta la venta del libro. Después de este acto el vendedor está ampliamente facultado para revenderlo al precio que le conviniere. La ley de propiedad literaria, agregaba, no autoriza convenios de ilegítima restricción del comercio y que tienden al monopolio, en violación de los específicos términos de la ley Sherman, que ampliamente alcanzan todas las combinaciones, que tiendan a instalar y perpetuar monopolios".

Otra sentencia muy interesante fué la recaída en el caso: "St. Louis Terminal Association", que era una coalición entre catorce compañías ferroviarias para vencer las dificultades que se oponían a la construcción de un túnel. La Corte expresamente reconoció en este caso que la coalición era legítima, desde que las compañías concurrentes se habían asociado al sólo efecto de lograr una mejora técnica en sus servicios, y que evidentemente no importaba ninguna restricción del comercio inter-estadual.

Sólo restaría mencionar los casos "Reding", "Union Pacific", "Patten" que invalidaron tendencias monopolistas de empresas asociadas mediante el sistema "holding"; "Pacific Arctic y Navegation Co" donde se declaró ilegal un acuerdo entre porteadores ferroviarios y marítimos y una compañía de muelles para establecer una ruta y aunar tarifas entre dos puntos de diferentes estados y rehusar iguales convenios con otros porteadores y aumentar considerablemente las tarifas locales y discriminar los derechos de muelle; "Eastern States Retail Lamber Dealer's Association" declarando que era violatoria de la ley Sherman, la concertada y sistemática circulación entre sus miembros de informaciones confidenciales que daban los nombres de vendedores al por mayor ocupados en el comercio inter-estadual, y que tam-



bién efectuaban ventas directas a los consumidores. Señaló especialmente la Corte, que es evidente que el intermediario tiene derecho a seleccionar a sus proveedores mayoristas, pero que este acto inofensivo cuando es individual, puede "transformarse en dañino cuando es realizado por muchos actuando en concierto, pues entonces toma la forma de una conspiración y puede ser prohibido y castigado si resulta perjudicial para el público o para los individuos contra quienes va dirigida la acción concertada".

A través de la sintética reseña formulada, hemos podido apreciar los puntos de vista del más alto tribunal judicial americano sobre la ley "anti-trust", y especialmente la evolución sufrida por la jurisprudencia que después de sancionar el criterio restrictivo y rigorista, fué inclinándose cada vez con mayor evidencia hacia la segunda tesis, más elástica, más amplia y más comprensiva, aplicando no solamente la letra estricta del texto legal, sino interpretando la mente del legislador y pensando en definitiva sólo las coaliciones cuya acción importara una "irrazonable restricción al comercio inter-estadual". Esta apreciación de la "razonabilidad" de las restricciones del libre juego de la oferta y de la demanda, creó una serie de problemas y de dificultades de difícil resolución. Se hizo menester que en muchos casos los jueces recurrieran al análisis económico de la

situación planteada, las investigaciones se tornaron complejas y arduas, y no siempre los tribunales de justicia disponían de los elementos materiales y humanos, para llevar a cabo con éxito su ardua tarea. El legislador apreció este cúmulo de inconvenientes y se resolvió a subsanarlos. A ello tendió la reforma del año 1914, que estudiaremos a continuación.

SECCION 3a. LA REFORMA DE 1914. "CLAYTON ACT"  
Y "FEDERAL TRADE COMMISSION ACT".

El 26 de septiembre de 1914, fué sancionada la "Federal Trade Commission Act" intitulada: "Una ley para crear una Federal Trade Commission, reglar sus poderes y otros objetos", y el 15 de octubre del mismo año la "Clayton Act", "Una ley para completar las existentes contra las restricciones ilegales al comercio y los monopolios".

La idea madre de la primera era -según Favre-Gilly- ejercer por intermedio de una gran comisión permanente de expertos, una policía de la producción y del comercio nacional que comprendería todas las industrias con excepción del transporte y del comercio bancario, ya reglamentados por leyes anteriores (Interstate Commerce Commission de 1887, para los transportes, y la Federal Reserve Board, de 1913 para el comercio bancario).

Del texto de la ley, y especialmente de sus Secciones Quinta y Sexta -que se transcriben más abajo- donde se establecen claramente sus atribuciones, se deduce que sus funciones eran de un doble carácter: a) consultivas, de asesoramiento e información; y b) vigilar el cumplimiento de la ley, y dictar normas y reglamentos de aplicación.

"Sección Quinta.- Los medios de competencia desleal se declaran ilícitos.-

La Comisión está facultada para impedir a las personas, compañías o corporaciones, -salvo los bancos y transportadores comunes sujetos a las leyes para regular su comercio- el uso de métodos desleales de competencia comercial.

Sección Sexta.- La Comisión también tendrá atribuciones:

a) Para reunir y compilar información concerniente a la organización de los negocios, marcha, prácticas y administración, de cualquier corporación dedicada al comercio -salvo los bancos y transportadores comunes sujetos a la ley reguladora del comercio- y su relación con otras corporaciones e individuos, asociaciones o sociedades; y para efectuar periódicamente investigaciones, en ese sentido.-

b) Para requerir, por órdenes generales o especiales, a las corporaciones dedicadas al comercio que presenten a la Comisión en la forma que ella prescriba, anual o especialmente informes o respuestas escritas sobre cuestiones específicas; que suministren a la Comisión la información que ella puede requerir en cuanto a la organización, negocios, marcha, prácticas, administración, relación con otras corporaciones, e individuos de las respectivas corporaciones, presentado por escrito dichos informes o respuestas. Tales informaciones se darán bajo juramento o en otra forma según prescriba la Comisión, y se presentarán dentro del período razonable que ella prescriba, a menos que en cada caso se conceda una prórroga adicional.

c) Toda vez que un fallo final se ha dictado contra cualquier corporación acusada en un proceso seguido por el Estado para prevenir y restringir una violación a las leyes "anti-trusts"; para hacer un investigación

La Comisión elevará al Procurador General un informe conteniendo sus constataciones y recomendaciones, como resultado de dicha investigación y el informe se hará público a juicio de la Comisión.

d) Bajo la dirección del Presidente, o cualquiera de las Cámaras del Congreso, para investigar y exponer los hechos relativos a cualquier violación, de las leyes anti-trusts por cualquier corporación.

e) A requerimiento del Procurador General para investigar y hacer recomendaciones tendientes al reajuste de los negocios de cualquier corporación acusada de estar violando las leyes anti-trusts, a fin de que la corporación pueda en adelante mantener su organización, administración y conducir sus negocios de acuerdo con la ley.

f) Para hacer públicas periódicamente ciertas partes de la información obtenida por ella, a que se hizo referencia, excepto los secretos comerciales y nombres de clientes, en cuanto le parezca conveniente al interés público; y para hacer informes anuales y especiales al Congreso y someterle recomendaciones para legislación adicional y para proveer a la publicación de sus informes y decisiones en la forma y modo que mejor pueda adaptarse a la información y uso del público.

g) Para clasificar de cuando en cuando a las corporaciones y dar reglas y reglamentos a fin de ejecutar las disposiciones de esta ley.

h) Para investigar las condiciones comerciales en y con los países extranjeros cuyas asociaciones, combinaciones o prácticas de los fabricantes, comerciantes o traficantes, u otras condiciones que puedan afectar el comercio exterior de los Estados Unidos y para informar al Congreso al respecto, con las recomendaciones que le parezcan aconsejables."

Max J. Wasserman, en su interesante obra "Federal Trade Commission" publicada bajo el patrocinio de la Biblioteca del Instituto de Derecho Comparado de Lyon, -que en forma tan apreciable ha contribuido al estudio y divulgación de esta materia- hace un detenido análisis de las causas sociales, económicas y

políticas que determinaron la creación de esta Comisión; estudia con prolijidad su organización, competencia y poderes, procedimiento, principales decisiones e investigaciones con respecto a la represión de las prácticas desleales de competencia y restrictivas del comercio; examina los resultados de su obra; para concluir afirmando que "ha contribuido eficazmente a modificar el espíritu del hombre de negocios, y que ha respondido ampliamente a las esperanzas que en ella cifrara el legislador de 1914".

La ley Clayton tuvo por fin afirmar el espíritu de la Sherman Act, y disipar las dudas y controversias que había suscitado su aplicación. Condena de una manera precisa y expresa toda restricción impuesta por el vendedor a la actividad e iniciativa del comprador, como surge de sus secciones 2 y 3.

Sección 2.- Prohíbese a todo comerciante que en el curso de su comercio, directa o indirectamente establezca una distinción de precios entre los diferentes adquirentes, que sean vendidas para ser empleadas, consumidas o revendidas dentro de los Estados Unidos, o cualquier Territorio de los mismos, o el Distrito de Columbia, o cualquier posesión insular u otro lugar bajo la jurisdicción de los Estados Unidos, cuando el efecto de esta distinción pueda ser menoscabar sensiblemente la competencia o crear un monopolio para alguna mercadería.

Ninguna de las disposiciones de la ley prohíbe el establecimiento de diferencias de precios entre los compradores, como consecuencia de la diversidad de títulos, calidad o cantidad de las mercaderías vendidas o cuando no se trate sino de la diferencia que resulte de los gastos de venta o de transporte. Tampoco se impedirá a las personas que se ocupen de la venta de productos, artículos, géneros, mercaderías, maquinarias, suminis-

tros u otras mercancías, elegir sus propios clientes, en toda operación hecha de buena fe y que no importe una restricción al comercio.

Sección 3.- Se reputará ilegal, para cualquier comerciante, arrendar, vender, o contratar para la venta de artículos, géneros, mercaderías, maquinarias, suministros u otras mercancías, sean o no patentadas, para su uso, consumo o reventa dentro de los Estados Unidos o cualquier territorio de los mismos, o el Distrito de Columbia, o cualquier posesión insular u otro lugar bajo la jurisdicción de los Estados Unidos, fijando los precios de venta, aumentándolos o disminuyéndolos, bajo la condición, acuerdo o inteligencia por el cual el arrendatario o comprador se comprometa a no utilizar o traficar con un competidor o competidores del locador o vendedor, en cuanto a los artículos, géneros, mercaderías, maquinarias, suministros, u otras mercancías, cuando el efecto de dichos arrendamientos, venta o contrato para vender bajo dicha condición, acuerdo o inteligencia pueda ser menoscabar sensiblemente la competencia, o tienda a crear un monopolio en cualquier renglón del comercio.

Estudiaremos muy someramente como los tribunales americanos interpretaron este conjunto de leyes, deteniéndonos especialmente en los casos relativos al punto que motiva nuestro estudio.

#### Sección 4a. JURISPRUDENCIA, DESPUES DE LA REFORMA DE 1914.

Desde la fecha de la reforma hasta 1920, no se presentaron al juzgamiento de la Corte Suprema, casos importantes relacionados con nuestro estudio. En ese año se planteó el "U.S. Steel Corporation case", coalición de antiguos competidores bajo la forma

"holding". Declaró la Corte que esa corporación no estaba al margen de la ley, pues no se había constatado la existencia, ni la tentativa de lograr un monopolio capaz de imponer precios al mercado; que esta corporación a pesar de sus proporciones impresionantes no era ilícita, pues la ley no considera punible la existencia de un poder que no se ejerce.

En su excelente estudio monográfico, que ya hemos citado, el Doctor Anastasi, cita veintidós casos más en que la Corte Suprema tuvo oportunidad de apreciar situaciones relacionadas con las leyes anti-trusts. Sin ánimo de entrar a considerar cada caso en particular, lo que nos apartaría de la específica finalidad de este trabajo, nos limitaremos a señalar que la jurisprudencia se mostró vacilante en la interpretación de la "rule of reason". Así mientras en varios fallos negó terminantemente la procedencia de esa cláusula, ("Thomsen v/ Cayser"; "U.S. v/Trenton Potteries Co."; "Bedford Cut Stone Co v/ Journeyment Stone Cutter's Assoc." "Paramount Famous Lasky Corporation v/ United States", etc.), en otros la admitió expresamente ("U.S. v/ New York Coffeed and Sugar Exchange", "Maple Flooring Assn v/ U. S.", "Cement Mfrs. Protective Assn. v/ U. S.", "Standard Oil Co. v/ U. S."; "Appalachian Coals v/ U. S.", etc) (1)

---

(1) "Thomsen v/ Cayser": Expresó la Suprema Cor-  
//

te en este fallo: "Su objeto no es determinar si los motivos de los demandados eran buenos o malos, o si el poder de la combinación habría sido usado opresivamente o no, o si los resultados habían sido deseables o indeseables. Su objeto era solamente determinar si había habido o no una restricción del comercio, o un monopolio, o una tentativa distinta de los acuerdos ordinarios y normales que se verifican diariamente entre comerciantes para el ajuste y regulación de sus mutuos y legítimos intereses comerciales".

"Standard Oil Co v/ U.S.": "Todo acuerdo puede ser ilegal, de acuerdo a las leyes federales, si forma parte de un vasto plan para controlar el comercio interestadual; y esos contratos deben ser analizados para determinar si las restricciones impuestas son regulaciones razonables exigidas por las circunstancias, o si su objeto es suprimir o indebidamente restringir la competencia".

"Appalachian Coals v/ U. S.": "El propósito de la ley, es evitar las restricciones indebidas en el comercio interestadual, para mantener una libertad apropiada para el interés público, para proporcionar protección contra las influencias subversivas o coercitivas de las empresas monopolistas".



"U. S. v/ Colgate and Co" (1919)

Señalemos ya las serias objeciones que había suscitado el fallo recaído en el caso del Dr. Miles Medical, declarando la ilicitud de los contratos con la cláusula de reventa a precio fijo. Después de esta sentencia, arreció considerablemente la depreciación de muchos artículos conocidos provocando la consiguiente reacción de los fabricantes. Estos ajustando su conducta a la tesis sustentada por la Suprema Corte, en aquel caso, y a fin de defenderse contra el envilecimiento de sus marcas, habían resuelto escoger otro procedimiento que alcanzó rápidamente gran auge. Mediante un simple procedimiento de control, individualizaban con facilidad a cada uno de los mayoristas, o detallistas vendedores de sus productos, y se reservaban el derecho de no vender más ninguna de sus artículos, a los que no respetaran los precios establecidos.

La Sociedad Colgate, fabricante de jabones y artículos de tocador de prestigio mundial, había adoptado con gran éxito el sistema. Un conjunto de organismos conexos aseguraban la aplicación rigurosa de este procedimiento de ventas. Un cuerpo de inspectores vigilaban estrictamente los precios de venta al por mayor, y al por menor, y según sus informes se confeccionaba periódicamente una "lista negra", a cuyos integrantes se les negaba sistemáticamente la provi-

ción de los productos de la Sociedad. En 1918, la Federal Trade Commission, inició una acción contra la Colgate Co., sosteniendo la ilicitud de su sistema de ventas. El asunto se radicó en la Corte de Apelaciones del Distrito de Virginia, y fué fallado a favor de la Sociedad.

Apelado ese pronunciamiento, por el Procurador General, entendió la Corte Suprema que en 2 de junio de 1919, falló confirmando la sentencia de la Corte de Virginia.

En su extenso fallo la Corte, fundó todo su razonamiento en el derecho que el fabricante tenía de escoger sus clientes, en la disimilitud con el Miles Case, desde que en éste existían contratos restrictivos de la actividad de los mayoristas y detallistas, mientras que en el de autos no se había podido constatar que en ninguna forma la Colgate Co. hubiese contratado con los distribuidores restringiendo su libertad de acción. Recurrió a las decisiones de "Trans Missouri Freight Assoc.", "Standard Oil Case", "American Tobacco", etc. para reafirmar el derecho del productor de seleccionar su clientela a su arbitrio; pero en ningún momento rectificó la jurisprudencia sentada en: "Dr. Miles Medical Co".

Favre-Gilly al comentar esa decisión expresa: "Pero desde el punto de vista jurídico puro, el fallo de "Colgate Co" no

esté exento de crítica. Justo y lógico en su conclusión, está lejos de serlo en sus consideraciones. La Corte no se restringe a justificar el fallo de "Miles Case" y recurre a una discriminación sutil que no responde a la realidad de los hechos, para justificar su decisión". Y después de largas consideraciones concluye: "Desde el punto de vista de los negocios el resultado de los dos métodos es exactamente el mismo y si los contratos de la Sociedad Miles, eran violatorios de la Sherman Act, es necesario no olvidar que la prohibición de 1890, no se limita a los contratos exclusivamente, sino que alcanza las combinaciones, las coaliciones, y aún todos los actos. La lógica exigía que, o bien la Corte de acuerdo con su pronunciamiento de 1911, condenara en 1919 a Colgate Co., o de lo contrario validando este segundo sistema, reformara su decisión anterior...." "Habiendo decidido el "Colgate Case", como acaba de verse, es lamentable que la Corte Suprema no haya franqueado completamente el último límite y reformado la jurisprudencia admitida en el caso Miles. La decisión Colgate representa solamente una excepción a una mala regla, y "la existencia de una mala regla -dice un jurista inglés- es muy a menudo prolongada en la ley por la multiplicación de excepciones buenas y felices".

"U. S. v/ Schrader's Son Inc." (1920)

La decisión de la Corte, en el asunto que terminamos de considerar había creado una gran expectativa en los Estados Unidos, y se esperaba con ansiedad, la última palabra del alto tribunal sobre la cuestión.

En 1920, se planteó el "Schrader's Son case". Se trataba de una reglamentación similar a la de Colgate Co., con la diferencia que las relaciones entre el fabricante y los distribuidores, habían sido establecidas mediante contratos análogos a los que estipulaba la Soc. Miles. Coexistían los dos sistemas de ventas, sobre los que la Corte, se había expedido en 1911 y 1919.

Schrader's Son Inc. se dedicaban a la fabricación de accesorios de automóviles, y habían impuesto el precio de reventa de sus artículos; mediante contratos con sus compradores. Las sanciones consistían en la supresión de toda venta futura, a los que violaran las convenciones.

El Procurador General, inició acción contra estos fabricantes acusándolos de "combinación ilícita según los términos de la Sherman Act". En primera instancia la Corte de Apelaciones de Distrito, por el Distrito Septentrional de Ohio rechaza la acción del Ministerio Público.

Llega en apelación a la Corte, que volviendo al criterio de 1911, resuelve confirmar la jurisprudencia del caso Miles. "El fallo de 1919 ha reconocido solamente el derecho que tiene el fabricante de fijar los precios de reventa y de no comerciar con aquellos que no los respetaran. Pero no ha reconocido al productor, el derecho de restringir la libertad de reventa del adquirente mediante acuerdos o estipulaciones restrictivas".

Claramente estableció el tribunal el verdadero punto de vista y el carácter excepcional del fallo Colgate C<sup>o</sup>; poco tiempo después tendría oportunidad de confirmar ese criterio en el caso:

---oOo---

"Federal Trade Commission v/ Beech-Nut Packing" (1921)

La "Beech-Nut C<sup>o</sup>" fabricantes de productos alimenticios, había adoptado una política de ventas muy similar a la seguida por la "Colgate C<sup>o</sup>". Vendía al público, por intermedio de mayoristas y detallistas: almaceneros, droguistas y farmacéuticos, a quienes les exigía tres condiciones: gozar de un buen crédito comercial; comprometerse a revender a los precios pre-fijados; y abstenerse de vender a los comerciantes que no reunie

ran satisfactoriamente -a juicio de la sociedad- las dos primeras condiciones. Los clientes así seleccionados estaban inscriptos en una lista de clientes "elegidos" o "deseables".

Para asegurarse el cumplimiento de su política de ventas, había organizado un vasto y completo sistema de contralor, la "Beech-Nut Policy". Un numeroso cuerpo de inspectores se encargaban de vigilar celosamente el cumplimiento de las disposiciones, un simple sistema de cifras y marcas, colocados sobre los productos, permitía establecer la identidad de los compradores. Cualquiera denuncia recibida de los clientes, o de los inspectores era objeto de una prolija investigación que permitía establecer el nombre de los depreciaadores, o de sus proveedores, los que inmediatamente eran incluidos en una "lista negra". Estas listas eran comunicadas inmediatamente a los distribuidores quienes debían abstenerse de efectuarle ninguna venta. Otras medidas similares completaban este sistema de defensa de los precios, que en su conjunto funcionaba con precisión y rigor notables.

"Ante este monumento de política comercial, la Federal Trade Commission, se alarmó y lanzó contra la sociedad Beech-Nut una "injunción" ordenando la cesación del sistema", nos dice Favre-Gilly.

En primera instancia en-

tendió la Corte de Apelaciones del Segundo Circuito, que adoptando la tesis del "Colgate Case" rechazó la acción de la Comisión.

Por apelación fué llevado el asunto ante la Suprema Corte de Justicia, que se expidió en mayo de 1922.

Trataremos de sintetizar con la mayor sobriedad este fallo -sumamente extenso y cuya importancia fué realmente extraordinaria.

Habiéndose controvertido la aplicación de los criterios sustentados por la Corte, en 1919 (Colgate Case) y en 1911 (Dr. Miles Medical Case), comenzó la sentencia haciendo un análisis de las circunstancias que caracterizaron a cada una de esas decisiones, así como la recaída en "Schrader Case", para concluir refirmando que el fallo de "Colgate Case" no había modificado el criterio sustentado en la causa seguida al Dr. Miles Medical, que en el primero sólo se había reconocido el derecho incontestable que tiene cada fabricante, o comerciante de seleccionar su clientela, y el correlativo de notificar a sus clientes, los nombres de aquellos con quienes no deseaba que mantuviera relaciones comerciales, mientras que en el segundo fallo, así como en el Schrader, se había precisado la ilicitud de los acuerdos o combinaciones restrictivos de la libertad del vendedor.

Después de efectuado es-

te examen de la jurisprudencia anterior, deduce la Corte que: "desde el punto de vista de la aplicación de la Sherman Act, un comerciante no comete ningún delito por el hecho de rehusarse a vender a determinados clientes. Puede, sin duda, negarse a proveer de sus productos a cualquiera que no respete su voluntad. Pero no puede sobrepasar ese derecho y restringir por contratos o combinaciones expresas o tácitas, el curso normal del comercio y del intercambio". Pone así la Corte, punto final a la controversia suscitada y entra de lleno al caso en cuestión.

"No es posible aplicar, por lo menos a título principal, la Sherman Act, al caso de autos. El terreno sobre el cual nosotros debemos colocar este asunto, es la ley de creación de la Federal Trade Commission que ha sido votada para completar la legislación anterior sobre los trusts. Este estatuto declara la ilegalidad de "todos los medios desleales de concurrencia" y da a la Comisión poder, previa encuesta para ordenar su cesación. Pero cuáles son los elementos que configuran los "métodos desleales de concurrencia"? Ninguna definición precisa ha sido dada. El Congreso ha estimado que era preferible no dar una definición muy precisa y que en presencia de la extremada diversidad de los medios empleados los jueces debían inspirarse para juzgar, en los elementos de cada caso sometido a su decisión. Hemos establecido en "Federal Trade Co-



mission v/ Gratz": "Las palabras "combinación , métodos desleales de concurrencia" no han sido definidas por la ley, y su significación precisa, es discutida. Corresponde a las Cortes y no a la Comisión decidir a quienes comprenden desde el punto de vista legal. Es evidente, en todo caso que ellas no se aplicarán a las operaciones que hasta ahora no han sido consideradas como contrarias a los buenos usos, o como caracterizadas por dolo, fraude o violencia, ni como contrarias al orden público por su tendencia peligrosa de trabar injustamente la concurrencia y de crear un monopolio. La ley no ha tenido ciertamente por fin, trabar la concurrencia libre y honesta tal como la consideran habitualmente y la practican los comerciantes honestos". De ello resulta que si el sistema de la Beech Nut Co es contrario al orden público, por su tendencia peligrosa a restringir injustamente la concurrencia o a crear un monopolio, la Comisión Federal puede ordenar la cesación del sistema".

En este último concepto se encuentra la médula del fundamento de esta decisión: violación del orden público por restricciones de la concurrencia. Luego la Corte entra a analizar el funcionamiento del sistema de ventas de la Sociedad demandada, y encuentra que él suprime la concurrencia entre los distribuidores y deduce -sin demostrar- que de ello se sigue un perjuicio para el consumidor. Y después de rechazar la tesis de la demandada, que el sistema no reposaba sobre ningún

contrato, y teniendo en cuenta que "los hechos específicos del asunto prueban la supresión de toda libertad de concurrencia por los métodos de estrecha colaboración entre la Sociedad y los distribuidores, como si éstos estuvieran ligados a aquella de una manera tan eficaz que por acuerdos expresos o tácitos".

Este fallo demuestra en definitiva el verdadero espíritu del juez, que dejando de lado la sutil diferenciación establecida en el caso Colgate, sanciona la ilicitud del sistema del precio impuesto.

Favre-Gilly, que ha sido el autor que ha estudiado con más detenimiento y profundidad estos fallos, acota: "pero sería tener una visión muy superficial de la cuestión si solamente se consideraran, estos argumentos de coquetería jurídica. Es necesario confrontar los considerandos de este fallo, con las opiniones de los jueces disidentes para descubrir de que lado se encuentran los más sólidos argumentos jurídicos". Y a continuación transcribe íntegramente la disidencia del juez Holmes.

Nos limitaremos a mencionar tan sólo los conceptos relevantes de este dictamen: "La acusación se ha basado para atacar la política comercial del demandado, en que tendía a un resultado peligroso: la restricción ilícita de toda concurrencia o la creación de un monopolio. No

comparto esta opinión. Siempre he entendido que los términos de la Sherman Act, aún en su acepción más amplia, sólo penalizan las tentativas que tienden por fin crear un monopolio o restringir la concurrencia entre los autores del acto atacado. En el caso actual, es indiscutible que no existe nada semejante: el demandado tiene ya el monopolio de sus productos por autorización expresa de la ley; ninguna persona puede en efecto hacerle concurrencia con esos productos. Es cierto que no ha creado ese monopolio para beneficiar a ningún extraño, aún cuando no veo ningún obstáculo a que disponga, por ejemplo, que toda la venta deba ser hecha por un único revendedor. Todo lo que pueda decirse es que restringe la concurrencia entre aquellos que le compran sus productos para revenderlos. Pero el fundamento verdadero de la ley, prescribiendo que la concurrencia debe permanecer libre, reside en el hecho que el sujeto-objeto de la concurrencia debe ser accesible para todos. Y no comprendo entonces la relación que la prescripción legal pueda tener con un artículo que sale de una única mano, la cual puede legalmente cerrarse tan estrechamente como lo desea su propietario".

Y después de extensas consideraciones que demostraban como el sistema no perjudicaba al detallista, que lo apoyaba voluntariamente, ni al consumidor que distinguía con sus preferencias a los artículos de la firma demandada, a otros muchos de la competencia, con y sin marcas,

concluía manifestando sin recatos su opinión favorable a la política de los precios impuestos.

Es sumamente interesante destacar que los jueces Mc. Reynolds, Brandeis y Mc. Kenna, compartieron los puntos de vista de Holmes O.W. De este último tuvimos ya oportunidad de mencionar algunos datos biográficos, y por una rara coincidencia los otros tres magistrados mencionados, son citados por Roger Pinto, en una lista de seis magistrados judiciales, que considera los más célebres de nuestra época, por sus famosas disidencias que contribuyeron en muchas oportunidades a suscitar reformas legales.

No podemos dejar de mencionar la circunstancia que la Corte Suprema de los Estados Unidos, aprobara este fallo por un sólo voto de diferencia, y con la disidencia de tan eminentes juristas y economistas.

Y éste, es uno de los casos en que sus enseñanzas habían de fructificar, contribuyendo a abrir nuevos rumbos al derecho americano. Los hechos, la realidad económica de aquel país, puesta en evidencia en numerosas investigaciones oficiales ya citadas en el curso de este trabajo, se encargaría de refirmar con rara elocuencia el acierto de sus predicciones; y la reforma legislativa de muchos años después se encargaría de plasmarlas en la norma positiva.

SECCION 5a. LA REFORMA ESTATAL, SANCIONANDO  
LA LICITUD DE LOS PRECIOS IMPO-  
TOS. (1931-1940)

Hemos ya recordado que según la estructura jurídico-constitucional de los Estados Unidos, corresponde a la jurisdicción local o estatal, legislar sobre el comercio efectuado entre los límites de un determinado Estado. Esa esfera de acción marca también, lógicamente, el campo de aplicación de las leyes que serán objeto de estudio en esta sección.

Nueva Jersey, fué el primer estado americano que legisló sobre la materia. Una ley sancionada en 1913, y reformada en 1915 y 1916, permitía la fijación del precio de reventa, mediante anuncios y con el propósito de proteger el "good will" de los fabricantes de artículos de marca, poniendo la violación de esos contratos. Los tribunales de ese estado tuvieron oportunidad de aplicar en varios casos esa ley, siendo el más importante el de "Ingersoll v/ Hahne y Co", que se utilizó posteriormente como precedente.

En 1931, la situación era la siguiente: treinta estados tenían leyes que prohibían expresamente la fijación de precios de reventa, y el resto sin legislación específica sobre la materia. En estos últimos los jueces debieron decidir sobre la materia. En California, Illinois,

Iowa, Kentucky, Massachusetts, y Washington, -además de Nueva Jersey por supuesto- fallaron a favor y en contra en Kansas, Ohio, North Carolina y Texas, no habiéndose pronunciado en los siete estados restantes.

La sanción en California de la "Fair Trade Law" en 1931, señaló una etapa en el desenvolvimiento de los precios impuestos. Esta ley permitía simplemente a los productores y propietarios de artículos de marca, establecer precios de reventa mediante contratos, siempre que tales productos estuvieran en "leal y abierta competencia", pero no autorizaba los convenios tripartitos, entre productores, mayoristas o detallistas.

En 1933, la legislatura de este Estado, aprobó una enmienda cuya importancia en el futuro de esta política de ventas iba a ser extraordinaria. El nuevo artículo rezaba así: "El anuncio, oferta de venta, o venta, intencionado y sabiendas, de cualquier mercadería a menos del precio estipulado en cualquier contrato celebrado de acuerdo a lo previsto en la Secc. 1 de esta ley, tanto que la persona que así anuncie, ofrezca o venda, sea o no parte de dicho contrato, es competencia ilegítima y demandable en juicio por cualquier persona por ella perjudicada". La nueva cláusula que penaba así expresamente la depreciación de artículos de marca, fué acogida clamorosamente por los intermediarios del resto del país, especialmen-

to por los farmacéuticos, y renovaron los esfuerzos tendientes a que los demás Estados imitaran al de California.

El éxito obtenido por esta acción superó los cálculos más optimistas. A fines de 1936, catorce Estados habían seguido el ejemplo de California: Arizona, Illinois, Iowa, Louisiana, Maryland, New Jersey, New York, Ohio, Oregón, Pennsylvania, Rhode Island, Virginia, Washington y Wisconsin.

El 7 de diciembre de 1936, la Suprema Corte de Justicia aprobó por unanimidad, la ley de California de 1931, y su enmienda de 1933. Este hecho precipitó a los demás Estados en la misma corriente de ideas durante el año 1937, veintisiete Estados sancionaron "Fair Trade Acts" y en 1938 el Estado de Mississippi elevó a cuarenta y tres, el número de los Estados que habían legislado a favor del precio impuesto. "Al imprimirse este libro sólo cinco Estados: Alabama, Delaware, Missouri, Texas y Vermont, no tienen estatutos que legalicen el mantenimiento del precio de reventa" decía Ewald T. Grother, en 1939 en su documentada obra: "Price Control. Under Fair Trade Legislation". (1)

---

En general puede decirse que todas estas leyes siguen las normas fundamentales que inspiraron la de California. Veinte Estados la han adoptado casi textualmente. La ley de Arkansas que fué dictada sobre la base de un proyecto preparado por la "Nation Ass. of Retail Druggists" -poderosa entidad que agrupa a más de 22.000 propietarios de farmacias- fué seguida con muy pocas diferencias de detalle por diez y siete Estados más.

Obvio resulta señalar que todo este movimiento formidable preparó el ambiente necesario para la reforma de la legislación federal, como pasamos a examinar.

---oOo---

SECCION SEXTA: LA "MILLER-TYDINGS ACT",  
REFORMANDO LA "SHERMAN ACT" Y "FE-  
DERAL TRADE COMMISSION ACT".

Hemos estudiado como la materia era regida por las disposiciones de las leyes "Sherman" y "Federal Trade Commission" y "Clayton" y la interpretación de ese cuerpo de leyes por la Suprema Corte de Justicia.

Los fallos de ese alto tribunal declarando la ilicitud de los precios impuestos, encontraron una fuerte oposición especialmen-



te por parte de los detallistas, quienes realizaron campañas tan intensas a favor del sistema, como las que tuvimos oportunidad de apreciar realizaron en otros países, los mismos comerciantes, especialmente Inglaterra y Francia.

El clamar fué tan insistente que Grother señala que en cada período parlamentario desde 1914, a 1936, se presentaron uno o varios proyectos legalizando el control del precio de reventa.

En 1931 el proyecto "Capper-Kelly" estuvo a punto de convertirse en ley, pues habiendo obtenido sanción de la Cámara de Diputados fué rechazado por el Senado, después de un memorable debate, por una ajustada mayoría.

Después de la sanción por parte de casi todos los estados de las "Fair Trade Law", el Congreso se inclinó ante la fuerza de la opinión pública que reclamaba la reforma y aprobó la "Tydings-Miller Act" en agosto 17 de 1937, modificatoria de las leyes Sherman y Federal Trade Commission, Secciones 1 y 5 respectivamente.

La ley intitulada "Una ley para proteger el tráfico y comercio contra las restricciones y monopolios ilegales", de julio 2 de 1890 se modifica quedando en la forma siguiente:

"Una ley para proteger el tráfico y comercio contra las restricciones y monopolios ilegales de julio 2 de 1890, se modifica quedando en la siguiente forma:

Sección 1.- Todo contrato, combinación en forma de trust o de otro modo, o coalición restrictivos del tráfico o comercio entre los diversos estados, o con naciones extranjeras es declarado ilegal; Quedando entendido que nada de lo contenido en esta ley, volverá ilegales, los contratos o acuerdos que prescriban precios mínimos para la reventa de mercaderías que ostenten la marca de fábrica, o marca registrada o nombre del productor o distribuidor de dichos artículos y siempre que estén en libre y abierta competencia con los artículos de la misma clase general producidos o distribuidos por otros, siempre y cuando los contratos o acuerdos de este género sean legítimos en cuanto a su aplicación a las transacciones estaduales, bajo cualquier estatuto, ley o disposición de la autoridad actualmente o en adelante en vigor en cualquier Estado, Territorio, o el Distrito de Columbia, en los cuales tal reventa haya de efectuarse, o a los cuales la mercadería haya de transportarse para dicha reventa; y la celebración de esos contratos o acuerdos no serán un método desleal de competencia conforme a la Sec. 5, tal como queda modificada y complementada, de la ley titulada, "una ley para crear una Comisión del Comercio Federal, definir sus atribuciones y deberes, y otros objetos", sancionada en septiembre 26 de 1914; Con tal que además la disposición precedente no legitime ningún contrato o acuerdo, que sirva para el establecimiento o mantenimiento de precios mínimos de reventa de cualquier artículo aquí comprendido, entre fabricantes, o entre productores, o entre mayoristas, o entre corredores, o entre factores, o entre detallistas, o entre personas, firmas o corporaciones en competencia recíproca. Toda persona que celebre cualquier contrato o se compromete en cualquier combinación o colación declarada aquí ilegal, será considerado culpable de infracción, y previa constatación, será penado con una multa que no excederá de cinco mil dólares, o prisión no mayor de un año, o ambas penalidades conjuntamente a criterio de la Corte". Esta ley, así como las anteriormente citadas de este país han sido traducidas del texto aparecido en "Anti-trusts laws with Amendments 1890-1937". Government Printing Office de Washington. 1937.

El mismo Grether, al comentar y explicar esta reforma legislativa dice: "El mantenimiento del precio de reventa sería mal interpretado hoy día, si no se considerara su desarrollo en el comercio aún antes del siglo veinte y a la luz de larga batalla librada para remover las barreras legales. No es un episodio efímero sino que surge del juego de fuerzas fundamentales en un capitalismo evolucionante, particularmente de aquellos factores que se relacionan con el crecimiento e importancia de los productos de marca y con algunos nuevos tipos de empresas de distribución como los "chain-stores", almacenes, cadenas".

Y señala estos aspectos interesantes en la competencia comercial: 1º) La expansión de la venta de mercaderías de marca, forzó a los fabricantes a intervenir activamente en los canales de la distribución así como en los mercados de consumo; 2º) Esta intervención modificó y agudizó la competencia entre los detallistas, obligándolos a solicitar ayuda. Observa también como se modificó fundamentalmente el interés de las distintas fuerzas que actúan en el comercio. En la primera fase de este movimiento, los fabricantes se encontraron prácticamente en la vanguardia, pero pronto fueron suplantados por los pequeños comerciantes que asociados desarrollaron una acción tan intensa que doblegaron al Congreso y al Presidente Roosevelt, que había observado la ley. Grether, también estudia con detenimiento las fuerzas políticas

que actuaron a favor de la sanción de la "Tyding-Miller Act" y expresa: "es sumamente importante, en este país, reconocer la fuerza política de las clases conscientes que forman los "small business man" (pequeños hombres de negocios). También atribuye importancia, en igual sentido, la influencia que ejerció en la gran depresión de 1929 y años subsiguientes, y el efecto de la NYRA.

Dejando de lado estas causas de carácter particular, podemos afirmar que la historia de los precios impuestos en los Estados Unidos, coincide en lo fundamental con el desarrollo tenido en los otros países que hemos estudiado: Francia e Inglaterra. Política de ventas, íntimamente vinculada con la esencia misma del artículo de marca, y con la realidad económica, ha debido ser reconocida por el legislador más celoso defensor de la "libre y natural concurrencia".

## CAPITULO CUARTO

### OTROS PAISES

Terminamos de parecer, como la legislación y jurisprudencia de Inglaterra, Francia y últimamente de los Estados Unidos, han sancionado en forma indubitable la licitud de la política de los precios impuestos.

A fin de tener una idea de conjunto, sobre el estado de la legislación en la materia, nos limitaremos a mencionar algunos de los restantes países de Europa y América, y otros de Asia y Africa que han legislado en igual sentido.

### SUIZA

El Art. 31 dela Constitución Federal Suiza dispone: "El fabricante o comerciante es libre de no celebrar contratos de locación, trabajo, provisión o venta sino mediando las condiciones que juzgue apropiadas incluir en esos contratos, aún cuando por ese hecho la libertad de acción del consumidor sobre el terreno económico se vez más o menos restringida".

La jurisprudencia suiza ha declarado la licitud del precio impuesto, en varios fallos, especialmente: Tribunal Federal, 7 de marzo de 1928 y Tribunal de Ginebra, 27 de diciembre de 1933.

La Corte de Casación Suiza, el 12 de febrero de 1936, en proceso instaurado contra un dopreciador ha declarado: "Una asociación profesional destinada a reglamentar los precios en una determinada rama del comercio o de la industria, no es ilícita en sí misma, ni contraria a las buenas costumbres. Sólo será ilegal si su reglamentación de precios tiene por efecto explotar al público manteniendo artificialmente los precios a un nivel injustificado..... No es contrario a las buenas costumbres, ni ilegal el compromiso asumido por los miembros de una asociación profesional: dá observar los precios detalle fijado por los fabricantes, de abstenerse de vender a casas inscriptas en el "index", de transmitir sus obligaciones sindicales a su sucesor en caso de venta de la empresa, de pagar una suma de dinero a título de multa punitiva en caso de infracción a sus obligaciones sindicales".

ALEMANIA

La ley alemana del 25 de noviembre de 1933, en vigencia desde el 1 de febrero de 1934, contiene las siguientes disposiciones de interés para nuestro estudio:

a) pena con multas y con prisión -en caso de reincidencia- las infracciones a los compromisos celebrados de respetar los precios,

b) castiga con iguales penas y concepto de competencia desleal, el envilecimiento de precios en el comercio de detalle.

La ley del 21 de septiembre de 1933, prorrogada por la del 15 de agosto de 1935, establece las mismas disposiciones para el comercio de tabaco. Las multas son más severas, pues además existe un interés fiscal, desde que el impuesto es fijado según el precio de venta que es fijado por el contribuyente bajo declaración jurada. En este país se constató que algunos comerciantes poco escrupulosos pagaban un impuesto superior, a fin de engañar al público con rebajas sensacionales.

La Ordenanza del 2 de noviembre de 1923, reglamenta la actividad de los sindicatos, cartels, trusts y konsern y otras formas de concentraciones económicas.

La Suprema Corte de Justicia, de este país, en un fallo del 26 de agosto de 1928, tuvo oportunidad de ratificar la licitud de los precios impuestos.

### BELGICA

Hoornaert, dedica una importante parte de su obra "La politique des prix imposés" a estudiar con minuciosidad la legislación y jurisprudencia belgas, referentes a esta materia. Nos limitaremos a señalar -en esta rápida revista- sus aspectos más fundamentales.

El Decreto Real del 23 de diciembre de 1934 dispone: "Art. 1º. Cuando por un acto contrario a los usos honestos en materia comercial o industrial, un comerciante, industrial o artesano quite o trate de quitar a sus concurrentes, o a algunos de ellos una parte de su clientela, o atente o trate de atentar contra su crédito, o atente o trate de atentar contra su capacidad de concurrencia, el presidente del tribunal de comercio a pedido de los interesados, o de uno de ellos, o del sindicato profesional con personería jurídica del cual los interesados o alguno de ellos, son o es miembro, ordenará la cesación de este acto". El art. 4º además dispone la aplicación de multas de 100 a 100.000 francos.



Numerosas decisiones de los tribunales belgas han declarado que la depreciación es comprendida, como método de concurrencia desleal, en los términos del Decreto Real precitado.- ("Union Margariniere v/ Sophie" - Comm. Anvers 23 de marzo de 1936; "Union Margariniere v/ De Wolf" -Comm. St. Nicolas, 25 de agosto de 1936; "Usines Vander Elst Pres v/ Toussaint Hanlet" -Comm. Anvers, 21 de febrero de 1938; etc.).

Además de esta acción penal, el industrial afectado por la depreciación tiene el recurso civil de exigir indemnización por daños e intereses. Esta acción también ha prosperado, casi sin excepción ante los tribunales de este país.

La reglamentación colectiva fué admitida expresamente, por un fallo del Tribunal de Comercio de Tournai del 7 de junio de 1930. Pero después de esa fecha una serie de fallos adversos hicieron tambalear el sistema (Corte de Liege, 31 de mayo de 1932; id. 1 de febrero de 1934; Com. Bruxelles, 13 de febrero de 1934). Casi posteriormente la jurisprudencia volvió a experimentar un cambio, y numerosos y reiterados fallos afirmaron el derecho de los industriales y detallistas a coaligarse para defender el precio impuesto (Com. Bruxelles, 4 de abril de 1935; id. 18 de febrero de 1936; id. 7 de julio de 1936; Com. Liége, 28 de octubre de 1936; Com. Huy, 20 de abril de 1937, etc.).

HOLANDA

La Corte de Casación en un fallo del 1 de diciembre de 1937, en el caso "Weekblad c/ het Recht" ha definido la cuestión resolviendo: a) la depreciación es un acto ilícito; b) la política de los precios impuestos constituye en la especie un sistema contractual cerrado donde el depreciador hace irrupción a fin de suscitar conscientemente la violación de los contratos, a fin de obtener un provecho propio; c) la actitud del depreciador paraliza el poder de cada contrato, perturba la organización y perjudica el fondo del productor; d) "El criterio debe ser perentorio, cuando se trata como en el caso, de actos que ofenden la honestidad que debe existir en las relaciones comerciales".

La materia está regida por la ley del 29 de diciembre de 1933, donde se establecen sanciones contra la violación de los precios impuestos.

En marzo de 1938, se presentó un proyecto de ley, tendiente a reforzar las disposiciones de esa ley.

---oOo---

En Checoeslovaquia, la jurisprudencia declaró que la depreciación es contra-

ría a los buenos y usos y a la concurrencia legal. (Entsch v/ Miller, 5 de abril de 1935, Corte Suprema de Brünn).

En Dinamarca una ley especial, del 29 de marzo de 1924, obliga al detallista, a respetar los precios que el fabricante fijó sobre el producto, o sobre el envoltorio.

En el Ducado de Luxemburgo, un decreto del 18 de abril de 1935, sanciona igual medida con respecto a la venta de tabaco manufacturado, en virtud de la ley de 15 de marzo de 1915 que "confiere al gobierno los poderes necesarios a fin de salvaguardar los intereses económicos del país. Varios fallos de los tribunales han admitido la licitud del precio impuesto (J.P.Esch s/ Alzotte 29 de septiembre de 1931: J.T. 1931, etc.).

Austria (Fallo de la Suprema Corte de Viena, 1 de julio de 1937); Hungría (Tribunal de Comercio de Budapest, K.197/1937, Schg. 17836/936, etc); España (Decreto Real del 9 de febrero de 1924); Italia (Decreto de 22 de octubre de 1938), en Europa, Túnez y Marruecos, Japón, en el Asia, podrían ser citados entre los numerosos países que han reconocido o incorporado a su legislación por disposiciones expresas la licitud de la política de los precios impuestos.

SEXTA PARTELA CUESTION EN NUESTRO PAIS. ESTUDIO JURIDICO-LEGAL

Hemos terminado de apreciar como los países de mayor evolución económica y política han considerado el problema de los precios impuestos. En el presente capítulo, trataremos de estudiar sintéticamente, la posición de nuestro derecho positivo y jurisprudencial, en la materia.

Un análisis integral, de estos aspectos requeriría conocimientos especializados que corresponden a estudios que se siguen en otra rama de nuestra Universidad, y quizá resultaría inoficioso en una tesis para ser presentada ante nuestra Facultad.

Pero la interdependencia entre lo económico y lo jurídico es tan estrecha en ésta como en tantas otras cuestiones, que se hace imprescindible completar el ciclo, so pena de dejar inconcluso el estudio y truncas las conclusiones.

Además tanto el Poder Legislativo como el Judicial están empeñados en la solución del problema, el primero preparando el es-

tatuto legal que expresamente reconozca la legitimidad del principio de los precios impuestos en artículos de marca; el segundo dilucidando si el caso sometido a su juzgamiento -por vez primera en el país- cae en las sanciones de leyes represivas vigentes. Cabe agregar que ya el Poder Ejecutivo, por medio de sus organismos técnicos había estudiado este aspecto de la economía comercial hace ya más de un lustro.

Todos estos aspectos recordados obligan a tratar con la mayor mesura el tema. El modesto aporte que pueda representar esta tesis para los que se hayan interesado en el problema de la política de los precios impuestos, no puede anularse con un embanderamiento apriorístico. El aquilatamiento del valor de cada opinión controvertida, debe ser efectuado dentro del más sereno y objetivo juicio.

Pero, y ello queda sentado como premisa, demostrado como se ha hecho en los capítulos precedentes, que los precios impuestos en artículos de marca son beneficiosos para el productor, el intermediario y el consumidor; y que por lo tanto representan un progreso económico de vasta influencia en el concierto social, no existe más que una disyuntiva a analizar. Nuestra legislación específica, dentro de la generalización de conceptos tendientes a abarcar los delitos llamados económicos a objeto de su represión, puede ser que, por

imprevisión, no excepciones el principio que hemos estudiado. Hay quienes sostienen, en cambio que esta política de ventas se encuentra fuera de las disposiciones legales, y por tanto al margen de toda sanción.

Estudiaremos someramente una y otra posición contradictoria. Y al final sólo quedará hacer un voto, de acuerdo a la conclusión a que lleguemos: si nuestra legislación no ampara el sistema, pedir la sanción del estatuto que lo proteja; si en realidad no lo comprende, pedir que no se coarte el libre juego económico, que en definitiva, al erigir el hecho en costumbre, será como secularmente lo ha sido, una fuente de derecho.

-----oOo-----

Para proceder con método en la exposición de los argumentos necesarios a la dilucidación de la disyuntiva planteada, conviene mencionar desde ya -y hacer una brevísimas glosa preliminar- de los elementos con que puede contarse en la actualidad:

a) La Ley 3975 de noviembre 23 de 1900, llamada de "marcas de fábrica de comercio y de agricultura", tiene una importancia vital en el problema, puesto que es la que otorga a un individuo

una especie de monopolio legal sobre determinado signo o denominación. Los antecedentes parlamentarios, la doctrina, la legislación comparada y sobre todo la jurisprudencia fijarán el alcance de tan importante derecho reconocido por leyes especiales, que en la práctica han venido a reafirmar el principio general del derecho de propiedad, del "jus utendi", del "jus fruendi" y del "jus abutendi".

b) La ley 11.275, de indentificación de mercaderías, de noviembre 1º de 1923, se refiere a determinadas modalidades de los artículos de marca, que corresponden ser consideradas. Así el artículo quinto, -aclarado por decretos del P.E. de noviembre 30 de 1923 y noviembre 18 de 1932 y Resolución Ministerial de noviembre 8 de 1932- contiene una limitación sumamente interesante a la amplitud del derecho acordado por la ley 3975, y digna de ser tenida en cuenta como doctrina.

c) La ley 11.210, de represión de monopolios, de agosto 28 de 1923 sancionada después de las investigaciones que realizara la Comisión Investigadora de los Trusts de la H. Cámara de Diputados, constituye una de los pilares fundamentales sobre los que descansa la estructura legal de los precios impuestos.

d) También, será necesario considerar las disposiciones de los Códigos Civil y Penal. El alcance del principio fundamental del art. 1197 del

Código Civil y su correlativo el 1109 es de indudable importancia para apreciar no solamente las obligaciones que nacen del vínculo a que ellos se refieren, sino también para interpretar el espíritu que ha primado, respecto a la obligación de respetar el precio impuesto, en los más altos tribunales extranjeros.

Los principios generales sobre la propiedad, deberán ser recordados ante las leyes especiales precitadas.

Los conceptos de "boycott" y de "competencia desleal", también deberán ser considerados frente a la ley penal.

e) La Cámara de Diputados, en el transcurso del año 1959, por medio de una Comisión Especial, produjo despacho acompañando un proyecto de ley sobre ejercicio de la farmacia en que expresamente se impone el sistema de precios estudiado. La ocasión en que se ha producido este despacho en el momento en que la Justicia había encarado la instrucción de un proceso que tomó vías de sensacionalismo sobre el mismo asunto, le concede mucha importancia en la consideración del problema.

También está pendiente de sanción un proyecto de ley del P.E., sobre Código Industrial, entre cuyo articulado se encuentra una disposición en que expresamente se reconoce el de-



recho de la imposición de precios de artículos de marca. El hecho que este proyecto haya sido reproducido por tres veces, aumenta el interés de su consideración.

f) La jurisprudencia de nuestros Tribunales respecto a la ley 11.210, es poco copiosa y a pesar de ello, contradictoria en algunos aspectos. Debemos también estudiar el único caso, en que expresamente se planteó la licitud de la política de los precios impuestos. Como los antecedentes de este proceso, han visto la luz de la publicidad, será fácil conocer los puntos de vista sustentados por los Magistrados y Letrados actuantes. Además existen algunos informes técnicos, que hemos consultado a efectos de ilustrar algunos puntos de esta interesante controversia.

## CAPITULO PRIMERO

### LEGISLACION SOBRE MARCAS.

La marca representó inicialmente la propiedad del objeto por ella protegido. Luego fué evolucionando, hasta constituir un signo de identificación. Implícitamente la marca, con una sólo designación permite el conocimiento de cualidades especiales del bien que la ostenta: calidad, cantidad, características particulares, precio, vale decir, factores intrínsecos. Pero como lo hemos ya dicho, en la Cap. 2º, la Parte, encierra para el concepto social algo más importante que esos factores señalados, propios del bien; con el auxilio de la publicidad ha permitido la creación, primero, y divulgación y afianzamiento, después, de un concepto general que si bien beneficia directamente al productor en su calidad de industrial; al intermediario en su calidad de comerciante; no beneficia menos al consumidor, que puede constatar la veracidad y exactitud de la oferta permitiendo concretar así la demanda a sus términos justos y reales. La marca, pues, es un valor intangible, como lo es el "good-will" a que ya nos hemos referido. Si es un valor tiene que estar prote-

gido: es posible de apropiación, de usurpación, y hasta, llegando más lejos, es la primera avanzada del producto, la que primero siente los efectos del desprestigio, de la calumnia o de la competencia desleal.

Se ha reconocido a la marca una función social y por tal razón, el legislador le acordó una protección adecuada. El miembro informante del despacho -que luego se convirtió en la ley nº 3975- Diputado Daract, señalaba la imprescindible necesidad de contar con un estatuto legal severo que no permitiera los desmanos que contra la salud pública se producían por la falta de precisión en el texto legal vigente a la sazón, que, por inocuo amparaba sin quererlo falsificaciones, usurpaciones, y otros atentados similares. (1). Decía, también, en forma solemne "una marca puede representar la fortuna de un particular o de una empresa", para concluir pidiendo la sanción del proyecto, "poniendo así una valla a los que sigan titulándose indebidamente comerciantes o industriales y que sólo contribuyen al desenvolvimiento industrial del país con el contingente negativo del fraude y de la mala fé" (2).

El Senador Mantilla, en la sesión del 29 de septiembre de 1900, no le asig-

---

(1) Sesión del 13 de junio de 1898. Diario de Sesiones de la Cámara de Diputados.

(2) Id. Id. Id.

naba menor importancia y así, después de calificarla de "propiedad especial" decía en un interesante y erudito discurso: "El uso de la propiedad especial y las violaciones que sufre afectan conjuntamente al interés privado y a los variados y grandes intereses generales que dependen del comercio y de la industria modernos; el particular, la población consumidora del país, el Estado, la riqueza y el progreso de una nación, forman la masa comprometida a velar porque siempre sea armónico el movimiento de las fuerzas y de las conveniencias tocadas por cualquiera de los hechos mencionados. De ésto y de los caracteres de la propiedad, de la marca de fábrica y de comercio, proviene el que las naciones hayan considerado que no basta el derecho común para dar a la mencionada propiedad eficacia completa y que hayan establecido sobre ella, leyes especiales y hecho de la misma asunto de tratados internacionales".

La ley 3975 expresamente protege el "derecho de propiedad de las marcas". El Capítulo Iº del Título I así se intitula, y en varias de sus disposiciones refirman claramente el concepto. Así el artículo 6º dispone que "La propiedad exclusiva de la marca, como el derecho de oponerse al uso.... corresponderá al industrial, comerciante o agricultor, que haya llenado los requisitos exigidos por la ley".

El artículo 8º se refiere a la forma de adquirir "la propiedad exclusiva de

la marca"; el artículo 9º dispone que "la propiedad de una marca pasa a los herederos y puede ser transferida por contrato o por disposición de última voluntad"; los artículos siguientes hasta el 15 traen diversas disposiciones que refirman el principio de propiedad, destacándose el 13, en que otorga la protección de los derechos al uso exclusivo de la marca indefinidamente en el tiempo con la sola condición de llenar determinadas formalidades periódicamente.

No tiene este capítulo, la pretensión de tratar a fondo una cuestión de tanta importancia jurídica como es el alcance del derecho de propiedad que acuerda la ley 3975. Esta es la razón por la que trataremos de evitar el acopio de citas y considerar tan sólo los conceptos fundamentales que interesan al punto en estudio. Se hace menester señalar empero algunos aspectos de singular importancia.

En un artículo aparecido en "Finanzas" (Revista Mensual de Economía) (1), se hacen comentarios respecto al único caso que en nuestro país ha considerado la justicia, referente a la política de los precios impuestos -como se verá en esta misma parte- que pueden confundir conceptos.

Dice el mencionado artí-

---

(1) Número 36/37, Julio/Agosto de 1939, pág. 3.

culo: "Todo específico, o sea como se ha dicho, y mediante esta marca, de fácil apego al oído del público se llega a la sustitución de la fórmula científica de que el producto ha sido hecho....". "La marca es lo que encubre a la fórmula. Bien. La marca es "propiedad" y por lo tanto la fórmula que se expende con ella, es privativa del establecimiento industrial que la ha registrado". Sostiene luego el articulista que "la marca hábilmente mantenida, constituye para las especialidades medicinales una patente de invención a perpetuidad, con lo cual dichas especialidades gozan de hecho un privilegio de monopolio". Concluye proponiendo una modificación a la ley 3975.

Disentimos fundamentalmente con los conceptos expuestos y estimamos necesario señalar los errores por tratarse de una publicación seria, especializada en economía, y porque confunde disposiciones legales claras y concretas en detrimento del principio que hemos sostenido en todo el transcurso de esta Tesis con el auxilio de los más eminentes autores especializados en la materia.

La ley 111, de octubre 11 de 1864, es anterior a la 3975 en más de 36 años. Inspirada en el artículo 17 de la Constitución Nacional que dice: "La propiedad es inviolable y ningún habitante de la Nación puede ser privado de ella, sino en virtud de sentencia fundada en ley....." y luego "....todo autor o inventor es

propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley ....", tiene un profundo arraigo en nuestro país donde ese texto tiene fuerza de tradición. En efecto, el artículo 44 de la Constitución de 1819, establecía la necesidad de dictar una ley especial para "asegurar a los autores o inventores de establecimientos útiles, privilegios exclusivos por tiempo indeterminado". En 30 de diciembre de 1823 se dictó un decreto por el que se disponía "la inviolabilidad de todas las propiedades que se publican por la prensa será sostenida en los derechos comunes a toda propiedad, hasta la sanción de la ley que regla la protección que esta especie de propiedad demanda". La Constitución de 1826, volvía a los términos exactos de la de 1819, tomando literalmente la disposición citada. El art. 18 del Proyecto de Constitución de Juan B. Alberdi, decía textualmente: "todo autor o inventor goza de la propiedad exclusiva de su obra o descubrimiento".

La tradición argentina es una, pues, en la materia y precisamente ha sido preocupación de nuestros grandes hombres, la de perpetuar el derecho de propiedad intelectual, de los derechos del inventor. Pero lo cierto es, que la ley 111, inspirada en la Constitución Nacional, excluye precisamente a las especialidades medicinales, que es a lo que se refiere el articulista. Dice, en el art. 4º "no son susceptibles de paten-

tes las composiciones farmacéuticas...." La materia está reglada por la ley 4687, que precisamente contiene disposiciones tendientes a evitar los peligros que el artículo comentado señala, entre otras recordaremos la que estatuye la obligación de consignar detalladamente la fórmula científica, con especificación cualitativa y cuantitativa, lo que asegura la sustitución de la especialidad por la preparación oficial.

Ahora bien, resulta de sumo interés observar como en el hecho, en la acepción popular luego, y en la jurisprudencia después, se han ido identificando los conceptos de invención, con su derecho específico de propiedad, y el correlativo a la marca. La diferencia en la evolución moderna, casi desaparece y se vinculan los dos conceptos para ser considerados análogos en el fondo. Hemos ya visto en las primas líneas de este capítulo como la marca deja de ser el símbolo de propiedad, para constituir un signo de identificación que evidentemente pertenece al intelecto. De allí que el derecho de propiedad "sui generis" de la marca, se haya extendido también a su faz incorpórea.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación, en un caso en que se sostenía la inconstitucionalidad de la ley 4097 de la Prov. de Buenos Aires (1), decidió que "un impuesto provincial no puede gravar a aquél como marca ni como

---

(1) C.S.J. de la N., Fallos - T. 170:75)



mercadería, lo primero porque la ley 3975, sobre marcas de fábrica ha sido dictada por el Congreso de la Nación en virtud de los poderes que especialmente han sido conferidos por el inc. 11 del art. 67 de la Constitución Nacional y por consiguiente la Prov. de Buenos Aires carecería de competencia para gravar con impuestos un derecho incorporeal representado por la marca conferida a un fabricante por las autoridades nacionales, pues de otro modo aquella facultad podría ser anulada en la práctica".

Esta asimilación señalada es sumamente importante para apreciar el derecho que tiene el productor para imponer el precio del artículo al vendedor. Y en este orden de cosas, que señalan la feliz evolución a que se hizo repetida mención, en esta Tesis, se llega al concepto superior que inspiró la ley 11.723 de propiedad intelectual.

En efecto, ya la Conferencia Diplomática de Berna, reunida para renovar la Convención de Roma, consideraba que dentro de la producción intelectual, quedaban comprendidos, específicamente entre otros "un título, un seudónimo, una moda" Y qué otra cosa es una marca?

Las consecuencias de esta evolución son de suma importancia para nuestro tema. No hay que olvidar que lo que se ha llamado "derecho moral", que la legislación rumana ha deno-

minado "derecho moral de control", es el que corresponde a todo autor, aunque haya cedido total o parcialmente la propiedad de su obra, para vigilar que se represente, se imprima, circule o ejecute con toda fidelidad, a pesar de cualquier disposición en contrario.

El Tribunal del Sena en 1911 recogió el principio que ya se esbozaba en los autores, y declaraba que "toda obra debe ser protegida.... sin que tenga que sufrir por el hecho de hombres más o menos bien intencionados a su respecto, sea que obedezcan a ciertas modalidades de su espíritu o sea que obren en vista del lucro".

Señalamos en su oportunidad como la alteración de precios, importaba un ataque directo a la marca. Desde el punto de vista que analizamos, la política de los precios impuestos debe ser considerada como uno de los medios más eficaces de protección de la marca que la legislación acuerda a sus propietarios.

CAPITULO SEGUNDOLEY 11.275 DE IDENTIFICACION DE MERCADERIAS.

El estudio de la ley 11.275 de "Identificación de Mercaderías", sancionada en 10 de noviembre de 1923, reviste un interés relativo en este trabajo de Tesis. Su consideración, empero, se justifica por las cuestiones a que ha dado lugar su aplicación, íntimamente relacionadas con la ley 3.975, de Marcas y Patentes que hemos estudiado someramente.

Los tres primeros artículos de la ley, tienen por fin inmediato "identificar" la procedencia del artículo. En los dos primeros, se refiere a los artículos de fabricación argentina, y el tercero a los de procedencia extranjera.

El artículo 4º obliga a que todo producto argentino lleve las indicaciones que le son propias en castellano.

Los artículos 6º y 7º se refieren a la "identificación" respecto a la calidad del producto, y también en cuanto a la cantidad.

Queda por mencionar el artículo 5º, que textualmente dice: " Las marcas de

fábricas nacionales que se registren o se reinscriban en adelante, aunque sean nombres de fantasía, no podrán llevar palabras sino en idiomas muertos o del idioma nacional, salvo que se trate de nombres de personas".

A los veinte días de promulgada la ley 11.275, -el 30 de noviembre de 1927- el Poder Ejecutivo dictó un decreto aclarando el alcance del artículo 5º, en lo que se refiere el plazo de aplicación. El artículo 9º de la ley, dispone: "El Poder Ejecutivo reglamentará esta ley, la que entrará en vigencia al año de su promulgación", y en tal sentido, el decreto de 30 de noviembre aclara que en lo que respecta a la exigencia de la adopción de un idioma muerto o del idioma nacional, sólo será aplicable a partir de la fecha en que entre en vigencia la ley, es decir al año de promulgada. De acuerdo a los considerandos del decreto, esta medida aclaratoria se tomó para evitar perjuicios a los comerciantes que tuvieran el dominio de la marca y que la explotasen.

Pero donde se plantea un caso de real interés, que refirma el criterio que hemos sustentado en el Capítulo respectivo respecto a la extensión del derecho de propiedad que otorga la ley 3975, es en el Expediente iniciado ante el Ministerio de Agricultura de la Nación, por la Liga de Defensa Comercial. Estas actuaciones -que llevan el Nº 9095/932- fueron origen de una Resolución que firma el entonces Ministro de Agri-

cultura Dr. Antonio de Tomaso. En ellas la Liga de Defensa Comercial solicitaba se dicten instrucciones que amparen el derecho de propiedad adquirido de las marcas de fábrica y de comercio, que en virtud de la ley 3975 estuvieran en condiciones de ser renovadas.

De acuerdo al texto de la ley 11.275, cuyo artículo 5º se ha transcripto más arriba, si se toma la disposición a la letra, se llegaría a negar el derecho acordado por la ley 3975. En efecto, las renovaciones y reinscripciones de marcas en idiomas vivos que no fueran el castellano, no podrían ser efectuadas. Sin embargo, expresamente la ley 3975 reconoce ese derecho, y como se ha visto, reconoce un derecho de propiedad perpetuo que sólo exige el cumplimiento de determinadas condiciones que, más que otra cosa, tienen por fin llenar una necesidad de carácter administrativo.

De acuerdo a los artículos 13 y 14 de la ley 3975, depende del "animus" del que detenta la propiedad de la marca, conservar esa propiedad por tiempo indefinido.

La extensión que dió a las disposiciones del artículo 5º de la ley 11275, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, comprendiendo no solamente a las "marcas de fábrica" sino también a las de comercio y agricultura que distinguen artículos producidos en el país, dieron una im-

portancia grande al problema planteado, y a pesar de que la ley 11.275 es posterior a la 3975, se planteaba el caso de aplicación del principio fundamental sustentado por nuestro Código Civil en vigencia -artículo 3º- cuando dispone que "las leyes disponen para el futuro; no tienen efecto retroactivo, ni puedan alterar los derechos ya adquiridos".

La Resolución de noviembre 8 de 1932, dispuso que solamente se exigiría la adopción de idiomas muertos o del nacional para el caso de la presentación al registro posteriormente a la vigencia de la ley 11.275, siempre que no sean reinscripciones o renovaciones de inscripciones anteriores a la misma.

Es interesante consignar que el Acuerdo General de Ministros de 18 de noviembre de 1932, trae una frase sumamente significativa respecto al mencionado artículo 5º de la ley 11.275. La redacción de uno de sus considerandos permite tener una pauta realmente significativa. Dice: "Que hasta tanto no se derogue o modifique por el H. Congreso el artículo 5º de la ley 11.275.... es indispensable reglamentar el uso de las palabras o nombres de fantasía en forma menos restrictiva, para evitar las consecuencias molestas que la reglamentación actual producen a la industria y al comercio sin ninguna ventaja para los intereses colectivos".

Todo esto corroborara lo que ya se dijo en el Capítulo referente a la ley de marcas. Poco quedaría por agregar, si no existiese dentro del tema de esta tesis, otro punto de vista de gran interés a recordar.

La política de los precios impuestos puede ser aplicada solamente respecto a artículos de marca. La evolución que ha sufrido la economía general en los últimos tiempos -en el presente siglo, sobre todo- ha dado tal importancia a la marca que, no ha faltado el comerciante o productor inescrupuloso que ha podido mediante el auxilio de la marca, al mismo tiempo de la publicidad, crear un ambiente falso respecto a los artículos que lanzaba al mercado. Así como por un lado aparecieron las falsificaciones -más que las adulteraciones de productos, como norma general- que perjudicaba a los que habían sabido imponer la calidad de sus productos; por el otro aparecieron aquellos que engañaban al intermediario o al consumidor haciendo aparecer sus artículos como de una calidad, procedencia o cantidad en realidad falsa.

La legislación general de cada país -y así en el nuestro la ley 11.275- han tratado de poner las cosas en su lugar. La protección se hace sentir así por medidas de carácter general: en este caso el "good-will" se fundará en razones nobles y sanas.

LEY 11.210. ANTECEDENTES. DISCUSION PARLAMENTARIA.COMENTARIOS A SU TEXTO.

Varias son las razones que justifican la importancia que asignamos a este Capítulo.

Hemos tenido oportunidad de apreciar en la Parte precedente, como los países de mayor evolución política y económica han debido **dictar** leyes represivas de los monopolios y de sus distintas formas. También nos referimos, en páginas corridas a las causas que han ido originando y determinando este proceso de acumulación de capitales, y de concentración de fuerzas económicas, que al crecer en forma considerable han traído una serie de problemas, que el Estado ha debido considerar. Es interesante destacar como la oposición sistemática que inicialmente tuvieron que afrontar estos distintos tipos de concentración, fué perdiendo paulatinamente fuerza, pasando de la prohibición a la reglamentación. Y no podemos olvidar la tendencia actual en algunos países de facilitar este proceso coalicionista, ya en sus formas horizontal o vertical, bajo el patrocinio y contralor estatal. Es que se ha ido comprendiendo, posiblemente, que sólo debían reprimirse los abusos que la potencialidad de estas "ententes" hacía factibles, y que las mismas debían ser legitimadas cuando su acción se traducía en perfeccionamientos técnicos y económicos benéficos.



para el interés general. Siguiendo la misma corriente de ideas, nuestro legislador sancionó la ley 11.210 denominada de "represión a la especulación y trusts" en agosto 28 de 1923. Por su art. 10 quedó incorporado a nuestro Código Penal, rigiendo en consecuencia en todo el territorio de la nación.

Existe una disposición contenida en el inciso h) del art. 2º que tomada literalmente, sin correlacionarla con otras contenidas en la misma ley y sobre todo con el espíritu de la misma podría conducir al error, en que han incurrido los que han visto el problema de la imposición de precios en los artículos de marca como un hecho trivial, aislado, y no como un movimiento evolutivo en el comercio, de hondas raíces, y que tiene sus leyes específicas dentro del panorama total de la economía.

Hemos dicho que la ley 11.210 se intitula de "represión a la especulación y a los trusts". Veremos que significa una y otros.

Paul Razous, Presidente de la Academia de Ciencias Morales y Políticas de Francia, en su interesante obra "Cartels, trusts, et diversos ententes de producteurs. Création, Fonctionnement, Contrôle", da el siguiente concepto de "trust": "...es la obra casi siempre de un hombre tenaz, laborioso, emprendedor, y audaz que

elimina progresivamente sus concurrentes, a fin de lograr una situación de omnipotencia en el género de producción a que se ha consagrado. Mientras el "cartel" es habitualmente una asociación temporaria de empresas que conservan su autonomía técnica y no delegan sino todo o parte de su organización comercial, el "trust" es en general una fusión definitiva de empresas que tiene por fin concentrar tanto la parte industrial como la comercial" (1). Este es por otra parte, el concepto admitido por la mayoría de los autores.

En el léxico común sin embargo, este vocablo ha tomado carta de ciudadanía, adoptando una connotación diferente. Se lo emplea indiferentemente, como sinónimo de "monopolio" y hasta de "especulación". Por tal razón se lo considera en un sentido peyorativo, presentándose la misma situación que la ya señalada con respecto a otras voces, que al lado de su significación técnica, poseen una segunda acepción vulgar.

Así, según la Enciclopedia por "especulación" se entiende: "la operación comercial con mercaderías, valores o efectos públicos con ánimo de obtener lucro". El ánimo de obtener lucro es precisamente el alma de toda operación comercial, y pensar lo contrario sería fulminar dentro de los mandatos de la ley de represión de los "trusts" todos los actos enumerados en el

---

(1) Op.cit. pág. IX)

artículo 8º del Código de Comercio, en vigencia..

.....

Esta misma situación se planteó al informarse en la Hon. Cámara de Diputados el Despacho de la Comisión Investigadora de los Trusts, al formularse como artículo previo el interrogante de: "Cómo ha entendido su cometido la Comisión", se tuvo que responder: "La palabra "trust" ha sido tomada por la Comisión en su sentido vulgar y genérico; la investigación se ha entendido no sólo a la existencia de "trusts" propiamente dichos, sino también a la de otras formas de combinación de capitales y empresas tendientes a crear y mantener un monopolio artificial" (1).

En las líneas corridas hemos analizado la política de los precios impuestos desde distintos puntos de vista, sin encontrar en ella los elementos que caracterizan los actos susceptibles de ser reprimidos por esta ley. Sin pretender hacer un análisis integral de esta ley tan interesante por muchos conceptos, trataremos de fijar la posición de esta política de ventas que estudiamos frente a su texto y a su espíritu. Al efecto dividiremos este capítulo en tres secciones, en las que estudiaremos, los antecedentes, la discusión parlamentaria y el texto de esta ley. En capítulo separado consideraremos la jurisprudencia que ha dado lugar su aplicación.

---

(1) Informe de la Comisión Investigadora de los Trusts. Cámara de Diputados de la Nación. Septiembre de 1919.

Sección Primera. ANTECEDENTES

Los proyectos de ley de represión de los "trusts" han sido varios y de muy distintos alcances. En el Diario de Sesiones de la Cámara de Diputados correspondiente a la sesión del 30 de junio de 1921 (1), se insertan las diversas iniciativas de legislar sobre esta importante materia y que servirían para ilustrar a nuestro legislador sobre el particular. No seguiremos el orden estricto con que figuran en ese Diario de Sesiones, sino que adoptaremos uno más lógico al móvil del estudio que realizamos.

I - Proyecto Moreno Rodolfo y Pagés

Pedro T.

Estos legisladores presentaron un proyecto de ley de carácter completamente particular que, dentro del programa del presente trabajo carece casi por completo de importancia. Lo citaremos no obstante a simple título informativo.

En un único artículo, castigaba con pena de prisión a los productores, acopiadores, vendedores y negociantes de artículos destinados a la alimentación, que mediante la destrucción intencional los sustrajeran del consumo.

---

(1) Diario de Sesiones, C. de Diputados, pág.691.

Este concepto inspiró el inc. c) del art. 2º del Despacho de la Comisión Investigadora de los Trusts, reproducido por la diputación socialista, y que luego fué incorporado al Despacho de Comisión, resultando ser el inc. a) del art. 2º de la ley 11.210.

Interesante resulta destacar como este acto, calificado como delito económico, ha sido practicado luego por el Estado en diversas oportunidades, justificando la evidente destrucción de riqueza, en propósitos de interés general. En el momento de escribir estas líneas el P.E. se halla abocado al estudio del empleo del maíz como combustible; conciliando los intereses de los productores de ese cereal, con la satisfacción de nuestras necesidades en materia de combustibles, que las contingencias del actual conflicto hace peligrar.

## II - Proyecto Martínez Enrique

El proyecto del diputado Enrique Martínez no define claramente un móvil. Se limita a obligar a los comerciantes a denunciar periódicamente, al Ministerio de Agricultura, sus existencias de determinados artículos destinados a la alimentación, -mencionados expresamente- bajo apercibimiento de aplicar diversas penalidades.

No cabe duda que el espíritu del proyecto es el de evitar el escapamiento

to, por vía indirecta. En efecto, denunciado por el comerciante -o empresa que tenga en guarda los artículos mencionados en el proyecto- el "stock" a una determinada fecha, el Estado, por medio del Departamento de Agricultura haría los cómputos para apreciar el monto de la existencia y su distribución territorial. Ahora bien: todo esto, creemos, llevaría a probar que un individuo determinado acopia esos artículos, los acapara, o regula su lanzamiento en el mercado para obtener una ventaja sobre sus competidores o un beneficio no proporcional, todo en detrimento del consumidor que, en última instancia es quien lo paga. Pero, nos preguntamos, comprobado el hecho, llegado el Estado por medio de sus compilaciones estadísticas a la evidencia de la maniobra, que castigo tendría el acaparador? De acuerdo al texto del proyecto, ninguno. Sólo esté castigado el hecho de no denunciar las existencias como lo ordena.

### III - Proyecto Rodríguez Carlos J.

En este proyecto se percibe fácilmente una finalidad definida. Es más claro que el citado anteriormente.

Castiga a los que acaparan cualquier mercancía, con el propósito de hacerla subir o bajar de precio en más del 15% de lo normal. A ese efecto establecer como punto de referencia "el precio que resulte de la libre y nor-

mal concurrencia". Castiga también la divulgación de falsas noticias, o las ofertas excesivas de acuerdo al mercado corriente, y otras maniobras -que no define- que produjeran efectos análogos. Crea un atenuante para el productor, y un agravante cuando se trate de artículos de primera necesidad.

Este proyecto estaba visiblemente inspirado en la escuela francesa, reproduciendo los conceptos, que tuvimos oportunidad de comentar en su oportunidad, de los artículos 419, 420 y 421 del Código Penal de ese país.

Puede observarse en este proyecto un concepto más definido del delito económico. El primero de los proyectos que hemos mencionado, castigaba lisa y llanamente un hecho. No entraba a considerar los móviles ni la conveniencia o inconveniencia del mismo. La gravedad del principio no debe escapar, si se tiene en cuenta los graves perjuicios que podrían causarse.

El segundo proyecto mencionado, en cambio, parece demasiado tímido, y no se alcanza a comprender claramente el punto que pretende alcanzar. Entre uno y otro se encuentra el del Diputado Rodríguez.

Se considera ya en este proyecto una maniobra con fines de especulación dañosa. No crea un delito formal, sino que se basa en un cálculo porcentual que juega como índice

para materializar el perjuicio. Sencillo y claro, creemos que apunta con precisión un problema económico de sumo interés: el alza de precios, por un lado; la baja del mismo, por el otro; ambos artificiosos, que redundan en perjuicios para el consumidor o el competidor, respectivamente.

IV - Proyectos: de la Comisión Especial sobre fiscalización de trusts de la Comisión Especial investigadora del encarecimiento de los artículos de consumo; del dip. Escobar Adrián.

En la sesión del 30 de julio de 1913, la Comisión especial sobre fiscalización de los trusts, presentó un proyecto de ley, firmado por los Diputados Carlés, Bengolea, Zeballos y Atencio.

Dejando de lado el articulado que se refiere al procedimiento o a la graduación de las penas, tres son las disposiciones que interesan por los alcances de las mismas, y por el espíritu especial que de ellas emana. Son los artículos 1º, 6º y 15º.

Por el artículo 1º, se declara prohibido todo contrato o combinación comercial o de transporte, de cualquier naturaleza que sea, cuyo fin sea el de producir alteraciones artificiales en los precios de los artículos de



consumo y de primera necesidad, en perjuicio de los consumidores. Por el artículo 6º, se consideraran violatorios a la ley los contratos que tengan por objeto afectar el curso normal del comercio de las provincias y de la república con las naciones extranjeras en materias alimenticias y de artículos de primera necesidad. Por el artículo 15º, se declaran nulas las tarifas diferentes que por cualquier concepto puedan establecer las empresas de transportes y que beneficien a unas localidades o ramos de comercio que afecten a los artículos alimenticios o de primera necesidad en perjuicio de otras.

El despacho de la Comisión especial designada para investigar las causas del encarecimiento de los artículos de consumo, aprobado por la Cámara el 28 de septiembre de 1917, y firmado por los Diputados Rodolfo Moreno (hijo), Antonio de Tomaso y Pedro T. Pagés, contiene principios análogos, exceptuando el ya mencionado para el artículo 6º del proyecto de la anterior Comisión.

En cambio, el proyecto de Diputado A. C. Escobar puede asimilarse perfectamente al de la Comisión de 1913.

V - Proyecto P. E. (julio 30 de 1913)

Conviene considerar ahora por razones de método, el proyecto presentado por el Poder Ejecutivo el 30 de julio de 1913.

En el artículo 1º, se hace una enumeración sumamente interesante respecto a los alcances de la ley. Declara delito la ejecución de todo acto que importe una amenaza, restricción o impedimento para el libre tráfico o para el comercio interior o exterior, y luego agrega: "especialmente" los contratos, asociaciones de capitales, etc. -es decir toda "entente"- que tenga los fines indicados en el párrafo precedente.

Es interesante observar que de la letra del proyecto, no surge la incriminación a la asociación en sí, sino que queda completamente condicionado a los actos que realice. Este principio es de sumo interés para alcanzar a dilucidar una de las dudas de más profunda importancia en el problema que estudiamos en esta tesis. El aserto que hacemos, queda corroborado con la simple transcripción de un párrafo del mensaje con que el Presidente de la Nación, Dr. Roque Saénz Peña acompañaba el mencionado proyecto. Decía, al referirse a los propósitos del Poder Ejecutivo, que éste estaba dispuesto a "adoptar todas las medidas que sean necesarias para evitar los efectos perjudiciales de toda combinación capitalis-

ta que pretende implantar un monopolio con fines extorsivos para los productores o consumidores de la república".

Tal es así el espíritu del proyecto, que en los dos siguientes incisos del artículo 1º, que glosamos, expresamente queda sentado, por extensión del párrafo principal del mismo, que es "delito" también "especialmente" todo "monopolio" o "toda combinación tendiente a monopolizar cualquier artículo....."; es decir, el "acto" en sí, pero realizado por los mencionados en el inciso a). El inciso tercero, condiciona los actos que menciona a que tengan como finalidad "encarecer sus precios".

Interesa también considerar el artículo 4º del proyecto, pues, -condición muy especial en la materia- crea una serie de presunciones para los posibles actos violatorios a la ley. No es nuestro móvil estudiar el alcance de esas presunciones, pero sí es el de correlacionar este principio con las palabras de la Comisión Investigadora de los Trusts: "Amplia en sus alcances, la ley contra los trusts debe así mismo serlo en su espíritu y nunca entorpecer el desarrollo sano e inteligente de una empresa. Debe dejar campo de acción a la ciencia y la conciencia de los jueces, para que la jurisprudencia en la materia sea expresión clarividente y sensata de la conveniencia social. Para aplicar la ley con acierto, los jueces

deberán en más de un caso ser economistas" (1)

Muy cierta es la reflexión de que los jueces, más que juristas deberán ser economistas para aplicar la ley represiva de los trusts. No se trata de encajar dentro de alguna de las clasificaciones jurídicas clásicas el texto legal y así definitivamente afirmar que se trata de una ley formal o no. Interesa sobre todo ello, que el juez se compenetre de la realidad de cada situación ante el conglomerado social, juzgue antes la conveniencia para cada una de las partes que intervienen en la producción y en la distribución, se convenza de la equidad del reparto, y recién entonces, seguro del resultado del fenómeno económico particular, como consecuencia del fenómeno general, dictamine su conciencia, sin aferrarse a textos que bien pueden ser vetustos o imperfectos: que todo esto lo permite la hermenéutica.

La ley que reprima los trusts debe ser amplia y no debe entorpecer el sano desenvolvimiento de la empresa. Se ha podido apreciar, en la breve glosa de los proyectos de ley que hemos realizado, que se ha buscado más bien particularizar conceptos. Es difícil, en efecto, considerar todas las formas que pueden asumir los trusts en una ley represiva, y ello sucede porque al lado de la "entente" sana -que bien lo es la más elemental forma de sociedad comercial- está la "entente" malsana. Si el peligro de no al-

(1) Informe de la Comisión Investigadora de los Trusts. Cámara de Diputados. pág.278.

canzar todas las formas es muy grave, mucho más grave es querer alcanzarlos todos con un criterio de severidad, y así incriminar como dolosas, formas de la evolución económica que no lo son.

La ley de represión de los trusts, se aprecia en la evolución estudiada, más debe ir contra la finalidad del acto que contra el acto en sí. Es la única forma de alcanzar a todos los que delincan sin afectar a los que no tengan ese móvil.

VI - Proyecto de la Comisión Investigadora de los trusts; Proyecto de la Diputación Socialista; Despacho de la Comisión de Legislación General.

Resta considerar el Despacho de la Comisión de Legislación General, suscripto por los diputados Mora y Araujo, de Tomaso, Bas, Rodeyro y Aráoz J.L., conjuntamente con el proyecto de la Comisión Investigadora de los Trusts reproducido posteriormente por la diputación socialista.

Convendrá por razones de método hacer una breve glosa del primero de esos proyectos, para luego referirnos casi exclusivamente a los mencionados en último término.

Es, que como podrá apreciarse más adelante, una circunstancia sumamente curiosa en la discusión y posterior sanción de la ley 11.210, puede llevar a error a quien sólo estudie superficialmente el Diario de Sesiones de la Cámara de Diputados. El miembro informante Diputado Arturo M. Bas, y luego el otro miembro de la Comisión, Diputado Antonio de Tomaso, sostuvieron en el recinto el proyecto confeccionado por la Comisión.

Intervino en la discusión el Diputado Peña, y después de hacer la crítica de muchos de los puntos del proyecto, terminó por imponer su criterio, y así de hecho, ante la aceptación del Diputado de Tomaso, el proyecto que se impuso es en términos generales el que había redactado la Comisión Investigadora y reproducido la diputación socialista. Por tal circunstancia, tal como dice el Dr. Satanowsky, "en realidad, quien aparece como miembro informante de la ley 11.210 es el Diputado Peña, desde que a raíz de la crítica que él hizo al proyecto de la Comisión, ésta abandonó la tesis de su informe, para adoptar un principio y una orientación determinados por esa crítica y para adaptarse a lo sugerido por ella" (1).

---

(1) Memorial presentado por el Dr. Marcos Satanowsky ante la Excm. Cámara Criminal como defensor de la U.F.E.M. -1939- pág. 83.

Transcribimos a continuación los artículos fundamentales del proyecto de la Comisión:

Artículo 1º Queda prohibido en el territorio de la república todo acto individual o colectivo y toda combinación industrial, comercial o de transporte terrestre, fluvial o marítimo a realizarse en cualquier forma y en cualquier parte del país, que tienda a producir o que produzca el alza o baja artificial de los precios de mercaderías en perjuicio de los consumidores.

Artículo 2º Sin perjuicio de la prohibición general, que establece el artículo anterior, queda especialmente prohibido:

a) La destrucción intencional de productos, en cualquier forma y en cualquier grado de su elaboración o producción, por productores, empresarios o comerciantes, con el propósito de determinar el alza de los precios y sin que sus autores puedan ampararse en disposiciones gubernativas que la autoricen,

b) El abandono de cultivos o plantaciones, existentes, el paro de fábricas, usinas, canteras, minas o cualquier otro establecimiento de producción, cuando ese abandono o paro sean determinados por indemnizaciones pagadas a los propietarios.

c) Los convenios para repartirse una lo-

calidad, región, provincia o cualquier parte del territorio como mercados exclusivos de venta o compra para determinados productos y en beneficio de determinadas personas o sociedades, con el propósito de suprimir la competencia y producir el alza de los precios o imponer un precio fijo de compra o venta.

d) El acaparamiento, substracción al consumo en cualquier forma, o convenio para no vender con el propósito de determinar el alza de los precios de artículos de primera necesidad, destinados a la alimentación, vestido, vivienda, alumbrado y calefacción, cuya enumeración hará por decreto el poder ejecutivo al reglamentar la presente ley.

e) El convenio o pacto para limitar la producción o elaboración de los artículos a que se refiere el inciso anterior, y con el propósito que en el mismo se expresa.

Antes de entrar a considerar la discusión parlamentaria, conviene para tener una noción más exacta de los conceptos vertidos en el recinto, hacer una comparación de los tres textos: Proyecto de la Comisión Investigadora de los Trusts, Proyecto de la Diputación Socialista, y de la ley sancionada. Se considerarán los artículos principales, al analizarse el debate a que dió origen esta norma legal.



PROYECTO DE LA COMISION INVESTIGADORA DE LOS TRUSTS

PROYECTO DE LA DIPUTACION SOCIALISTA .

L E Y 11.210

ARTICULO 1°. Declárase delito todo convenio, pacto, combinación, amalgama o fusión de capitales tendiente a establecer o sostener el monopolio, o lucrar con él, en uno o más ramos de la producción, del tráfico terrestre, fluvial o marítimo, o del comercio interior o exterior, en una localidad o en varias, o en todo el territorio nacional.

Declárase delito todo convenio, pacto, combinación, amalgama o fusión de capitales tendientes a establecer o sostener el monopolio y lucrar con él, en uno o más ramos de la producción del tráfico terrestre, fluvial o marítimo, o del comercio interior o exterior, en una localidad o en varias, o en todo el territorio nacional.

Declárase delito todo convenio, pacto, combinación, amalgama o fusión de capitales tendientes a establecer o sostener el monopolio y lucrar con él, en uno o más ramos de la producción, del tráfico terrestre, fluvial o marítimo, o del comercio interior o exterior, en una localidad o en varias, o en todo el territorio nacional.

ARTICULO 2°. Considéranse actos de monopolio o tendientes a él, y punibles por la ley, los que sin importar un progreso económico, aumenten arbitrariamente las propias ganancias de quien o quienes los ejecuten, sin proporción con el capital efectivamente empleado y los que dificulten y tengan en mira, dificultar a otras personas vivientes o jurídicas la libre concurrencia en la producción y en el comercio internos o en el comercio exterior, y especialmente:

Considéranse actos de monopolio o tendientes a él, y punibles por la ley, los que, sin importar un progreso técnico ni un progreso económico, aumenten arbitrariamente las propias ganancias de quien o quienes los ejecuten, sin proporción con el capital efectivamente empleado, y los que dificulten o se propongan dificultar a otras personas vivientes o jurídicas la libre concurrencia en la producción y en el comercio interno o en el comercio exterior, y especialmente:

Considéranse actos de monopolio o tendientes a él, y punibles por la ley, los que, sin importar un progreso técnico ni un progreso económico, aumenten arbitrariamente las propias ganancias de quien o quienes los ejecuten, sin proporción con el capital efectivamente empleado, y los que dificulten o se propongan dificultar a otras personas vivientes o jurídicas la libre concurrencia en la producción y en el comercio interno o en el comercio exterior, y especialmente:

a) Todo pacto o convenio entre empresarios o empresas acerca de los precios de lo que compran, producen o venden.

a) Todo pacto o convenio entre empresarios o empresas acerca de los precios de lo que compran, producen o venden.

<p>b) El acaparamiento de artículos o mercaderías de primera necesidad para el consumo público con el objeto de encarecerlos.</p>	<p>b) El acaparamiento de artículos o mercaderías de primera necesidad para el consumo público con el objeto de encarecerlos.</p>	<p>d) El acaparamiento, sustracción al consumo en cualquiera forma o convenio para no vender, con el propósito de determinar el alza de los precios de artículos de primera necesidad destinados a la alimentación, vestidos, vivienda, alumbrado y calefacción, cuya enumeración hará por decreto el Poder Ejecutivo al reglamentar la presente ley.</p>
<p>c) La destrucción intencional de productos, en cualquier grado de su producción o elaboración, por cuenta y orden del empresario, productor o comerciante, o de la liga o sindicato de que forme parte, o del gobierno local.</p>	<p>c) La destrucción intencional de productos, en cualquier grado de su producción o elaboración, por cuenta y orden del empresario, productor o comerciante, o de la liga o sindicato de que forme parte, o del gobierno local.</p>	<p>a) La destrucción intencional de productos en cualquiera forma y en cualquier grado de su elaboración o producción, por productores, empresarios o comerciantes, con el propósito de determinar el alza de los precios y sin que sus autores puedan ampararse en disposiciones gubernativas que la autoricen.</p>
<p>d) El abandono de cultivos o plantaciones existentes, o el paro de fábricas, usinas o todo otro establecimiento de producción, cuando ese abandono o ese paro sea motivo de indemnización a los propietarios.</p>	<p>d) El abandono de cultivos o plantaciones existentes, o el paro de fábricas, usinas o todo otro establecimiento de producción, cuando ese abandono o ese paro sea motivo de indemnización a los propietarios.</p>	<p>b) El abandono de cultivos o plantaciones existentes, el paro de fábricas, usinas, centeras, minas o cualquier otro establecimiento de producción, cuando ese abandono o paro sean determinados por indemnizaciones pagadas a los propietarios.</p>

e) La venta de cosas o la prestación de servicios, deliberada y sostenida, por debajo del precio de costo, no tratándose de artículos deteriorados o en liquidación, esto es, que no se produzcan más por el vendedor ni se compren más por el comerciante para la venta a ese precio.

e) La venta de cosas o la prestación de servicios, deliberada y sostenida, por debajo del precio de costo, no tratándose de artículos deteriorados o en liquidación, esto es, que no se produzcan más por el vendedor ni se compren más por el comerciante para la venta a ese precio.

f) La venta de cosas o la prestación de servicios deliberada y sostenida por debajo del precio de costo, no tratándose de artículos deteriorados o en liquidación, siempre que tenga por objeto impedir la libre concurrencia.

f) La exportación a plazas extranjeras donde el precio corriente del artículo exportado en el momento de la operación sea, o pase a ser a consecuencia de dicha exportación, inferior o igual al del mismo artículo en nuestros puertos y estaciones de embarque.

f) La exportación a plazas extranjeras donde el precio corriente del artículo exportado en el momento de la operación sea, o pase a ser a consecuencia de dicha exportación, inferior o igual al del mismo artículo, en nuestros puertos y estaciones de embarque.

g) La desigualdad del precio de venta del mismo artículo a diferentes personas o en diferentes localidades, que no dependan de la tasa corriente del descuento en el primer caso, según la venta se haga al contado o a plazo, y de la diferencia de fletes en el segundo.

g) La desigualdad del precio de venta del mismo artículo a diferentes personas o en diferentes localidades, que no dependan de la tasa corriente del descuento en el primer caso, según la venta se haga al contado o a plazo, y de la diferencia de fletes en el segundo.

<p>h) Los convenios para limitar la producción de uno o varios artículos.</p>	<p>h) Los convenios para limitar la producción de uno o varios artículos.</p>	<p>e) Los convenios o pactos para limitar la producción o elaboración de uno o varios artículos con el propósito que se expresa en el artículo 1º de la presente.</p>
<p>i) Los convenios para repartirse la producción entre diferentes empresas o firmas.</p>	<p>i) Los convenios para repartirse la producción entre diferentes empresas o firmas.</p>	
<p>j) Los convenios para repartirse el territorio, como mercados exclusivos de venta o de compra. k) Los convenios entre firmas o empresas diferentes para repartirse las ganancias.</p>	<p>j) Los convenios para repartirse el territorio, como mercados exclusivos de venta o de compra. k) Los convenios entre firmas o empresas diferentes para repartirse las ganancias.</p>	<p>e) Los convenios para repartirse una localidad, región, provincia o cualquiera parte del territorio, como mercados exclusivos de venta o compra para determinados productos y en beneficio de determinadas personas o sociedades con el propósito de suprimir la competencia y producir el alza o la baja de los precios o imponer un precio fijo de compra o venta.</p>
<p>l) Los convenios que exijan del comprador no comprar de otro vendedor.</p>	<p>l) Los convenios que exijan del comprador no comprar de otro vendedor.</p>	<p>g) Los convenios que exijan del comprador no comprar de otro vendedor.</p>
<p>m) Los convenios que impongan al revendedor un precio determinado de reventa.</p>	<p>m) Los convenios que impongan al revendedor un precio determinado de reventa.</p>	<p>h) Los convenios que impongan al revendedor un precio determinado de reventa.</p>

<p>n) Los convenios de fletes de favor, concedidos por las empresas de transporte fuera de las tarifas regulares.</p>	<p>m) Los convenios de fletes de favor, concedidos por las empresas de transporte fuera de las tarifas regulares.</p>	
<p>ñ) Que una compañía o sociedad tenga la totalidad o una parte del capital de otra, cuando esta vinculación puede conducir al monopolio o a la restricción de la competencia.</p>	<p>ñ) Que una compañía o sociedad tenga la totalidad o una parte del capital de otra, cuando esta vinculación puede conducir al monopolio o a la restricción de la competencia.</p>	
<p>o) Que la misma persona sea director de diferentes compañías o sociedades, o administrador o gerente de una y director de otra u otras del mismo ramo.</p>	<p>o) Que la misma persona sea director de diferentes compañías o sociedades, o administrador o gerente de una y director de otra u otras del mismo ramo.</p>	<p>i) Que la misma persona sea director de diferentes compañías o sociedades, o administrador o gerente de una y director de otra u otras del mismo ramo, cuando esta vinculación pueda conducir al monopolio o a la restricción de la competencia.</p>
		<p>j) Toda garantía directa o indirecta que presten industriales u obreros a comerciantes por mercaderías suministradas a obreros dependientes de aquellos.-</p>

El despacho de la Comisión (1), comienza con un breve introito en el que se hace referencia -sin comentario alguno- a los proyectos que se han glósado brevemente en las páginas corridas. Sin hacer mérito a circunstancias específicas, sino dejando simplemente a cargo del miembro informante la tarea de justificar las disposiciones a votarse, transcribe el proyecto de ley que, en sus dos artículos fundamentales se han tomado textualmente en este mismo Capítulo.

El proyecto de ley no define el delito económico: prohíbe, simplemente, una serie de actos que considera inconvenientes a la economía general.

El artículo primero prohíbe todo acto individual, y toda combinación industrial, comercial o de transporte, tendiente a producir el alza o baja artificial de precios. Esto, podría decirse, es la médula del proyecto. Tanto es así, que el artículo 2º comienza diciendo: "Sin perjuicio de la prohibición general, que establece el artículo anterior....."

No hay duda que el concepto es amplio. Pero, como podrá apreciarse en las páginas siguientes, la misma amplitud del criterio sustentado lo hace un tanto vago. Y en este sentido queda por formarse un criterio definitivo, sumamente importante que, sin embargo no ha sido sustentado por los autores ni por los jueces: las

---

(1) Diario de Ses. de la C. de Dip. 1921- T. I. p. 691.

disposiciones, tan diversas, del artículo segundo son casos especiales -enunciativos o por vía de ejemplo, diríamos- del cuadro general del artículo 1º? O son casos que escapan al concepto "general" del artículo 1º y por ser necesario castigarlos se les menciona especialmente?

Este primer interrogante planteado -que trataremos de dilucidar en este Capítulo- es de gran importancia para poder llegar a separar luego las condiciones generales de cada caso, y muy especialmente, en la ley 11.210, para apreciar si cada uno de los incisos del artículo 2º es correlativo al concepto general del 1º y así, por lo tanto, si debe llenar las condiciones imprescindibles que este artículo requiere para que pueda reputarse delito económico un hecho aislado en sí.

Al considerar en este mismo Capítulo el proyecto enviado por el Poder Ejecutivo en 1913 a las H. Cámaras, decíamos que "la ley de represión de trusts, más debe ir contra la finalidad del acto que contra el acto en sí", y esto es también uno de los puntos fundamentales del problema que se plantea en el estudio de la política de los precios impuestos ante nuestra legislación. En rigor de verdad, es plantear el debatido problema de si de acuerdo a la ley 11.210, nos hallamos ante un delito de carácter formal.

Desde ya, nuestra opi-

nión es negativa. Podremos argumentar luego sobre el particular, pero antes, como premisa, haremos una breve reflexión sobre el particular.

Sin entrar a debatir tan importante cuestión debemos señalar que tanto la economía planificada, como la economía dirigida, no son otra cosa que pactos realizados entre productores y comerciantes, bajo el imperio de la ley y la vigilancia del Estado, con la finalidad de que el conglomerado social obtenga mayores beneficios totales.

En este orden de ideas, el solo hecho de que el acto - en este caso emanado de leyes específicas - represente "un progreso económico" es suficiente para que no sea punible. Otra forma de interpretación, sería dejar a un lado todo principio de evolución. Y nadie puede objetar el aserto de que es precisamente en la economía donde más honda repercusión tiene la evolución que caracteriza nuestro siglo.

Un "progreso técnico", finalidad posible de una "entente", es una de las finalidades más nobles que puedan imaginarse. Puede, por lo tanto, ser castigada por la ley?

Por otra parte, -y dejando de lado otras condiciones esenciales que estudiaremos en otro momento- donde se tiene un índice concreto para apreciar la finalidad de una "enten-



te", y por allí considerarla "sana" o "malsana", es en el propósito de lucro. En algunos casos habrá que hacer distinciones sutiles para poder apreciar bien los hechos. En el caso de las asociaciones de productores para implantar la política de los precios impuestos, no hay necesidad de llegar a ello. La finalidad de lucro está en cada productor o comerciante en sí. La "entente" entre ellos para protegerse mutuamente no significa un nuevo lucro: es defender el que cada uno obtuvo normalmente. De allí que, creemos, nuestra ley 11.210, al considerar como condición para que ella sea punible que tenga ánimo de lucro no alcanza al sistema que hemos estudiado en esta tesis.

Es posible que exista una confusión entre lo que es "delito formal" y los alcances de la ley 11.210. Nuestra opinión, que dejamos sentada, es que la equiparación de la tentativa de delito con el delito consumado, -que hace la ley 11.210, como surge de la simple lectura de sus dos primeros artículos- ha llevado a la interpretación errónea en que han incurrido autores y algunos jueces.

Sección Segunda: DISCUSION PARLAMENTARIA

Haremos ahora una breve glosa de los principales aspectos de la discusión parlamentaria, con el objeto de fijar puntos de vista en la materia, inspirados en el pensamiento de los mismos hombres que contribuyeron en la sanción de este estatuto legal.

Este debate sumamente extenso, pues insumió varias sesiones íntegras, se desarrolló en forma un tanto accidentada. Muchas veces la polémica derivó hacia cuestiones personales, y se suscitaron diálogos caracterizados por su acritud. A pesar que en él intervinieron parlamentarios de gran calidad, en muchas situaciones se recoge la impresión que algunas ideas y conceptos fueron fruto de la improvisación. Existía evidentemente en la Cámara un deseo unánime de sancionar una ley que reprimiese los abusos denunciados en forma reiterada, pero no se alcanzaba a precisar con exactitud la forma, o el modo de llevar a cabo tal propósito. Esta ley más que producto de un firme estado de convicción, nos parece haber sido el fruto de continuas transacciones. Todas estas circunstancias, y otras que señalaremos en la oportunidad, orizan esta parte de nuestro trabajo de continuas dificultades, que hemos tratado de vencer, en la medida de nuestras fuerzas.

En la sesión del 30 de junio de 1921, el Diputado Bas, informó respecto al despacho de la Comisión de Legislación General sobre el proyecto de ley de represión de los trusts. En mérito a las peculiares condiciones en que se desarrolló el debate y, teniendo en cuenta que el proyecto de la Comisión fué abandonado luego -como ya se dijo en páginas anteriores- para adoptar el de la Comisión Investigadora, conviene estudiar los conceptos fundamentales que sostenía el Diputado Bas, y así poder apreciar el criterio definitivo sancionado.

Decía el Diputado Bas que todos los países del mundo han tratado de adoptar una legislación adecuada para reprimir actos destinados a producir una perturbación en los negocios y obtener un alza anormal en los precios para lucrar en base a los mismos. Llegó, en este orden de ideas, a la muy interesante conclusión que transcribimos "in extenso" por la importancia del principio que sienta:

"Y si consideramos la forma en que esos actos se han producido, y la manera como han sido tratados por las diversas legislaciones de los pueblos, podemos llegar a esta conclusión: que el criterio dominante en la legislación represiva de los trusts puede dividirse en dos escuelas perfectamente distintas, caracterizada la una por la política iniciada en Francia, al incluir disposiciones en el código penal; y la otra, provocada por las confabulaciones perturbadoras del comercio libre en Alemania y Estados Unidos, la que dió origen a la legislación específica punitiva de los trusts en el de los países nombrados.

La diferencia substancial

entre las dos escuelas consiste: en que en la escuela francesa se consideran los actos ilícitos realizados con el fin de producir la perturbación en el mercado de los negocios para lucrar en su base, teniendo en cuenta pura y exclusivamente el mal que esos actos producen, sin ir a combatir en su origen a los actores de los mismos, es decir, sin procurar ante todo destruir esos organismos, esas combinaciones del capital y de la industria que constituyen el eje alrededor del cual giran las maniobras dolosas. Y de allí que el código francés, en su artículo 419, sin entrar a definir ni a prohibir las combinaciones de capitales llamados trusts, ni su disolución, castigue pura y exclusivamente los actos que, por cualquiera vía o medios fraudulentos, hubieran producido la alza o baja de los géneros, mercancías, papeles o efectos públicos sobre o bajo los precios que hubiera determinado la competencia natural y libre del mercado.

En cambio, en los Estados Unidos, la legislación de los trusts tiene un carácter especial.

Se inició con la ley Sherman de 2 de julio de 1890, siguiéndole la ley Clayton de 15 de octubre de 1914. Después de ellas, se han dictado diversas disposiciones complementarias de las mismas.

Como decía anteriormente, el principio seguido en la legislación francesa es perfectamente explicable, porque en aquel país no se han notado esas colosales acumulaciones de capital para formar organismos encargados de manejarlos y en presencia de los cuales la mera acción punitiva respecto de los actos producidos parece insuficiente. Sin embargo, en la misma Francia hubo necesidad de introducir algunas modificaciones a los términos del artículo 419 del código penal recordado. Esa disposición establecía que para que pudieran considerarse punibles los actos perturbadores del mercado con el alza o baja anormal de los precios, era necesario que se tratara de medios fraudulentos, y cuando llegó la jurisprudencia a examinar los actos y a estudiar qué es lo que debía entenderse por medios fraudulentos se originaron muchas dificultades que permitieron evadirse a la mayor parte de los que lucraban con las especulaciones ilícitas. De aquí que durante la guerra, el 20 de abril de 1916, se dictara en Francia una ley especial, en virtud de la cual ya no se considerara necesario para que el acto tuviera el carácter de ilícito que fuese fraudulento, sino únicamente que perturbara en forma inconveniente la marcha normal de los negocios y que tendiera a la especulación.

En Estados Unidos, como

he dicho, el procedimiento y el sistema de legislación es completamente diferente.

Los trusts o combinaciones de la industria y del comercio, con el fin de aprovechar el poder enorme que crea la conjunción de grandes capitales, para apoderarse de los mercados y producir la suba o baja anormal de los precios y así también determinar la caída de los pequeños competidores, puede decirse que tuvieron su origen en Alemania, sobre todo después de la guerra del 70.

Allí surgieron esos organismos, estos pulpos de la vida económica moderna, con el nombre de kartells, a los que Blücher define diciendo que son, "la asociación nacida del convenio de industriales independientes, que se proponen sacar de sus capitales el mayor beneficio posible, asegurando en su provecho el predominio permanente del mercado". De ahí pasaron a Estados Unidos; donde por cierto superaron en forma extraordinaria en importancia y en extensión a los alemanes.

Al principio constituían simples agrupaciones que tenían por objeto limitar la producción, fijar los precios y distribuirse el mercado de consumo y se llamaron pooles.

Posteriormente resultó esto ya poco a la desmedida e inconsiderada ambición del capitalismo, y entonces surgieron los trusts, en cuya denominación se comprende "toda la variedad de combinaciones y procedimientos que los hombres de negocio han ideado para poner trabas al libre desarrollo del comercio y de la industria, lucrando con el alza anormal de los artículos que aquellos producen."

Comparando las palabras del diputado Bas con lo que se ha dicho en la Parte anterior de esta Tesis -respecto a la legislación extranjera- se puede apreciar perfectamente el espíritu dominante en la Comisión. Ciertamente es también que en el momento de producirse este debate, sólo dos casos de real importancia habían fallado los jueces de Estados Unidos, relacionados con la política de los precios impuestos. Ellos eran; "Dr. Miles Medical" en 1911, y "Colgate and Co."

en el primero se había declarado la ilicitud y en el segundo se había convalidado la política de los precios impuestos, como manifestamos en la parte pertinente (1).

El Diputado Bas, más adelante dijo, siguiendo su exposición como miembro

informante que "la comisión, no ha trepitado en inclinarse de una manera franca y decidida a la organización de la ley siguiendo el sistema y el método americano, es decir, considerando la absoluta necesidad no sólo de ir a buscar la clasificación y penalidad de los hechos delictuosos que perturban el libre juego del comercio y de la industria en beneficio de los grandes capitalistas y en perjuicio evidente de la clase productora, sino que ha entendido que sería absolutamente ineficaz todo procedimiento seguido con posterioridad a los actos producidos si al mismo tiempo no incluía en la legislación, como medida primera, la acción directa contra los organismos mismos, que mientras subsistan es imposible detenerlos en su acción perturbadora con medidas represivas, dándolos múltiples resortes y los enormes recursos de que dispone para operar en el mercado."

Terminando con la exposición de motivos del Diputado Bas, conviene transcribir el párrafo siguiente, para tener ya una pauta en la apreciación del mecanismo de la ley:

"El despacho define y califica en su artículo 1º el concepto de los trusts y en su artículo 2º enumera algunos casos concretos de combinaciones que tienen ese caracter.

Para evitar confusiones, es conveniente observar que esa enumeración no importe de ninguna manera excluir del caracter de tal otros hechos que pueden estar comprendidos en el concepto del artículo 1º, y que no figuran en la enumeración, hecha especialmente con referencia a casos de caracter específico, diré, en el país, que se notan con mayor frecuencia, que tienen mayor gravedad y precisamente con el doble propósito de que no escapen al imperio de la ley y para establecer -creo que en el artículo 3º- que deben ser considerados, como realizándose con circunstancias agravantes.

(1) v. infra pág. 252 y s., y 268 y s.

En la sesión siguiente -del 1 de julio de 1921- al mismo Diputado Bas reafirma el principio que había informado diciendo, entre otras cosas, en un diálogo con el Diputado M.A. Aráoz, en el que terció también el Diputado de Tomaso, que "Precisamente, al informar en general en el día de ayer, establecí clara y terminantemente que el artículo 2º no implicaba de ninguna manera una enumeración limitativa, sino una enumeración por vía de ejemplo de casos comprendidos dentro del concepto general del artículo 1º. En el artículo 2º se trata solamente de precisar los casos más habituales y de mayor gravedad...."

En esa misma sesión, el Diputado Aráoz, después de aplaudir el principio general de la ley y de comprometer su voto en favor al despacho de la Comisión, hizo algunas observaciones que, a pesar que su autor las calificó de "modestas" tienen una importancia vital.

En primer término, sin expresamente definir el principio, hizo la diversificación entre los "trusts" sanos y malsanos, es decir, los que deben ser castigados y los que no. Decía al respecto: "Me parece que en este concepto habría una ampliación ilógica del concepto punitivo, por cuanto, en primer lugar, los sindicatos capitalistas no siempre y en todos los casos, se constituyen para maniobrar dolosamente o en forma ilícita, y en segundo término, porque a

los sindicatos de capitales que en Norte América han dado en llamarse trusts, como personas jurídicas, como entes inmateriales, no podemos suponerles intención criminosa. En todo caso, debemos referirnos a los actos de los coasociados, de los directores o empleados u otras personas que manobren con ellos directa o indirectamente."

La otra observación de gran importancia que formuló el Diputado Aráoz fué la referente a la determinación de lo que consiste "el alza o baja artificial de precios". Puede decirse, desde ya, que esta pregunta ha sido fundamental en el debate. Tanto lo fué, que al señalar la vaguedad de la expresión utilizada por el proyecto, planteo un estado de cosas tal, que como se verá más adelante, determinó el retiro del despacho de la Comisión y su substitución por el proyecto reproducido por la diputación socialista.

La discusión, iniciada a raíz de las manifestaciones del Diputado Aráoz, y en la que intervinieron los Diputados de Tomaso, Bas y luego Justo, toma una inusitada animación, y es entonces cuando éste último, recoge la observación de Aráoz, y pretende justificar el proyecto en lo que se refiere al mecanismo interpretativo, con las siguientes palabras: "Pero es indudable también que, en el fondo, ésta es una ley que deja lo fundamental de su sentido al criterio y a la razón de los jueces. Es así como se ha entendido hasta ahora en los Estados Unidos, donde la ley no establece si-



no mínimas indicaciones concretas y precisas sobre los actos que la ley se propone perseguir o prohibir".

Continúa el diputado Justo defendiendo el proyecto -como veremos sin éxito- hasta llegar a un interesante diálogo, que por fin con una certera y acertada frase el diputado Aráoz.

El diálogo es el siguiente:

Sr. Justo: ..... "Pero de todos modos siempre han de quedar muchas cuestiones libradas al criterio y a la razón de los jueces, sobre todo a su ilustración económica. Ya la comisión de los trusts ha dicho que para resolver estas causas se necesitarán muchas veces jueces que a la vez que jurisconsultos sean economistas, expresión que ha tenido una favorable acogida por el señor diputado Peña en esta sesión.

Sr. Peña: Cómo dice?....

Sr. Justo: Que la comisión de los trusts ha empleado la misma expresión que el señor diputado usó hace un momento, diciendo que para aplicar esta ley, en el buen sentido, se necesitarán jueces que sean economistas.

Sr. Peña: Indudablemente.

Sr. Justo: Economistas, etc.

ro está, completamente libres o independientes de todo interés.....

Sr.Peña: No como nosotros. (Risas)

Sr.Justo: .... de todo interés capitalista.

Sr.Ardoz (M.A.): Es exigirles una tarea que nos pertenece.

Este es un punto muy importante y cuya vinculación con otros que ya se han señalado, servirá para tener una visión exacta de la función interpretativa que les compete a los jueces.

Los diputados Justo, de Tomás y Bas, sostuvieron como se ha podido apreciar en las líneas corridas, que la facultad de interpretación judicial debía ser de toda amplitud, dentro del proyecto que se discutía. El diputado Justo insistió en ese principio, agregando, como ya lo hacía dicho en el Informe de la Comisión investigadora de los trusts, que los jueces debían ser en muchos casos economistas. En otras palabras, si bien esto puede ocurrir en teoría, el diputado Justo sabía bien que los jueces no tienen porque ser, y en la práctica difícilmente son economistas; era una simple expresión de anhelos que los tribunales debían considerar principalmente la realidad económica en la dilucidación de estas

cuestiones, y sobre todo un argumento hábil destinado a defender el Despacho de la Comisión.

El Diputado Aráoz, con la frase transcripta, impugnó el principio de la amplitud de interpretación por los jueces, porque sabía que ello sería imposible en la práctica. El Diputado Aráoz, promotor de la discusión, sentó con ello otro principio interesante. La Cámara, como luego se podrá apreciar, tampoco aceptó el criterio.

Votado en general el despacho de la Comisión, con un "quorum" estricto, fué aprobado. Pero esta sanción es sólo provisoria.

Es en este momento que, en virtud de las observaciones que había formulado el Diputado Aráoz, la discusión apunta el contenido del artículo 1º del despacho de la Comisión, ya sancionado en general. El Diputado Peña, hace uso de la palabra, y al señalar que el Diputado Aráoz había aceptado en una especie de transacción una pequeña modificación que en su concepto nada aclaraba, promete hacer una manifestación "en oposición a todo el artículo primero".

Recogió el interrogante respecto a lo que debía entenderse por alza o baja artificial de los precios de las mercaderías, por un lado y, por otro "cuál sería la regla o el criterio que aplicaría un juez en los numerosos casos que se le presentaran para fallar en esa ma-

teria".

No era el único punto fundamental para el Diputado Peña. "El trust -de- cía- supone desde luego combinaciones y la actuación por tanto punible, censurable del trust, excluye toda posibilidad de operaciones o de actos individuales que tengan como consecuencia los resultados a que frecuentemente se llega por medio de la acción combinada de los trusts".

Agregaba: "El artículo 1º establece: queda prohibido en el territorio de la república todo acto individual o colectivo y toda combinación industrial, etc. De tal modo que ésta no es solamente una legislación contra los trusts, sino una legislación de carácter más general, una legislación contra los resultados de determinadas combinaciones, sean ellas la obra individual o sean ellas las combinaciones de especulación de empresas. Por lo tanto quiero, desde luego, precisar o definir este carácter de la ley".

Más adelante reafirmaba sus conceptos en la siguiente forma: "Quiera decir que es una ley que no es sólo contra los trusts sino contra maniobras de carácter general, porque comprende actividades que no surgen o que no emergen de una combinación de esta especie".

Aclarado bien este sentido peculiar del despacho de la comisión, el Diputado Peña, señaló la diferencia fundamental en-

tre éste y el proyecto reproducido por la diputación socialista, sosteniendo que "para la diputación socialista en su proyecto el hecho general es el monopolio y después ellos repiten taxativamente tales actos. Aquí el hecho principal es el acto individual de cualquier que produzca esta perturbación". El Diputado Justo sintió a la exacta observación en los siguientes términos. "El espíritu del proyecto socialista... es comprender en la aplicación de la ley todo acto de monopolio o tendiente al monopolio. Ahora, se considera muy eficiente para la aplicación de la ley la enumeración de casos concretos que son manifestaciones de monopolios o conducentes al monopolio."

No hay duda que la posición adoptada por el Diputado Peña, después de haberse aprobado el despacho, en general, causó un evidente estupor. La ley proyectada basaba toda su economía en el enunciado de su primer artículo. Modificado éste, cambiaba por completo todo su alcance. En realidad la impugnación, como ha podido apreciarse, se basaba en una razón de fondo que, llevada a la práctica, o a la aplicación, hubiera resultado de suma importancia. Cambiando el concepto, y hasta aumentando los casos taxativamente enumerados en la ley, como aceptaba el Diputado Peña, "ganaría" el proyecto en esta forma y no perjudicaría con una enunciación tan general, que en vez de amparar al comercio honesto, en vez de evitar la competencia ruinosa y en vez de ser saluda-

ble para la circulación y el consumo público puede resultar desastrosa".

Antes de levantarse la sesión del 1º de julio de 1921, el Diputado Peña sostenía la conveniencia de que el despacho de la Comisión fuera reemplazado por el articulado del proyecto reproducido por la diputación socialista.

En la sesión siguiente - 6 de julio de 1921 - después de una serie de consideraciones que de inmediato se glosarán, se substituyó el despacho de la Comisión por el proyecto originariamente presentado por la Comisión Investigadora de los Trusts. Esta es la razón por la que, como se ha dicho ya antes, el verdadero miembro informante, en la discusión de la ley 11.210, ha sido el Diputado Peña. El verdadero espíritu de la ley 11.210 hay que ir a buscarlo, pues en el Informe de la Comisión Investigadora y en las palabras pronunciadas en el recinto. Otra cosa, es confundir por completo dos textos distintos, que, como se ha demostrado, varían en forma fundamental en sus conceptos básicos: no es, pues, una cuestión de forma, es una razón de fondo.

El Diputado Peña vuelve a tomar la palabra, haciendo un minucioso examen de las disposiciones del despacho de la Comisión. Vuelve, por otra vez más, a demostrar que el concepto del alza y baja artificial de los precios es de una vaguedad insalvable, y, como ya lo hemos sostenido en otra parte de este trabajo, hace notar que la fijación de precios

tar que en infinidad de casos, el mismo Gobierno, las Cámaras, el Poder Ejecutivo, sancionaban o dictaban principios que artificialmente modificaban la economía general en los precios, con fines altamente plausibles.

Nótese que en el momento en que se debatía el proyecto que luego llegaría a ser la ley 11.210, no estaba en boga, como lo está en la hora presente, la regulación estadual de casi todos los principales ramos de nuestra economía. Sin embargo, el Diputado Peña, llegando más al fondo de la cuestión que lo había hecho el Diputado Aróoz, señala con toda precisión que "este proyecto debe ir exclusivamente contra las combinaciones malsanas de los trusts, porque debo advertir que a veces los trusts se constituyen para beneficio de los productores y del comercio del país, no siendo todo trust malsano".

Se planteó así uno de los puntos de vista más importantes en todo el debate. El verdadero sostenedor de lo que hoy es la ley 11.210, definió con todo calor el principio de la clasificación de los trusts en perniciosos y no perniciosos. Si el Diputado Peña ha dicho estas palabras, y aún otras que vamos de inmediato a reproducir, no queda ni puede quedar en pie el otro aspecto de la cuestión que ya hemos señalado: nos referimos a la cuestión de si se trata de un delito formal o no. Qué importe tal distinción ante el verdadero alcance de la ley

11:210? A qué puede llevar esa discriminación? Creemos, como ya lo hemos delimitado en páginas anteriores, que a nada, en absoluto.

Reconoció el Diputado Peña la enorme dificultad para "dar con la regla contra los trusts", de encontrar "la división que distinga el trust maléfico del trust benéfico". Pero no había que arredrarse ante ese peligro, ante esa dificultad que, como toda dificultad de esta especie, nunca es insalvable. De allí que la afirmación fuera rotunda: "Por consiguiente -decía el Diputado Peña- este precepto no debe subsistir, porque no guarda ninguna relación con el propósito que inspiró a los autores de la ley que tratamos de sancionar".

La opinión era terminante: ".....yo creo que este precepto va contra lo bueno y contra lo malo, va contra todo".

Terminó su exposición el Diputado Peña, haciendo presente que ante el temor de que la sanción del proyecto, en lugar de traer resultados benéficos resultara perjudicial, votaría en contra del artículo propuesto.

Ante la ausencia del miembro informando, Diputado Bas, hizo uso de la palabra el Diputado de Tomaso, autorizado expresamente para ello, por la Comisión. Propuso, en primer término, el cambio de redacción del artículo primero del despacho, a lo que el Diputado



Poña no asintió definitivamente ante el temor -dijo- de que en la premura, quedaran comprendidos algunos hechos, en la ley, como punibles, sin razón alguna. Terció el Diputado Pineda, quien, en otra fórmula transaccional logró que la Comisión aceptara la substitución completa del artículo primero.

En un breve diálogo, acepta el Diputado de Tomaso, no sólo la substitución del artículo primero, sino también, de acuerdo a una aclaración pedida por el Diputado Poña, del artículo segundo.

Aprobados en particular los dos artículos, se entró de inmediato a la discusión de los diversos incisos del artículo segundo. Lo curioso del caso, -y posiblemente ello se haya debido a la precipitación de los acontecimientos,- lo que en principio se había aceptado era la substitución del artículo primero, pero luego, de pronto, fué del artículo primero y segundo; para después -y éste es más curioso todavía- votarse los incisos que no correspondían al proyecto de la Comisión Investigadora, sino al despacho de la Comisión de Legislación General. De allí que el debate se prolongara luego ante la propuesta de nuevos incisos. La razón es obvia: el despacho de la Comisión constaba de cinco incisos, en cambio el proyecto de la Comisión Investigadora constaba de diez y seis.

Terminada la votación de cada uno de los incisos del artículo segundo del despacho de la Comisión de Legislación General, el Diputado Justo propone a la Cámara la consideración de varios incisos que figuraban en el primitivo proyecto de la Comisión Investigadora. Aceptada la proposición, queda una vez más por señalar que, en esta forma, la ley 11.210 no es otra cosa que la sanción del proyecto de la Comisión Investigadora.

Ahora bien. El Diputado Ferreyra señaló con toda oportunidad, en tal circunstancia, que, puesto que el Despacho de la Comisión había dejado a un lado una serie de incisos de los que contenía el proyecto de la Comisión Investigadora, era necesario saber con toda precisión cual había sido el criterio sustentado en cada caso para llevar a esa eliminación. No era cuestión de improvisar. "Los jueces -decía el Diputado Ferreyra- deben sujetarse al texto frío de la ley para aplicarla, y, de consiguiente, podemos hacer condenar por los jueces, en un momento dado, por falta de previsión de nuestra parte, a personas que en realidad no hayan cometido delito, debido a que estos incisos que se proponen ahora establecen que lo han cometido".

Desgraciadamente la Cámara no prestó la suficiente atención a las palabras del Diputado Ferreyra, y es así que, a pesar

de la insistencia del mismo para hacer prevalecer tan lógico principio, se siguieron votando incisos sin que los diputados presentes tuvieran la información suficiente como para fijar una bien acabada opinión de los actos que incriminaban de punibles.

Terminada el Diputado Ferreyra su objeción al procedimiento que se adoptaba para la sanción de la ley, con las siguientes palabras: "Son cuestiones sumamente graves, porque afectan la libertad individual, cuestiones en las que no puede venirse a improvisar, so pena de incurrir en una falta de consideración, en una falta de respeto; no se puede legislar de esta manera. Estas leyes son de carácter general, y es necesario saber claramente lo que se está legislando".

El Diputado Justo, a pedido del Diputado Anastasi, hizo una relación previa de los incisos que iba a proponer -entre ellos el m) que pasó a ser el h) en la ley 11.210 -a lo que el Diputado Ferreyra, con toda razón, tuvo que señalar: "El Diputado Justo en la enumeración que nos ha hecho, contempla distintos aspectos económicos y diferentes situaciones legales que afectan hasta la libertad de contratar, consagrada por nuestro código civil".

Es interesante la contestación que a todo esto da el Diputado de Toma-

so, por la circunstancia de haber propiciado el Despacho de la Comisión, haber transado con el proyecto de la Comisión Investigadora, y por firmar también con sus colegas socialistas el mismo proyecto reproducido.

Resulta interesante, también, la afirmación que hace en el párrafo que se transcribirá, por el alcance que da a las disposiciones del artículo 1º de la ley, y su correlación con el segundo. Decía: "Todos los agregados que el Señor Diputado Justo está haciendo y las que pudiera proponer cualquier otro señor diputado, puesto que se puede hacer una larga lista con pequeños casos de detalle, deben ser aceptados por la cámara si ella entiende que están comprendidos en el concepto general del artículo 1º. El artículo 2º, en esa segunda parte, no hace sino una enumeración de algunos casos concretos de maniobras trustistas, pero eso no excluye que queden comprendidos dentro del artículo 1º todos los hechos concretos que a juicio del juez constituyan un acto tendiente a establecer y sostener el monopolio y a lucrar con él".

El Diputado Justo, en un interesante cambio de ideas con el Diputado Justo en el que terció también el Diputado Mora y Araujo, aceptó en principio el temperamento de que se haga un agregado a uno de los incisos en el sentido de "siempre que tenga por objeto desa-

lojar o impedir la libre concurrencia". En tal sentido afirmó el Diputado Justo: "Ahora, en cuanto a que se diga: siempre que tienda a ir contra la competencia, es el espíritu general de la ley y no hay para que estar repitiéndolo en cada inciso.... En todos los casos se trata de ir contra la tentativa de destruir la competencia".

Entre los incisos propuestos por el Diputado Justo, se encuentra el m) del proyecto de la Comisión Investigadora. El único antecedente que se tiene sobre el mismo, son las pocas palabras del mismo Diputado en la sesión del 6 de julio de 1921. Conviene transcribirlas íntegramente, dado el interés que tienen en el estudio que estamos realizando:

"El inciso m) prohíbe los convenios que impongan al revendedor un precio determinado de reventa, que es lo que hace el trust del petróleo, la compañía de Campana, que se lo vende petróleo a los comerciantes argentinos con la condición de que no han de revenderlo sino a un precio determinado, condición que ellos en secreto violan con ventaja de los consumidores, porque venden a veces el producto a un precio inferior al que les impone el trust del petróleo. Esto me consta por operaciones hechas por El Hogar Obrero, que ha comprado kerosene en la plaza de Buenos Aires a un precio inferior al exigido por el trust de Campana, dependencia de la Standard Oil Company. De manera que este inciso sig-

nificaría una limitación a ese abuso del monopolio".

En la sesión del 7 de julio de 1921, sencillamente se vota el inciso, sin ninguna aclaración. Queda así, como inciso h) de la ley 11.210, y dice textualmente: "Los convenios que impongan al revendedor un precio determinado de reventa".

-----oOo-----

Hasta aquí la glosa de la discusión parlamentaria que terminó con la sanción de la ley 11.210. Queda ahora, de acuerdo al texto y al espíritu de la ley, considerar sus alcances respecto a la política de los precios impuestos en artículos de marca.

Para ello, y siempre dentro de un criterio altamente objetivo, y con el fin de metodizar todo lo posible la exposición, en unos breves puntos haremos una síntesis de los conceptos fundamentales de la ley 11210 a través de su texto y de la discusión parlamentaria. Ello se hace necesario pues, como se señaló al comenzar este Capítulo, las curiosas alternativas que precedieron a su sanción, hacen sumamente engorroso el estudio integral de la misma.

1) El despacho de la Comisión de Legislación General, de acuerdo a la exposición del miembro informante, Diputado Bas, estaba inspirado en el sistema americano. Pero el hecho que a propuesta del Diputado Pinedo, después de oída la opinión del Diputado Peña, se hayan substituido los dos artículos del despacho por los dos primeros del proyecto de la Comisión Investigadora de los Trusts, y que luego, a propuesta del Diputado Justo se hayan agregado una serie de incisos al artículo segundo, quita toda fuerza a las argumentaciones del Diputado Bas. Lo mismo cabe decir respecto a la defensa que en la sesión del 30 de junio y del 1º de julio de 1921, hicieron del despacho de la Comisión los Diputados Justo y de Tomaso.

2) De hecho, la substitución de los dos principales artículos del despacho por los de la Comisión Investigadora, retrocede la consideración de antecedentes al Informe de esta Comisión. Pero, en mérito a los principios fundamentales que sostuvo el Diputado Peña en el debate -el alcance de la ley; la clasificación en buenos y malos trusts; la limitación interpretativa de los jueces; la correlación de los casos taxativos del artículo 2º, con las condiciones indispensables del artículo 1º; etc- debe buscarse la sana interpretación de la ley en las palabras del mismo. Por otra parte, los Diputados Justo, de Tomaso, Mora y Araujo, y otros,

aceptaron ampliamente el criterio del Diputado Peña, lo que es de importancia vital puesto que el primero fué Presidente de la Comisión Investigadora; el segundo, firmante del proyecto de esa Comisión al reproducirlo la diputación socialista y miembro informante -en ausencia del Diputado Bas- al discutirse la ley; y el tercero, Presidente de la Comisión de Legislación General que había producido el despacho impugnado por el Diputado Peña.

3) El inciso h) de la ley 11.210 es el primitivo inciso m) del proyecto de la Comisión Investigadora, y la simple lectura de las palabras del Diputado Justo en la sesión del 6 de julio de 1921, demuestra que en nada ha tenido en cuenta la posibilidad de comprender la imposición de precios de reventa en artículo de marca. Las palabras serenas del Diputado Ferreyra, a las cuales adhirió el Diputado Peña, señalaron de antemano, en el preciso momento en que se sancionaba el estatuto legal, el peligro que significaba improvisar en el recinto disposiciones de carácter demasiado general.

4) De acuerdo a toda la discusión parlamentaria, el Diputado Peña ha dejado expresamente establecido que el delito castigado por la ley 11.210 es la "tentente" tendiente al monopolio, considerándolo tal- y por ello punible- los actos que llenen las condiciones que enumera el artículo 2º en su primera parte en forma de definición.



Estos puntos principales de interpretación, completamente de acuerdo a la letra y espíritu de la ley 11.210, están de acuerdo con el cuadro sinóptico confeccionado por el Dr. Satanowsky (1). (Op.cit.p.99)

a) Todo convenio, pacto, combinación, amalgama o fusión de capitales.

DECLARASE DELITO

b) tendientes a establecer o sostener el monopolio y

Considérase actos de monopolio o tendientes a él y punibles por la ley.

a) los que sin importar un progreso técnico ni un progreso económico aumenten arbitrariamente las propias ganancias de quien o quienes lo ejecuten, sin proporción con el capital efectivamente empleado;

b) los que dificulten o se propongan dificultar a otras personas vivientes o jurídicas la libre concurrencia en la producción y en el comercio interno o en el comercio exterior; y

c) especialmente los incisos a) a g) del artículo 2º.

c) lucrar con él.

d) en uno o más ramos de la producción, del tráfico terrestre, fluvial, o marítimo o del comercio interior o exterior.

e) en una localidad o en varias o en todo el territo-

Es interesante cuadro transcrip-  
to, resume en pocas líneas la verdadera interpreta-  
ción que debe darse a la ley 11.210.

Otro punto interesante a  
considerar, para dar término a este capítulo, es -des-  
pués de haber hecho el Diputado Peña la diversificación  
de los trusts buenos y malos, es decir punible y no pu-  
nibles- recordar el concepto de la Comisión Investigado-  
ra, por el que surge claramente que es condición esen-  
cial para que el monopolio sea punible la de dificultar  
la libre competencia.

En efecto, el Informe de  
la Comisión dice:

"No todas esas formas de  
monopolio tienen el mismo significado en lo que se re-  
fiere al modo de producción. La firme centralización de  
una rama de la industria en un verdadero trust a la  
americana es en parte el resultado del progreso técni-  
co-económico previo; y suele ser el punto de partida de  
nuevos progresos en la manera de trabajar la materia y  
en la organización del trabajo, lo que reduce el costo  
de producción. El trust es en ese sentido el último re-  
sultado de la competencia, la expresión suprema del de-  
sarrollo del capital. No así otras formas de combina-  
ción de las empresas, cuyo objeto es precisamente el de  
evitar la competencia, antes de que ella haya determi-  
nado todas sus consecuencias sanas y necesarias. En este  
caso el monopolio mantiene los modos de producción como  
los encuentra y poco contribuye a reducir el costo de

producción".

Este único antecedente que puede servir para llegar a la real interpretación de la parte fundamental del artículo segundo, ha dado lugar a otro interesante cuadro del mismo autor:

Art. 2º primera parte de la ley.	Informe Comisión Investigadora sobre Trust.
<p>"Considéranse actos de monopolio o tendientes a él y punibles por la ley....</p> <p>.... los que sin importar un progreso técnico ni un progreso económico aumentan arbitrariamente las propias ganancias de quien o quienes lo ejecuten, sin proporción con el capital efectivamente empleado y....</p>	<p>"No todas esas formas de monopolio tienen el mismo significado en lo que se refiere al modo de producción.....</p> <p>.... la firme centralización de una rama de la industria en un verdadero trust a la americana es en parte el resultado del progreso técnico-económico previo, y suele ser el punto de partida de nuevos progresos en la manera de trabajar la materia y en la organización del trabajo, lo que reduce el costo de la producción.</p> <p>El trust es en ese sentido el último resultado de</p>

...los que dificulten o se propongan dificultar a otras personas viviente, o jurídicas la libre concurrencia en la producción y en el comercio interno o en el comercio exterior".

la competencia, la expresión suprema del desarrollo del capital.....

.....no así otras formas de combinación de las empresas, cuyo objeto es precisamente el de evitar la competencia, antes de que ella haya determinado todas sus consecuencias sanas y necesarias. En este caso el monopolio mantiene los modos de producción como los encuentra y poco contribuye a reducir el costo de producción".

Con esto, creemos haber hecho -dentro de los límites trazados de antemano- una breve y objetiva síntesis de los antecedentes de la ley 11.210. En el momento oportuno, se utilizarán los elementos considerados, en relación al problema planteado en esta tesis.

CAPITULO CUARTONUESTRA LEY CIVIL Y PENAL

Debemos confesar, al iniciar este Capítulo, que no sin cierto temor abordamos el tema. Nuestros conocimientos en materia jurídica son relativamente superficiales, y tan sólo la ayuda de textos especializados nos permitirán afirmar hechos e interpretar doctrinas. De cualquier modo, trataremos que sólo incidentalmente nuestras afirmaciones penetren más allá del campo de la ley, dejando para aquellos que posean la técnica jurídica, los que sean capaces de esgrimir la hermenéutica, completar este sintético y modesto aporte.

"Las convenciones hechas en los contratos forman para las partes una regla a la cual deben someterse como a la ley misma" (1)

Este principio fundamental en toda nuestra economía civil tiene una extensión tal que puede decirse -sin mucho temor a exagerar- que domina la mayoría de nuestros actos. La vida en sociedad supone un acuerdo de voluntades. Las asperezas que puedan producirse son reclamadas por los que sienten menoscabados sus derechos ante los estrados de la

---

(1) Art. 1197 del Código Civil.

Justicia, la que, organizada en distintos fueros y jurisdicciones o bien proclama la licitud del acto o bien dicta el castigo condigno, teniendo en cuenta la gravedad del mismo y la magnitud de los perjuicios causados.

Algunas veces la sanción es ejemplarizadora, es decir, tiene como finalidad no solamente el castigo del acto en sí, sino que lleva, -con el auxilio de la publicidad- un móvil superior: el de hacer conocer a todos los miembros de la colectividad el alcance de sus actos, y así prevenirlos.

Esto, que en un principio parece un contrasentido, si se le enfrenta con el contenido del artículo 20 del Código Civil, por el que "La ignorancia de las leyes no sirve de excusa, si la expresión no está expresamente autorizada por la ley", no lo es tanto en cuanto se admite que no siempre las leyes son claras y que, por ello mismo, pueden producirse dudas en cuanto al momento y forma de aplicación. Y es que el mismo Código Civil, en su Título Preliminar admite la posibilidad de que la ley no sea suficiente, y por ello ordena a los jueces a que juzguen aún en esa circunstancia: "Los jueces no pueden dejar de juzgar bajo el pretexto del silencio, obscuridad o insuficiencia de las leyes" (1)

Por un lado se tiene, pues, que las convenciones en los contratos son para las

---

(1) Artículo 15 del Código Civil.

partes tanto como la ley. Por otro -y ello sirve para no restringir el concepto dentro del vulgar vocablo de "contrato"- "Hay contrato cuando varias personas se ponen de acuerdo sobre una declaración de voluntad común, destinada a reglar sus derechos".

No entraremos a considerar los innumerables casos específicos que se presenta en tan elevada materia jurídica. No interesa por otra parte a los fines del trabajo que realizamos. Pero, creemos, es imprescindible recordar el principio fundamental que hemos mencionado, y que la Suprema Corte de Justicia Nacional ha reafirmado en uno de sus fallos: "Los contratos son por sí mismos causa de obligaciones, prescindiendo de la causa que los ha originado, si no tienen por objeto convenciones prohibidas por la ley" (1).

De aquí surgen dos cuestiones interesantes a considerar: en primer lugar, siendo que los contratos son consensuales o reales (2) y que el consentimiento puede ser tácito o expreso, bastará para que pueda reputarse que el consentimiento tácito existe, y por lo tanto para que el contrato quede perfeccionado, que se produzcan "hechos o actos que lo presupongan, o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que la ley exige una manifestación expresa de voluntad; o que las partes hubiesen esti-

---

(1) Jurisprudencia Argentina - Tomo XXVIII - pag.1155.

(2) Art. 1174 del Código Civil.

mado que sus convenciones no fuesen obligatorias sino despues de llenarse algunas formalidades" (1). En segundo lugar; para que -tomando a "contrario sensu" lo dispuesto por el artículo 1197 del Código Civil, y el fallo de la Suprema Corte antes transcripto- el contrato no tenga valor para las partes como la ley misma, tendría que contener convenciones contrarias a la ley.

Creemos que el doble punto planteado es sumamente claro: 1º) Si las convenciones contenidas en los contratos son para las partes como la ley misma, estas deben respetarlas. La convención es tácita, puesto que el revendedor no adquiere el artículo dentro de solemnidades específicas, pero sí conoce por medio de cualquier signo especial la circunstancia de que el mismo está protegido por una marca, por la exigencia del productor o de un sindicato de productores, respecto al precio a que deberá ser vendido al consumidor; 2º) Frente a la clara situación anterior, queda únicamente la excepción de la posibilidad de que la convención sea prohibida por la ley.

Cuál es la convención que puede ser prohibida por la ley? Se plantea de inmediato un triple interrogante respecto a nuestro derecho: 1) la prohibición puede referirse a la imposición del

---

(1) Artículo 1145 del Código Civil.



precio de reventa de un artículo de marca hecha por un productor; 2) puede referirse a la "entente" entre productores para imponer el principio; 3) puede referirse a la acción, o bien particular, o bien de la "entente" para aplicar sanción al revendedor que no cumple con la convención.

Veamos el primer punto. La ley 11.210 contiene la disposición del inc. h) del artículo 2º que, a primera vista parece ser terminante puesto que se refiere a "los convenios que impongan al revendedor un precio determinado de reventa".

Varias son las situaciones que llevan nuestro convencimiento a que nada tiene que ver esta disposición respecto a la política de los precios impuestos. En el Capítulo pertinente hemos estudiado la discusión parlamentaria de la Ley 11.210 y hemos podido apreciar cuál ha sido el concepto fundamental que imperó en su sanción. No es el caso de repetir lo ya dicho, pero sí de recordar algunos principios fundamentales: el inciso h) no se refería para nada a artículos de marca, y su inclusión se debió a un caso sumamente particular -el del petróleo- tal como dijo su autor, Diputado Justo, en el momento oportuno.

Una cosa muy distinta es aplicar un precepto tal a un artículo de marca que a uno anónimo. En este sentido -brevitatis causa- nos remitimos a la glosa hecha en este mismo Capítulo, respecto a la ley de marcas y la evolución del concepto que la

marca encierra.

El derecho de propiedad que acuerda la ley 3.975 -con la extensión que hemos visto- está protegido por nuestra ley civil como reglamento digno al principio de nuestra Carta Fundamental. La Corte Suprema, como hemos dicho ya, ha reconocido en un fallo - s/ inconstitucionalidad de la ley 4097 de la Provincia de Buenos Aires- "el derecho incorporal representado por la marca concedida a un fabricante por las autoridades nacionales".

Si la ley 11.210 hubiera tenido una extensión superior a la que nosotros le acordamos en nuestro trabajo, caeríamos ante otro problema de fácil solución. Si la ley 11.210 vulnera por sus alcances algunos de los principios de la 3.975, de nada serviría lo dispuesto por el artículo 3 del Código Civil: "Las leyes disponen para el futuro; no tienen efecto retroactivo, ni pueden alterar los derechos ya adquiridos".

La Corte Suprema falló al respecto: "La aplicación de una nueva ley que "priva al habitante de la Nación de algún derecho incorporado a su patrimonio vulnera el principio de la retroactividad, que en estos casos se confunde con la garantía de la inviolabilidad de la propiedad, consagrada por la constitución nacional" (1).

---

(1) Jurisprudencia Argentina. Tomo XVII - 18.

Pero, con toda sinceridad, no creemos que sea necesario recurrir a tan reconocido principio jurídico. Simplemente, el inciso h) del artículo 2º de la ley 11.210, nada tiene que hacer con los artículos de marca. Se refiere pura y exclusivamente a los artículos anónimos que se venden en el mercado; otra interpretación nos llevaría a los extremos señalados.

Por otra parte, tal como explicó el Diputado Justo, el alcance de la disposición no era ese, como no podía serlo, puesto que no se había planteado hasta ese momento el caso de la política de los precios impuestos, y que, como ya se ha dicho, en los tribunales americanos -donde tanto se inspiraron los legisladores, según ellos mismos lo declararon- tan sólo dos fallos los contemplaban.

No es necesario, creemos, agregar nada a este respecto. La licitud de la política de los precios impuestos frente a la legislación y jurisprudencia que inspiró nuestra ley 11.210 ha sido tratada ya en Partes especialmente dedicadas al efecto. Transportar los principios sentados a lo que ahora decimos, suple con ventajas a una repetición larga y engorrosa.

Con respecto al segundo planteado, es decir, si la convención puede ser considerada "prohibida por la ley" por el hecho de provenir de una parte -que sería el elemento activo- representada por

una "entente", nos lleva también a puntos de vista que ya hemos considerado anteriormente.

Para comenzar diremos que si para forzar el argumento se llega a castigar el acto por ser "realizado" por una "entente", se parte de dos errores fundamentales: el primero, que el acto no lo realiza la "entente", sino el productor que, libremente, fija el precio de reventa, sin que para ello tengan algo que ver los otros productores, y sólo requiere de ellos la colaboración -que es mútua- para hacer respetar sus derechos, en la misma forma como podría hacerlo acudiendo a la Justicia. Es nada más que una cuestión de procedimiento, superior posiblemente al más severo de recurrir a los Jueces, dentro de las características que son esenciales a la actividad comercial. La rapidez en la sanción, la seguridad de que ella no sea eludida, son razones indiscutibles para el bien del desarrollo del comercio. El segundo error es que la ley 11.210 -en forma completamente distinta al proyecto de la Comisión de Legislación General- no castiga el acto individual sino las "ententes" que establezcan o sostengan el monopolio etc..., y por lo tanto, no alcanzaría para nada a cada uno de los productores que son los que "individualmente" fijan los precios.

Llevando el argumento más lejos, considerando en conjunto, sin entrar por el momento en detalles, a los diversos casos de "ententes" de productores conocidos en el extranjero y al único

en el país, puede considerarse que la reunión tiene sólo el fin de protección, de defensa, y en la misma forma como -por razones de carácter práctico- se han asociado productores de artículos de un mismo ramo, podrían hacerlo productores de distintos ramos, y nadie podría decir que existe un "monopolio" respecto a los artículos de perfumería, por ejemplo, si la sanción es que los zapateros no vendan más calzado al infractor. O todavía más: que no solamente sean los zapateros, sino también los fabricantes de discos fonográficos, de libros de texto, de agujas de coser, etc.

Queda por considerar el tercer punto que nos habíamos propuesto: si el delito puede ser el de que la "entente" sea la que aplique la sanción contra el infractor.

Conviene recordar antes de entrar más a fondo en esta cuestión, que en realidad, tanto en nuestro país, como en el extranjero, las "ententes" de productores asumen una forma de asociación gremial que, desde ningún punto de vista son ilegales. En nuestro país, el decreto de 24 de octubre de 1938, establecía las condiciones generales que debían reunir "las asociaciones gremiales o sindicales ya sean patronales u obreras, constituídas por personas pertenecientes a profesiones, comercio, industria, artes u oficios iguales, conexos o similares con el objeto de estudio, defensa y desenvolvimiento de los intereses comunes y de los intereses profesionales de sus miembros," para

que se les acuerde la personería jurídica.

Obsérvese que se refiere a asociaciones patronales, entre otras, y que admite, sin limitación su finalidad de defensa para sus intereses comunes.

Ahora bien, no cabe duda que cualquier clase de actividades defensivas de las entidades gremiales -tanto sean patronales como obreras- van a restringir en la práctica las actividades contrapuestas. No otra finalidad tienen: están basadas en el viejo principio de que "la unión hace la fuerza".

La doctrina y la jurisprudencia han reconocido en todos los casos el derecho de agremiación en defensa de los intereses comunes. No podía ser, por otra parte, de otro modo. El artículo 14 de la Constitución Nacional contiene en efecto, dos principios fundamentales aplicables a nuestra materia: "Todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos, conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio; a saber: de trabajar y ejercer toda industria lícita; de navegar y comerciar; de asociarse con fines útiles;....."

Cuáles son las leyes que reglamentan el principio de "asociarse con fines públicos"? Dejaremos la contestación, por el momento. Volveremos sobre el punto, cuando tratemos el único caso de imposición de precios mediante una "entente" en nuestro

país. Recurrirémos entonces, a lo que se refiere a la personalidad jurídica de la "entente" para el caso que la tenga.

Nos queda, entonces, únicamente por considerar, cuales son los actos que pueden realizar esas asociaciones gremiales, -llamémoslas "ententes" o como se quiera - dentro de las órbitas del derecho penal, excluida la ley 11.210 de la que ya hemos tratado.

El Dr. Rodolfo Moreno -colaborador en la preparación del Código Penal vigente- dice en su obra "El Código Penal y sus antecedentes"(1): "El boycott reducido al hecho de no comprar o de abstenerse de actos determinados no debe ser considerado delito. Nuestra ley no lo incrimina".

El "boycott" es precisamente la sanción que puede aplicar una "entente" de productores a los infractores. Es la forma práctica de hacerse respetar. Es lo que los autores franceses e ingleses llaman "L'interdit sur les matériaux".

Veamos, para finalizar este Capítulo, que dicen los autores respecto a este aspecto de la cuestión.

Transcribiremos dos párrafos del Dr. Emilio C. Díaz:

---

(1) Tomo 5º, página 53.

Significado del boycott. "Entiéndese por boycott la resistencia opuesta contra una casa o firma industrial o contra determinado producto o artículo, o los de cierta procedencia o en perjuicio de una o varias personas, en el sentido de abstenerse de comerciar con ellas, de consumir, transportar, cargar o descargar mercaderías, máquinas o efectos provenientes o destinados al establecimiento en contra del cual se declara. En más breves términos: declarar interdicto un establecimiento, firma comercial, personas, productos o mercaderías, individualizadas y, en cuanto ello de relaciones con los elementos afiliados a la entidad o la obedecen, como medio de lucha para constreñir a los primeros a ceder una pretensión sustentada por quienes lo declaran, por motivos relativos al contrato de trabajo.

Lo que reprime la ley. Como puede advertirse la ley no reprime el hecho de la huelga o el boycott en sí. La propaganda e incitación, REALIZADAS SIN VIOLENCIA, tampoco entran en la previsión del Código. Sólo la violencia ejercitada por un obrero sobre otro para compelerle a participar en una u otra manifestación de resistencia o protesta. Medio de coacción que, según el informe de la Comisión especial de legislación penal y carcelaria, "se traduce en la generalidad de los casos en lesiones".

La amenaza y la intimidación, medios de que con frecuencia echan mano ciertos sindicatos o individuos, extendiendo su empleo, a veces, a



a la familia del sujeto pasivo, carecen de sanción, por no preverlos la ley.(1)

Otro concepto interesante es el que transcribimos, del Dr. Gonzalez Roura:

"La huelga, el sabotaje y el boycott son armas obreras de las cuales las dos primeras se relacionan con la producción y la tercera con la circulación y el consumo. La huelga es en principio lícita, porque implica el paro o cesación del contrato; pero es ilícita cuando para obtenerla SE EJERCE VIOLENCIA..... El boycott, o interdicción de comerciar con un comerciante o industrial determinado, es lícito en las mismas condiciones de la huelga, y puede tener por sujeto pasivo directo a un comerciante o industrial, revistiendo siempre este carácter el sujeto mediato. Su origen es irlandés" (2).

Podríamos agregar muchas citas de gran importancia, entre ellas, de carácter fundamental, la del Dr. Alejandro Unsain en su conocida obra "Legislación del Trabajo", que no transcribimos por ser familiar para todos los estudiantes de esta Facultad.

El art. 158 del Código Penal, que regla la materia, textualmente dice:

"Serán reprimidos con prisión de 1 mes a 1 año, el obrero que ejerciere vio-

(1) Emilio C. Diaz "El Código Penal" 1928. pág.292.  
 (2) Gonzalez Roura "Derecho Penal" 1925- T.III.p.18

lencia sobre otro para compelerlo a tomar parte de una huelga o boycott. La misma pena sufrirá el patrón, empresario o empleado que, por sí o por cuenta de alguien ejerciera coacción para obligar a otro a tomar parte en un lock-out y a abandonar o ingresar a una sociedad obrera o patronal determinada".

Terminamos citando un caso de jurisprudencia, relativo a esa disposición legal. Resolvió la Excma. Cámara:

"Doctrina: Si no se ejerce o intentan ejercer violencia física contra un obrero para compelerlo a la huelga o boycott, el hecho no encuadra en el art. 158 del Código Penal". Causa Régules Domingo. Diciembre 11 de 1923 (1).

---

(1) Fallos de la Excma. Cámara. Tomo I, pag. 76.

CAPITULO QUINTOPROYECTOS PENDIENTES DE SANCION, E INTERPRETACION ADMINISTRATIVA.

En Enero de 1931, la Cámara de Comercio de Buenos Aires, se dirigió por nota a la Dirección General de Comercio e Industria del Ministerio de Agricultura de la Nación, a fin de solicitar una aclaración respecto al alcance del inciso h) del artículo 2º de la ley 11.210. Pedía la mencionada Cámara que, dentro de lo posible, se reglamentara ese inciso.

Señalaba la Cámara de Comercio un hecho de singular importancia: en casi todos los incisos del artículo 2º de la ley 11.210 se ha condicionado la punibilidad del acto a que se refieren con un "siempre que" o "con el propósito de" y términos semejantes, a fin de aclarar que ese acto lleve un fin determinado ilícito por la ley. El inciso h) no está condicionado, y por lo tanto -decía- parecería que todos los artículos caen en la sanción. "Entiende esta Cámara, agregaba, que aquella no ha podido ser la intención del legislador..." y hacía presente que "los fabricantes de ciertos artículos con marcas acreditadas que tienen sus sucursales o representantes en nue-

tro país, han establecido, desde hace años, un precio uniforme de venta al público para sus productos, no con miras de monopolio....."

Las razones por las que la Cámara creía que era beneficioso el régimen de la imposición de precios eran:

1º Dar estabilidad a la calidad del artículo. Si hubiese competencia entre los revendedores habría que reducir el precio de costo, y por ende la calidad.

2º Dar al revendedor un margen de ganancia equitativo, que le permita cubrir sus gastos generales y eventuales pérdidas por deterioración.

3º Para que los fabricantes tengan la seguridad que los revendedores no malbaratan la mercadería, y no se vean luego en la necesidad de pedir quitas y arreglos por no poder cumplir sus compromisos.

Agregaba luego a estos móviles, el de evitar el descrédito de la marca, como así también evitar que el público sea explotado.

El Subdirector General, Dr. Andrés Máspero Castro, dictaminó en esas actuaciones - Expte. M. A. 77.028/931 - no haciendo lugar a lo solicitado por la recurrente, en el sentido

de que se reglamente el inciso h) del art. 2º de la ley 11.210, por cuanto "es el Poder Judicial quien interpreta y aplica la ley; y luego las leyes penales no se reglamentan". Pero, agregaba en el último párrafo de su dictamen, "...aún cuando los casos que la preocupan -a la Cámara- considero que no caen bajo el imperio del inciso h) del artículo 2º de la ley 11.210".

Estudia el mencionado funcionario la discusión parlamentaria del proyecto de ley represiva de los monopolios, y -tal como lo hemos expresado en páginas anteriores- recuerda el origen del inciso m) luego convertido en inciso h) de la ley.

Terminaba este interesante dictamen con las siguientes frases que nos sentimos tentados a reproducir por su precisión:

"Estos elementos de caracterización del delito económico, cómo es posible aplicarlos a los casos que indica la recurrente, donde los fabricantes de artículos con marcas acreditadas establecen precios uniformes de venta al público, sin miras de monopolio, y sí para dar estabilidad a la calidad del artículo, asegurar un margen razonable de ganancia al revendedor, e impedir el descrédito del producto permitiendo que se lo malbarate para hacerse rápidamente de dinero o para perjudicar al fabricante?

Primeramente, se trata de

un artículo de marca, cuya aceptación y prestigio en el mercado se ha logrado a través de muchos años y habilidad de sus dueños y que éstos tienen el derecho de cobrar por ellos lo que consideran prudente, pues el consumidor al adquirirlos no paga solamente lo que en sí valen, sino también el crédito que le inspira la marca del artículo. En consecuencia, en su actitud individual de fijarles un precio uniforme de venta, no realiza ninguna maniobra o combinación punible, sino que, por el contrario, vela por el prestigio de su producto, asegurándole condiciones permanentes de calidad y estímulo a los revendedores.

Por otra parte, la imposición de un precio fijo de reventa hecha por un fabricante, no afecta a la libre competencia, desde que los demás artículos similares podrán seguirse vendiendo a los precios que se les ocurran a sus productores; no habrá la finalidad de suprimir la competencia y de producir el monopolio.

En consecuencia, pienso, que en los casos como los que indica la recurrente, no le son de aplicación el inciso h) del art. IIº de la Ley 11.210."

El entonces Asesor Letrado del Ministerio de Agricultura, Dr. Roberto Gache, hizo suyo el dictamen del Subdirector General de Comercio e Industria, agregando las siguientes palabras:

"Esta Asesoría entiendo, por lo demás, que el inciso h) art. 2º de la Ley 11.210 sólo ha querido dejar incluidos en el concepto de monopolio "los convenios que impongan al revendedor un precio determinado de reventa" cuando ellos respondan a las características generales del acto de monopolio definidas por el art.2º es decir, cuando aumenten arbitrariamente las ganancias de quienes la ejecutan, sin proporción con el capital empleado y cuando dificulten o se propongan dificultar a otras personas la libre concurrencia en la producción y en el comercio.

Mientras los convenios a que se refiere la Cámara recurrente no tengan estos propósitos ni lleven a esos resultados, y sólo sean realizados para dar estabilidad a la calidad del artículo, asegurar una ganancia razonable e impedir el descrédito del producto, como la Cámara lo afirma, estimando, de acuerdo con lo informado, que ellos no caerían bajo las sanciones de la Ley 11.210, si bien esta declaración sería inoficiosa por parte del Ministerio según lo tengo expresado."

Creemos que este es el primer caso de interpretación administrativa de la ley 11.210, en la parte que nos ocupa. No cabe duda que el principio que sostenía el Dr. Máspero Castro -compartido por el Dr. Gache- resulta una novedad en nuestro ambiente comercial, en el que casi no se conocía el problema de la imposición de

precios sino que simplemente se aplicaba sin dar mayor valor a una disposición penal que muchos ignoraban.

---oOo---

Otro caso de interpretación administrativa, sobre el mismo punto, fué sometido a la Dirección de Comercio e Industria del Ministerio de Agricultura por la Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales (U.F.E.M.) en Marzo de 1939.

Consideraremos en este Capítulo sólo una parte del problema de la Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales, por cuanto aparte de la gestión del Ministerio de Agricultura, se inició casi simultáneamente una investigación judicial, todavía no finalizada, a la que nos referiremos en el Capítulo siguiente. Todas las actuaciones ante el Ministerio de Agricultura y las principales piezas del proceso se encuentran publicadas en un texto de la misma Unión de Fabricantes, y en una recopilación de los Dres. Mayer, Lobos y Clusellas.

El expediente M. A. 1793/939, se inicia a requerimiento de la Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales (U.F.E.M.) que se dirige por note al Ministro de Agricultura



de la Nación - en aquél entonces Ing. José Padilla - denunciando que una publicación periodística había hecho graves objeciones sobre sus móviles y finalidades, acusándola de violar las disposiciones de la ley 11.210. Solicitaba la mencionada asociación que el Ministerio de Agricultura, por intermedio de sus oficinas especializadas llevara a cabo la más minuciosa investigación, para dejar así a salvo su responsabilidad:

Pasadas las actuaciones a la Asesoría Económica de la mencionada Dirección, el Dr. Carlos G. Roura -Jefe de la misma- produce un voluminoso estudio sobre las actividades de la U.F.E.M. Nos interesa sólo en esta parte de nuestro trabajo, lo que se refiere a la faz doctrinaria - jurídica y económica - y de legislación comparada. Dejamos a un lado, al menos por el momento, todo lo relativo a comprobaciones respecto a las actividades particulares de la asociación acusada; nos referimos, únicamente, a la faz general del problema.

La consideración del caso de la U.F.E.M., forzosamente nos llevará a una extensión superior a la que hubiéramos deseado. No puede ser en otra forma, por cuanto es el único caso concreto, excepto el mencionado en el párrafo anterior, que se ha presentado en el país. Sin embargo, como luego veremos al tratar nuestra jurisprudencia, podemos clasificar en tres diversificaciones esenciales los casos que se han pre-

sentado hasta ahora: el de aquellos en que se inculpa a un comerciante en particular; el segundo, en el que, como hemos visto, una asociación gremial - Cámara de Comercio - hace presente sus objeciones, sin por ello demostrar la existencia de un principio de ejecución de carácter particular; el tercero, el de la U.F.E.M. donde - a usanza extranjera - no solamente existe la asociación específica, sino que asume la forma de persona jurídica.

Correlacionándolos con los que ya hemos estudiado al considerar la legislación y jurisprudencia extranjeras, es interesante hacer una transcripción de las principales disposiciones de los Estatutos aprobados por el Poder Ejecutivo, al conceder personalidad jurídica a la Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales.

De acuerdo al artículo 2º de los Estatutos, la finalidad de la U.F.E.M. es:

"a) Defender la integridad de las marcas de sus asociados contra cualquier maniobra deshonesta practicada en perjuicio del comercio normal y correcto;

b) Denunciar ante las autoridades que correspondan los hechos o actos que importen una violación a las disposiciones que rigen la industria y el comercio de las especialidades medi-

cinales caracterizadas por marcas;

c) Fortalecer la unión y solidaridad entre sus asociados y estimular el desarrollo de la industria y comercio lícito de las especialidades medicinales;

d) Adoptar para las marcas que se sometan para la protección de la asociación una modalidad especial de venta que permita la salvaguardia de aquéllas y garantice la legitimidad de la especialidad medicinal caracterizada por la marca".

Obsérvese que el inciso d) se refiere a "una modalidad especial de ventas", sin explicar ni enunciar su tipo ni alcances.

El artículo 15 determina la modalidad especial de ventas, en la siguiente forma:

"Los fabricantes que integran la Unión se comprometen: "..... a determinar las marcas que desea someter al régimen de la Unión, especificando sus precios de venta al detallista y al público;.... establecer un margen no menor del 20% sobre el precio de venta al público como beneficio mínimo garantizado al farmacéutico o detallista"

Completan el mecanismo los artículos siguientes, encontrándose entre otros el

vigésimo, por el que se explica que la U.F.E.M. hará imprimir un catálogo especial en el que figurarán los artículos sometidos a su protección, y los precios a que deben ser vendidos. También la Asociación se hacía cargo de imprimir los boletines con nuevos artículos adheridos al sistema y las variaciones de precios, los que se repartirían entre todos los farmacéuticos a fin de que los conozcan.

Son interesantes los artículos 74 y 75, que respectivamente dicen así:

"Siendo el espíritu que determina la constitución de esta entidad el de propender a que se establezcan y respeten prácticas justas y razonables en el comercio del ramo, asegurando una utilidad equitativa al mayorista y minorista, el Consejo de Administración cuidará de que se respeten los principios que se han comprometido a observar con el propósito antes mencionado".

"Cuando por denuncia.... se comprobare que el detallista o intermediario alteren los precios determinados por los miembros de la Unión para las marcas que figuran en el catálogo.... el Consejo de Administración levantará una investigación sumaria para documentar los casos y adoptará todas las medidas conducentes hasta agotar los recursos conciliatorios para subsanar los hechos cometidos.... Si no se obtuvieren resu

tados satisfactorios, pondrá en antecedentes a las autoridades administrativas que correspondan... y adoptarán la resolución de carácter interno que se requiera para la defensa de las marcas, socios afectados y cumplimiento estricto de lo que prescribe el artículo décimo quinto, inciso tercero, de estos Estatutos, sin perjuicio de ejercitar contra los infractores las acciones judiciales a que hubiere lugar"...

Aparte de lo transcrito, cabe mencionar que, de acuerdo al art. 86, se expulsaría al socio que faltara a las obligaciones que son la esencia misma de la Asociación.

El informe del Dr. Roura trae a colación una serie de actuaciones producidas antes que la U.F.E.M. obtuviera la personería jurídica. No habiéndonos sido posible contar con esos elementos, tomaremos las citas que hace el mencionado funcionario.

En el expediente 01583/938 del Ministerio de Justicia e Instrucción Pública (Departamento de Justicia), a fs. 44, el Departamento Nacional de Higiene sostiene:

"la creación del organismo proyectado en el escrito -la U.F.E.M.-, hace resaltar a simple vista, que el fin perseguido es asegurar un comercio legal de especialidades farmacéuticas, a base de equitativas ganancias, tanto para el pro

ductor como para sus mayoristas y expendedores al público" para declarar luego, que representa un beneficio técnico y económico, concluyendo así en que "ambos fines favorecen también al consumo por parte del público en mejores condiciones de las especialidades farmacéuticas....."

Se producen una serie de incidencias administrativas a raíz de algunos dictámenes contradictorios, de las que nos haremos eco, transcribiendo las partes pertinentes del informe de la Asesoría Económica.

"El funcionario de la Inspección General de Justicia no opinó del mismo modo que el del Departamento Nacional de Higiene. Funda su oposición a la concesión de personería jurídica a la recurrente -dictamen de fs. 53 v.- en los siguientes principios: al fijar la Unión los precios de venta al público de los productos que fabrican sus asociados, defiende "un lucro comercial de las entidades que se agrupan en la asociación", y que, "al unirse las principales firmas productoras medicinales" se pone en grave peligro a la población, pues, "puede hacer desaparecer el principio liberal de la oferta y la demanda, en productos tan necesarios para la salud pública."

El segundo dictamen del Departamento Nacional de Higiene, a fs. 78 del mencionado expediente es también contrario a las aspiraciones de personería jurídica de la U.F.E.M. Contrasta func-

mentalmente con el de fs. ~~44~~ ya mencionado.

Este segundo dictamen trae los siguientes argumentos principales: que es menester destacar "que no es admisible aceptar sin restricciones que el precio de una especialidad quede sujeta al libre juego de la oferta y la demanda, desde que es evidente que la situación de inferioridad en que se encuentra el consumidor (el enfermo) no le permite concurrir en las mismas condiciones que el productor a la celebración del contrato". Por tal razón, agrega, "La actividad del Estado pues, debe dirigirse a proteger a los consumidores de esta categoría especialísima de productos que son, por esencia, artículos de primera necesidad".

Considera también que la estampilla de adhesión a la U.F.E.M. hará incurrir en error al público, al confundir la garantía que ella ofrece. Luego agrega que es también "sabido que todo impuesto con que se grava un producto es abonado por el consumidor", de donde concluye que la estampilla de control de la Unión que tiene un valor, "encarece el producto y desde luego en perjuicio del consumidor".

Señala por otra parte, que el hecho de reservar una ganancia del 20% al expendedor "no condice con las prácticas normales del comercio" y que al sumarse a este beneficio el que corres-

ponda al productor y también los gastos de propaganda" - "que la competencia comercial ha llevado a ser enormes, en detrimento de la fama que determinadas casas habían adquirido recargará aún más el precio del producto".

No obstante las opiniones adversas a que nos hemos referido en los párrafos anteriores, el Poder Ejecutivo, por decreto de 28 de octubre de 1938, concede personería jurídica a la Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales.

Los considerandos del decreto hacen referencia, expresamente, al decreto 15.772 de 24 de Octubre de 1938 por el que se autoriza a acordar personalidad jurídica a las asociaciones gremiales, ya sean patronales u obreras, al que nos hemos referido en el Capítulo precedente. Considera también que la estampilla de control que la U. F.E.M. coloca a los productos protegidos por ella, tiene un "propósito plausible porque tiende a impedir la falsificación de especialidades medicinales, y que, de acuerdo a los antecedentes acompañados por la asociación resulta que el procedimiento adoptado y el objeto de la entidad han sido aceptados y se aplican en el extranjero".

El informe que estamos glosando hace luego un minucioso estudio sobre la doctrina, tanto nacional como extranjera, siguiendo buena parte de los autores que hemos consultado pa-



ra hacer el presente trabajo. No consideramos la parte de la investigación que se refiere a la U.F.E.M. en sí, es decir, las comprobaciones de las actividades que realiza la Asociación: ello nos llevaría a saber si ella cumple o no con los Estatutos aprobados por el Poder Ejecutivo, lo que escapa totalmente a nuestros móviles.

Las conclusiones a que llega la Asesoría Económica de la Dirección de Comercio e Industria del Ministerio de Agricultura son favorables a la política de los precios impuestos. "Por ello -dice el Dr. Roura- considera que la Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales en sus finalidades y actividades presentes, cumple con lo dispuesto en el inciso 5º del artículo 33 del Código Civil y no cae en las disposiciones de la ley 11.210".

Los fundamentos principales para alcanzar estas conclusiones, pueden resumirse en: 1) la U.F.E.M. no persigue propósitos de lucro; 2) que la eventual práctica de principios de boycott, no configurarían delito; 3) que la estampilla de control de la U.F.E.M. no representa un valor que se traslade al consumidor; 4) que no destruye la libre concurrencia; 5) que el margen reservado para el intermediario es equitativo y no exagerado; y 6) que todas las entidades gremiales

del país que fueron consultadas -entre las cuales figuran las más importantes de la República- han propiciado el principio por unanimidad.

El Director de Comercio e Industria, Dr. Maspero Castro, hizo suyo el informe que hemos glosado, calificándolo de erudito, elevándolo al Ministro de Agricultura. Las palabras finales del Dictamen del Dr. Maspero Castro son de severa sinceridad. Decía:

"En realidad, lo que hay en el fondo de este asunto, es una lucha comercial entre la gran mayoría de farmacias del país, que de unos años a esta parte vienen soportando una agonía lenta, y que ahora ven su salvación en la U.F.E.M., y unas cuantas -muy pocas- grandes farmacias que con el método de vender casi a costo algunos productos de marca (que por sus grandes compras consiguen a precios muy reducidos), aunque desquitándose en los demás renglones van absorbiendo paulatinamente la clientela de aquéllos."

"Recordando aquellos sanos principios democráticos que sustentatara el ilustre patriota Juan José Paso al combatir el latifundio, de que vale más para la salud de la República, que el mayor número de sus hijos tengan tierra para trabajar que el espectáculo de unos cuantos terratenientes rodeados de pobres; yo diría, señor Ministro, que si en el presente caso estuviere en juego el interés social, deberíamos democrática-

mente preferir los métodos de comercialización de la U.F.E.M. porque aseguran el bienestar de todos los productores de especialidades medicinales y el de la casi mayoría de los comerciantes de productos farmacéuticos, sin haberse demostrado que explotan al consumidor."

-----oOo-----

Advertidamente hemos dejado de mencionar uno de los argumentos que se mencionan en el informe que glosado en las páginas anteriores para apoyar la política de los precios impuestos, como se ha visto, hacen con tanto calor los funcionarios del Ministerio de Agricultura.

Nos referimos al proyecto de Código de Propiedad Industrial que el Poder Ejecutivo enviara acompañada de un mensaje a las H. Cámaras, el 19 de septiembre de 1935, reproducido luego -al caducar en virtud de la ley Olmedo- en julio de 1937, y posteriormente, por la misma razón, el 5 de julio de 1939. (1)

El artículo 137 de este proyecto, que todavía no ha tenido sanción de las Cámaras, dice:

"El titular de una marca re-

---

(1) Diario de Sesiones. Diputados - 14ª sesión ordinaria - 1939.

gistrada tiene derecho a fijar el precio mínimo a que deberán expendirse al público los productos protegidos por ella...."

Sanciona, por otra parte, una serie de penalidades para los infractores.

Creemos que no es necesario hacer comentarios a un texto tan claro. En el curso de este trabajo hemos tenido oportunidad de dar nuestra opinión claramente en varias oportunidades sobre la médula del problema que nos ocupa.

Ahora podemos apreciar que la evolución que se ha cumplido en la casi totalidad de los países del mundo, encuentra eco en el nuestro, y el solo texto del proyecto a que nos referimos nos demuestra que estábamos en razón cuando así lo afirmábamos.

Esto quedará ratificado al tratar, en este mismo Capítulo, para terminarlo, el despacho de la Comisión Especial de la Cámara de Diputados, respecto a la ley de farmacias.

-----oOo-----

El despacho de la Comisión Especial designada por la Cámara de Diputados para investigar las causas por las que los precios de venta al consumidor de las especialidades medicinales habían sufrido un alza, y para que al mis-

mo tiempo proyecto la legislación relativa a la fabricación y venta de las mismas, llega a interesantes conclusiones respecto al problema que tenemos en estudio.

En el resumen de las actividades llevadas a cabo para llegar a formular el despacho, la Comisión Especial hace mención a varios hechos, entre los cuales cabe destacar los siguientes:

"El profesor Dr. Santiago B. Celsi, vicepresidente de la Confederación Farmacéutica Argentina, expresó que las especialidades medicinales llamadas "de batalla", es decir, las de mayor demanda, se vendían al público por debajo del precio de costo al farmacéutico, es decir, con pérdida para el mismo."

"Esto sucedía, según el mismo Dr. Celsi, por obra de la competencia de las grandes farmacias que reducían los precios de tales productos con el exclusivo fin de atraer clientela."

"En la misma oportunidad, el Dr. Jorge B. Muller, presidente de la Confederación Farmacéutica Argentina, declaró a la Comisión que, en otros sitios, como la provincia de Santa Fe, las especialidades se vendían a precio más elevado que el establecido por el fabricante; y se ha comprobado, con la documentación de la Junta Económica de Farmacias, que en la provincia de Men-

doza, los aumentos sobre el precio normal eran considerables. De todo lo cual se desprende que el precio fijado por los fabricantes para las especialidades de mayor venta, es decir, el precio normal de las mismas, era alterado; rebajándolo para atraer clientela en los grandes centros donde la competencia es más aguda, y aumentándolo en las localidades o regiones alejadas donde esa competencia no existe."

"La experiencia y las leyes económicas han demostrado que ambos extremos son inconvenientes y alteran la correcta marcha del comercio y de la industria, repercutiendo luego, lógicamente, sobre el público".

"La anarquía en los precios es un factor de perturbación que, en el ramo de farmacia, ha venido preocupando tanto a los profesionales, como a los industriales y comerciantes. Así lo demuestra la coincidencia de los proyectos y declaraciones de las entidades farmacéuticas y comerciales, todas las cuales establecen la necesidad de uniformar los precios de venta al público".

Más adelante, la Comisión hace referencia a las obras fundamentales a que nos hemos referido en el transcurso de este trabajo, tales como Hoornaert, Barret, a leyes y jurisprudencia de países extranjeros, para llegar a conclusiones análogos a las que hemos sostenido.

En tal forma, el proyecto de ley, suscripto por la mayoría de la Comisión Especial, contiene tres artículos fundamentales que, si bien no contemplan en todos sus alcances el problema de la política de los precios impuestos, representan un evidente adelanto que ha de llevar a la sanción de un estatuto legal más general, que contemple todas las actividades del comercio.

Los artículos son los siguientes:

"ART. 8º - Las especialidades medicinales deberán llevar en la parte exterior del envase, en sitio y caracteres bien visibles, su precio de venta al público en todo el territorio de la República."

"ART. 9º - Entre dicho precio de venta al público y el de venta al farmacéutico deberá existir una diferencia mínima del 20% correspondiente al margen de beneficio de éste".

"ART. 10º - Será considerada competencia desleal y queda prohibida a la farmacia la venta al público de especialidades medicinales y productos de venta exclusiva en las mismas, a precio distinto del mercado en sus envases, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 8º de la presente ley. Tampoco podrán realizar las farmacias convenios o efectuar facturaciones a centros de asistencia proveyendo las especialidades a menor pre-

cio del consignado en sus envases. En cuanto a las recetas de laboratorio sólo se admitirán en este caso descuentos sobre el arancel profesional, que no pasen del 30% del mismo."

-----oOo-----

Terminamos este Capítulo y con él, casi podríamos decir, nuestro trabajo de tesis. En efecto, la jurisprudencia, en nuestro país, es muy precaria y tan sólo la consideración del caso U.F.E.M. puede interesar directamente a nuestro problema: todavía la Justicia no ha dado su palabra final, y por ende sería prejuzgar, quizás, dar una opinión concluyente.

De cualquier modo, creemos que las páginas que nos ha llevado este Capítulo se justifican plenamente. Hemos traído a colación cuatro antecedentes fundamentales -en nuestro país- para llegar a que la política de los precios impuestos sea una realidad, sin peligros ni amenazas, sin que equivocadas interpretaciones entrañen el peligro de destruir en sus bases organismos de que tanto necesita el país para llegar a su más alto desarrollo comercial.

Estos antecedentes que hemos reunido, creemos que por primera vez en un mismo trabajo, demuestran que ya ha existido en nues-



tros hombres de gobierno la sensación de que hay que defender a los tres factores del comercio, mediante disposiciones claras, concretas, que además de reprimir con la energía conveniente los abusos que puedan derivarse de las grandes coaliciones, tengan la elasticidad suficiente para permitir el curso evolutivo del comercio y de la industria, cuya importancia es innegable en el porvenir del país.

CAPITULO SEXTOJURISPRUDENCIA.

Para encabezar este Capítulo debemos volver a repetir una frase que ya hemos dicho varias veces; la jurisprudencia en nuestro país sobre la política de los precios impuestos en artículos de marca, es nula.

Citaremos, no obstante, los casos principales que se han producido en nuestros Tribunales, para tratar de poner en claro una serie de principios que deben ser tomados en cuenta al estudiar el problema que nos ocupa.

Lógicamente tendremos que llegar a considerar el caso de la Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales. También hemos adelantado ya, que en este proceso -que tomó gran resonancia- no ha obtenido sentencia definitiva. De cualquier modo, nos limitaremos a considerar las piezas principales de estas actuaciones, algunas de las cuales han visto la luz de la publicidad.

Conviene, por razones de método, recordar someramente, citando por el momento, tan sólo el encabezamiento de dos fallos que luego servirán para ser glosados. Son los siguientes

tes:

Caso Asplanato y otros

"No cometen actos de monopolio los vendedores de productos de un establecimiento industrial extranjero que convinieran fijar precios uniformes si éstos no implicasen una ganancia arbitraria sin proporción con el capital empleado ni importasen un desafío a la relación de la oferta y la demanda" (1).

Caso: Luciano de la Prida y otros propietarios panaderos

"La arbitrariedad en el alza de los precios y la falta de proporción de las ganancias respecto al capital efectivamente empleado, son dos aspectos necesariamente concordantes del monopolio que la ley reprime siempre que concurren en forma clara y reveladora de esa avidez de lucro inexcusable que tiende a convertir el juego libre y armónico de las actividades económicas en lucha egoísta y artera, con prescindencia completa de los intereses de la justicia y solidaridad social" (2)

En el caso de la Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales, se tie-

---

(1) - (2) Recopilación Ordenada - Cuaderno 20 -  
página 12 y 16, respectivamente.

ne, hasta el momento, el dictamen del fiscal, Dr. Castillo, y del Juez de Instrucción, Dr. Rodríguez Ocampo.

Respecto al fallo del Sr. Agente Fiscal, Dr. Castillo, puede decirse únicamente que ha reconocido con toda amplitud el principio de la licitud de los precios impuestos en artículos de marca. Al recorrer su dictamen puede apreciarse que ha hecho suyo el informe de la Asesoría Económica del Ministerio de Agricultura, detalle digno de ser tenido en cuenta, por la circunstancia de que son opiniones de dos distintos Poderes dentro de nuestro orden institucional. Si a esto se agrega que, como ya se ha visto, el Poder Legislativo en principio también acepta esta tesis, podrá concluirse que no hay discrepancia alguna y que, en época no muy lejana se contará con el estatuto legal que materialice el derecho.

Pero antes de entrar a considerar el fallo del Dr. Rodríguez Ocampo, cabe hacer una aclaración: el móvil de esta tesis es substancialmente doctrinario. De allí que las opiniones que se han vertido, como las que se dirán en que todavía falta, están inspiradas en la teoría del principio. Así, por ejemplo, se considerará el caso de jurisprudencia de la U.F.E.M. partiendo de la base que es una asociación cuya finalidad es hacer prevalecer la política de los precios impuestos en artículos de marca, de acuerdo a los estatutos

que posee y que fueron aprobados por el Poder Ejecutivo en su oportunidad. Si el Sr. Juez de Instrucción, al lado de los actos que se avienen con la finalidad específica de la Asociación, encuentran otros, confesables o no, ellos no nos interesan: están fuera de nuestro problema. Nos referiremos, pues, únicamente al principio, objeto de estudio en todo este trabajo.

En el caso "de la Prida y Otros", al que hemos hecho referencia, la Excma. Cámara, en su fallo, dice:

"Que con arreglo a los artículos 1º y 2º de la ley invocada, para que tal hecho pudiera ser calificado como delito, sería indispensable que el convenio o combinación que importa la resolución referida constituyera un acto doloso tendiente a establecer el monopolio de aquel producto, aumentando arbitrariamente las ganancias de los partícipes, sin proporción con el capital efectivo."

"Que estas condiciones esenciales no concurren en el presente caso, pues ni el alza de los precios fué totalmente injustificada y caprichosa, ni puede decirse desprovista de toda proporción con el capital, ni el acuerdo realizado demuestra por sus motivos, forma y grado de virtualidad el propósito claro de establecer una situación de predominio en el mercado, con supresión o traba considerable de la competencia y sometimien-

to forzoso de los consumidores!"

"Admitiendo la verdad de los datos oficiales, debe observarse que la diferencia que ellos señalan entre los precios de costo y venta del pan en la fecha del acto sub-causa, fué mayor en la época inmediata anterior, y que el propósito de ese acto habría sido solamente mantener esta mayor diferencia, tomando en cuenta el alza del valor de las harinas, circunstancia que se ha estimado precedentemente para establecer que la suba del pan no puede juzgarse en el caso como del todo injustificada".

"La arbitrariedad y la falta de proporción de las ganancias, son dos aspectos necesariamente concordantes del monopolio que la ley reprime y han de aparecer en él claros y reveladores de esa avidez de lucro inescrupuloso que tiende a convertir el juego libre y armónico de las actividades económicas, en lucha egoísta y artera, con prescindencia completa de los intereses de la justicia y solidaridad social."

"Finalmente, corresponde tener muy en cuenta que la amplia facultad de apreciación que la ley 11.210 concede a los jueces al legislar en términos de una gran extensión sobre el carácter de tales actos, debe ejercerse en una forma mesurada y prudente, que a la vez consulte las conveniencias a que directamente responden las previsiones del legislador y las garantías de la libertad in-

dividual, base de nuestras instituciones y fuente de todo verdadero bienestar económico".

Cabe destacar, después de la precisión con que la Excma. Cámara apunta el problema, que en este caso se refiere a artículos anónimos -el pan- y además de primera necesidad, lo que es un agravante de acuerdo a la ley 11.210.

En el caso "Asplanato", la Excma. Cámara volvió a sentar el principio; confirmando el fallo del Dr. Lamarque:

El Juez Dr. Lamarque dice, entre otras cosas, en su fallo: "Las constancias del sumario permiten ver cómo la fábrica ha llegado a establecer tal reglamentación pulsando seriamente las condiciones de la plaza". Y luego "los datos apuntados bastan, a juicio del infrascrito, para demostrar que la reglamentación de precios mencionada no se hacía con miras antieconómicas en desafío de la relación de la oferta y la demanda, reguladora de precios...." -y al llegar al nudo central del asunto, "debe agregarse que en los cambios incluidos en la reglamentación de precios de la fábrica que hayan venido a establecer una alza, los elementos de juicio acumulados en esta investigación, frente a la manifestación hecha por los procesados que no implica más que una utilidad equitativa, no permiten descubrir las proporciones de una ganancia arbitraria". ".....las vicisitudes de la gestión que determinó esa reglamentación de precios"

...muestran finalmente, que en el caso, más que ahogar la libre concurrencia, han procurado la fábrica y los mayoristas de plaza poner orden en la venta del artículo al por mayor, previniendo los efectos desconcertantes de una competencia por ventas a menor precio".

Fundado en tales razones, el Juez Dr. Lamarque declaró que tales hechos "no constituyen el delito de especulación arbitraria de los trusts o monopolios".

La Cámara Criminal y Correccional de la Capital confirmó el fallo, agregando el siguiente Considerando: "Que para que la firma de este convenio importase un acto de monopolio de los previstos por el art. 2º de la ley 11.210, es indispensable que surge de los precios términos de la citada disposición legal que se aumenten arbitrariamente las ganancias de los firmantes sin proporción con el capital empleado".

El diario "La Ley" (1), trae la transcripción del fallo del Dr. Rodríguez Ocampo, haciendo un resumen de su contenido, en doce puntos, de los que consideraremos únicamente los que interesan a nuestro problema.

---

(1) La Ley - Tomo 15 - pag. 1208.



- Punto 1: "Para que exista dolo -a los efectos de la ley 11.210- en las actividades desarrolladas por fabricantes coaligados, no es necesario el aumento de precios, ni el de las ganancias, basta la sola existencia de la coalición, reunión o convenio y que las actividades lleguen a alterar los precios, en menos".
- " 2: "Lo que la Ley 11.210 ha querido reprimir es todo aquello que tienda a afectar artificialmente el principio de la libre concurrencia mercantil, o alterar la ley económica clásica de la oferta y la demanda.
- " 3: Por la circunstancia de ser la ley 11.210 posterior al Código Penal vigente debe interpretarse que completa y generaliza los conceptos contenidos en el art. 300 de este último que legisla sobre los hechos punibles a que aquella ley se refiere.
- " 4: "Las manifestaciones de los miembros informantes de las Cámaras Legislativas constituyen interpretaciones auténticas de la ley.
- " 5: "El legislador argentino al sancionar la ley 11.210 ha adoptado la escuela americana, que a través de sus diversas leyes contra la especulación y el "trust" encara la represión con mayor amplitud y severidad que la escuela francesa.
- " 6: "El propósito que se ha tenido al sancionar la ley 11.210 no ha sido solamente abaratar la vida en general sino ir en contra el monopolio, manteniendo esencialmente la libertad en el comercio por el libre juego de la oferta y la demanda, dejando librado lo fundamental de su sentido al criterio y a la razón de los jueces.
- " 7: "Los diversos casos contemplados en los arts. 1º y 2º de la ley 11.210 pueden presentarse en forma separada sin depender unos de otros para su existencia, siempre que a juicio del juez constituya un acto que configure actividades delictuosas para implantar o mantener el monopolio.

- Punto 8: "El art. 2º de la ley 11.210 no implica una enumeración limitativa si no más bien por vía de ejemplo, de casos comprendidos dentro del concepto general, precisando los más comunes o importantes.
- " 9: "La circunstancia de no haberse alterado los precios normales, no excluye la existencia del delito de la ley 11.210, cuando antes de la existencia de la coalición de fabricantes, la competencia y la libre concurrencia hacían que se vendieran al público por los revendedores con un porcentaje de rebaja sobre los valores nominales, que por la creación de la asociación pasaron a ser efectivos, terminando la libre concurrencia.
- " 10: "La circunstancia de que cada uno de los fabricantes asociados fijara individualmente el precio de reventa de sus productos, no excluye la existencia del monopolio regido por la ley 11.210 cuando la coalición se encarga de vigilar que el minorista o detallista observe ese precio en sus relaciones con el público consumidor.
- " 11: "Reviste carácter doloso la existencia de una coalición destinada a defender solidariamente los precios de todos y cada uno de los asociados mediante la coacción que importa el hecho de que, a cada comerciante que dejara de respetar el precio de uno solo de dichos productos, le es negado el suministro de todos los demás productos, por todos los componentes de la entidad, directa o indirectamente.
- " 12: "Las actividades delictuosas de los componentes de la asociación, que pudieran encuadrar en la ley 11.210 nada tienen que ver con la personalidad jurídica de la entidad, acordada con los alcances del art. 33 del Código Civil. Una cosa son los fines expresados en un Estatuto y en las solicitudes presentadas al P.E. y otras las actividades desarrolladas en la práctica, so pretexto de llenar aquellos propósitos o fines

primeramente denunciados".

No estamos de acuerdo, en general, con el contenido de los doce puntos que hemos transcripto del fallo del doctor Rodriguez Ocampo. Y ello, porque a pesar de lo que sostiene el Magistrado, no están de acuerdo con los principios que ya hemos considerados y que -por ser los sustentados por los legisladores- no pueden tener otra interpretación.

Sostiene el Juez, en el punto 4, que las manifestaciones de los miembros informantes de las cámaras legislativas constituyen interpretaciones de la ley.

Nos parece exacto el temperamento del Juez. Es más, creemos que los principios sostenidos por los miembros informantes se encontrará la verdadera interpretación de los alcances de la ley. Pero, -y nos remitimos a lo dicho en el Capítulo respectivo- quién o quiénes han sido los miembros informantes de la ley 11.210? El diputado Dr. Bas? El diputado Dr. Justo, o el diputado Dr. de Tomaso? Nó. El verdadero miembro informante ha sido el diputado Dr. Peña. De allí que resulta muy lógico que lo que el Juez espera encontrar en la ley -por boca del diputado Bas- no lo encuentre, y tenga que aclarar, en el fallo que estamos glosando, que el mismo Diputado Bas en una obra pu-

blicada en 1934 no sostiene los mismos principios que en la Cámara. Y la razón es obvia: en 1921 sostenía en la Cámara un proyecto de ley que difiere fundamentalmente del texto sancionado. Basta para apreciarlo comparar los textos, como se ha hecho en el Capítulo respectivo (1).

Posiblemente en este hecho, que ya hemos señalado repetidas veces, se encuentre la base del error de interpretación en que, a nuestro juicio, ha incurrido el mencionado Magistrado.

Estamos tentados de hacer otra transcripción de la discusión parlamentaria para fijar bien la diferencia entre el proyecto y la ley. Servirá para reforzar lo dicho anteriormente. El diputado Dr. Peña sostenía:

"El señor miembro informante, y con él la Comisión y con la Comisión la Cámara, entienden que estamos tratando una ley contra los trusts. El trust supone desde luego combinaciones, y la actuación por tanto punible, consurable del trust, excluye toda posibilidad de operaciones o de actos individuales que tengan como consecuencia los resultados a que frecuentemente se llega por medio de la acción combinada de los trusts"... "Yo había estimado mucho que se hubiera despachado ese proyecto para su mayor eficacia, sobre la base del proyecto de

---

(1) "La Ley". "Los monopolios punibles antes la ley 11.210". pág. 1264.

la diputación socialista, que es un enunciativo, que señala los hechos, y evita al comercio los inconvenientes graves que pueden surgir de la falta de un hecho exterior que denuncie al criterio judicial o cualquier criterio cuando existe un alza o una baja artificial en los artículos. Esto es fácil expresarlo como un enunciado lógico; pero bien sabemos que las leyes muchas veces no pueden ser estrictamente lógicas, por la falta de los datos externos que denuncian que el caso penado por la ley está presente en tal hecho o en tal manifestación exterior".

Sr. Bas - "El artículo 1º del proyecto de la Comisión es exactamente igual que el "del maestro" a que se le ha de referirse el señor diputado, porque además de establecer el principio general, dice el art. 2º, que sin perjuicio de la declaración general, quedan especialmente prohibidos tales y cuales hechos".

Sr. Peña - "No, no; porque los actos no son los mismos".

Sr. Bas - "El señor diputado entendió que los actos que no están concretos y específicamente enumerados en el art. 2º no podrán constituir delito, a pesar del contenido del art. 1º".

Sr. Peña - "Con una diferencia señor diputado por Córdoba; que para la diputación socialista, en su proyecto, el hecho general es el monopolio, y después ellos repiten taxativamente tales actos. Aquí - en el proyecto de la Comisión - el hecho principal es el acto individual de cualquiera que produzca esta perturbación. Véase que diferencia tan grande".

Sr. Justo - "Si me permite el señor diputado. el espíritu del proyecto socialista - que no es propiamente socialista, sino de una comisión de esta Cámara, formada de cinco diputados, de los cuales cuatro que fir-

maron el proyecto, no eran socialistas sino uno- es comprender en la acción de la ley todo acto de monopolio o tendiente al monopolio. Ahora se considera muy eficaz para la aplicación de la ley la enumeración de casos concretos...

Sr. Peña - "Naturalmente".

Sr. Justo - "...que son manifestaciones de monopolio o conducentes al monopolio. Toda esa enumeración la hemos hecho estudiando en libros americanos la jurisprudencia de la aplicación de la ley contra los trusts. De manera que esta ley nuestra, proyectada sobre la base de la ley primitiva americana y de la jurisprudencia en su aplicación, es más completa que la ley americana".

Sr. Peña - "Evidentemente. Tan es así que dentro de ella son inobservables sus enumeraciones".

Sr. Justo - "Se ha tenido en cuenta casos argentinos que no se conciben en Norte América".

Sr. Peña - "Enumerados taxativamente.."

Tal como lo hemos señalado en su oportunidad el diputado Peña expresó que: "el artículo 2º es el que aclara los conceptos del primero..." y el diputado Goyeneche -que ejercía la Presidencia de la Cámara- manifestó al cambiarse un proyecto por otro: "Estos dos artículos que se han leído con los artículos de la Comisión de los Trusts, que hace suyos la Comisión de Legislación".

Por eso no puede extrañar que en la obra del Dr. Bas (1) se encuentre un criterio com-

pletamente distinto al que había sostenido en la Cámara el autor: "La simple supresión de la competencia para e llevar precios, no constituye "monopolio punible", sino cuando con ello se aumenta "arbitrariamente" las "ganancias", en "desproporción con el capital invertido" "con el propósito de dificultar", en contra de terceros "la libre competencia".-

Este mismo criterio de interpretación es el que sostuvo en otras palabras la Asesoría Económica de la Dirección de Comercio e Industria del Ministerio de Agricultura. En efecto, la discriminación que consideraba era: "Art. 2º Consideránse actos de monopolio o tendientes a él.... los que dificulten o se propongan dificultar a otras personas... la libre concurrencia en la producción o en el comercio... Condi-  
cionan estas circunstancias que se han extractado:

a) los que no importan un progreso técnico ni un progreso económico;

b) los que aumenten arbitrariamente las propias ganancias de quien o quienes los ejecuten, sin proporción con el capital efectivamente empleado"

En realidad, no puede llamar-nos la atención que el funcionario técnico interprete en esta forma los alcances de la ley. Su opinión se ajusta a las vertidas por los legisladores en ocasión del debate de la misma, y a la jurisprudencia de nuestros Tribunales. La comparación es simple: es suficiente con considerar los fallos en los casos "de la Frida" y "Asplanta-to" -que encabezan este Capítulo- para llegar al conven-

cimiento que la discriminación es exacta.

Este es el punto en que fundamentalmente nos permitimos disentir con la opinión del Sr. Juez, antes citada. El concepto que surge de los dos primeros puntos del fallo transcrito, está reñido con el que -en nuestra opinión- fluye espontánea y naturalmente del texto mismo de la ley, y de su discusión parlamentaria, está reñido con la opinión del S.E. expresada reiteradamente por medio de varios de sus organismos técnicos, con la legislación, jurisprudencia y doctrina universales -incluso la americana-, y con sentir de nuestros magistrados judiciales expresado hasta el presente.

Abundando en citas jurisprudenciales, recordamos el fallo respecto a la Corporación Argentina de Almaceneros Minoristas (1). "Se prueba sólo la existencia de un acuerdo, aceptado aparentemente sin resistencia, para uniformar los precios, sin alzarlos; y ello no es punible dentro del concepto de la ley, siempre que no coarte la libre actividad de los demás... El suscrito considera que esa es la interpretación acerca de la naturaleza del convenio no punible, conforme se desprende la discusión parlamentaria de la ley 11.210" .-

La excma. Cámara confirmó esta sentencia 'por sus fundamentos' con lo que aceptó

---

(1) Gaceta del Foro - T. 127 - pág. 107.



-sentando jurisprudencia- el punto de vista expresado más arriba: la diversificación entre monopolios punibles y no punibles, con lo cual se dejó también de lado, otro principio que ya hemos establecido en el Capítulo respectivo, y es, que no se está en presencia de una ley que reprima un delito "formal", sino simplemente, prevé y castiga la "tentativa" de delito, como surge de la frase "tendientes al monopolio".

Hurtando otra página al Dr. Arturo Bas, reafirmaremos nuestros principios: (1)

"De las enunciadas disposiciones resulta con claridad meridiana que la ley, con el propósito de evitar interpretaciones perjudiciales que pudieran llevar la intranquilidad a la vida de los negocios ante el temor de que se hicieran caer bajo sanciones penales convenios destinados a regular los precios equitativamente y aún a suprimir competencias ruinosas, quiso definir categóricamente, en el art. 2º de la misma, el monopolio o competencia punible, condicionándolo a reglas precisas, a saber:

1º Aumento arbitrario de las propias ganancias. No basta, pues, el aumento de los precios, sino de las "ganancias", es decir, de la utilidad líquida que resulta, deducidos los gastos de administración o producción; de tal manera, entonces, que el simple convenio sobre aumento de los "precios" no es motivo suficiente para señalarlo como elemento constitutivo del "monopolio punible, si con ello no se aumentan las "ganancias", en forma "arbitraria", sin sujetarse a las normas habituales del comercio, o a las leyes que rigen especialmente el tráfico o nego-

cio en cuestión o si esas ganancias resultan de un "progreso técnico o económico en la industria".

2º Desproporción de las utilidades con el capital empleado. Aún en la hipótesis de la existencia de un convenio que tenga como objetivo y dé como resultado el fomento de las propias ganancias, tampoco entraría en la definición del monopolio punible, que sostiene el art. 2º referido, sino cuando esas ganancias o utilidades es tán en desproporción con el capital empleado..

Tenemos así, entonces, que cuando una o más personas o empresas se combinan para fijar y aún elevar, de común acuerdo, los precios evitando una competencia ruinosa, sin aumentar arbitrariamente las ganancias, que se mantienen dentro de una proporción normal en la vida de los negocios y en relación al capital empleado, no existe acto punible alguno ante la ley mucho más todavía si dichos aumentos se deducen a un progreso económico o técnico de la industria y "los actos no tienen por propósito dificultar a terceros la libre concurrencia".

Descamos dar aquí por terminado este Capítulo, y con él este estudio. Podríamos hacer una glosa sumamente celosa de este único caso específico, pero la circunstancia de no existir una sentencia firme, nos impide ir más lejos. Por otra parte nos encontramos ante el peligro de repetir nuestras anteriores argumentaciones, en este ya extenso trabajo.

## C O N C L U S I O N E S

Decía en las primeras páginas que, de acuerdo a la Enciclopedia, una tesis es un "trabajo que contiene una conclusión, una proposición que se mantiene con razonamientos".

En el presente caso, creo que la frase transcripta contiene dos cláusulas que en vez de complementarse, se excluyen.

Las conclusiones de este trabajo de tesis se encuentran en cada Capítulo, y en cada Parte. Es por ello inútil hacer una recopilación de todo lo dicho. El criterio seguido ha sido pues, el de desarrollar "una proposición que se mantiene con razonamientos".

El valor de este estudio -si alguno tiene- deberá buscarse entonces en la honestidad de los razonamientos empleados. Y en este sentido -aun que ello signifique en forma alguna una disculpa previa he querido colocarme siempre en un punto equidistante de las teorías extremas, tomando de cada autor el sentido objetivo, el más imparcial, para luego llevar a la balanza de la más sana razón cada uno de los argumentos esgrimidos:

La política de los precios impuestos en artículos de marca, es un tema que preocupa, como he anunciado, y luego referido y estudiado, a los tres Poderes de la Nación. Ha dejado de ser en cambio un problema para casi todos los países del mundo, desde que han admitido el principio mediante leyes o bien por interpretaciones jurisprudenciales. Es la lógica evolución que señalé, con el auxilio de los más reputados autores, en la ciencia del comercio.

En la última Parte de este trabajo, he tratado de describir con la mayor fidelidad el estado de la cuestión en nuestro país, mencionando los cuerpos legales que interesan directamente. La propiedad que confiere la ley de marcas; la extensión que la Suprema Corte ha dado al derecho "incorporal" anejo a la marca; la ley de represión a los "trusts"; la jurisprudencia respecto a la misma; el proyecto del Poder Ejecutivo, que espera sanción de las Hon. Cámaras por el que el propietario de un artículo de marca podrá fijar su precio de reventa; el despacho de la Comisión Especial de la Cámara de Diputados respecto a las especialidades medicinales; el dictámen técnico del ministerio de Agricultura; etc. me llevan a la sensación honesta y leal de que he sostenido en todo este trabajo un punto de vista claro y de positivo interés para nuestra industria y comercio.

Si esta sensación no es equivocada, y si alguna utilidad puede prestar este modesto trabajo, al dar por terminado mi ciclo de estudios con

Esta tesis, sentiré la satisfacción de poder mostrar a mis maestros, que aunque sólo en mínima parte, he aprovechado sus enseñanzas. Sirva este anhelo para expresar mi agradecimiento a mis profesores y compañeros, que con sus lecciones, con sus consejos, su aliento, amistad o simpatía, han contribuido a que cubriera con felicidad, esta etapa de mi vida.

Buenos Aires, agosto de 1940.

B I B L I O G R A F I ATRATADOS GENERALES

- ALLAN, Ch.E. "The law relating to "good-will". London 1889.
- ARREN, J. "Sa Magesté la Publicité". Tours.
- BUTLER, Ralph Starr "Marketing Methods" Enciclopedia "Modern Business". Tomo V. Instituto Alexander Hamilton. Nueva York. 1918.
- BORINI, Leopoldo "Publicidad y Propaganda". Tesis para optar al doctorado en Ciencias Económicas. Buenos Aires. 1934.
- BORI-GLRDO "Tratado Completo de Publicidad y Propaganda.
- CALKINS and HOLDEN "Modern Advertising". Nueva York. 1928.
- DIAZ, Emilio C. "El Código Penal". Edición III. 1928.
- DE BOWER, Herbert F. "Advertising Principles". Enciclopedia "Modern Business". Tomo VI. Nueva York. 1917
- ELVINGER, Francisco "La Marque". Sexta edición. París 1931.
- GONZALEZ ROURA "Derecho Penal". Edición II. Tomo III. 1925.
- GERIN, O.J. "La Publicité suggestive". París 1927.
- KOBATCH, C. "La Política Económica Internacional".
- LANGÈLE, Robert "L'Étude rationnelle du marché". París 1938.

- MAZEAUD, León "Le problème des unions de producteurs devant la loi française" Prefacio de René Géraud. París 1927.
- id. "Le délit d'alteration des prix. París 1927.
- id. "Le régime juridique des ententes industrielles et commerciales en France. París 1928.
- MARSHALL, L.C. "Business Administration". Nueva York. 1921.
- NYSTROM, P.H. "The Economics of Retailing". Nueva York. 1915.
- RAZOUS, Paul "Cartels, Trusts et diverses ententes de producteurs. Création, Fonctionnement, Contrôle" París 1935.
- SAINT LEON, Martin "Le petit commerce français". París 1911.
- TRAUSSIG, F. W. "Principles of Economics", Tercera edición. 1924.
- TIPPER, Harry "The new business". N.York 1933.

#### OBRAS FUNDAMENTALES

- BARRRET, François "La Politique des prix imposés". Aspectos económicos. (Biblioteca del Instituto de Derecho Comparado de Lyon). Tomo 37. París 1935.
- id. "Histoire du Développement de la Politique des Prix Imposés en France". (Biblioteca del Instituto de Derecho Comparado de Lyon). Tomo 38. París 1935.

- BARRET, Francois "La Politique des Prix imposés en Droit Français et en Droit anglais". Prefacio de Eduardo Lambert. (Biblioteca del Instituto de Derechs Comparado de Lyon). Tomo 39. Paris 1935.
- FAVRE-GILLY "La Politique des Prix-Fixes" -Le controle du producteur sur le prix de revente de ses produits- -Sa Valeur légale- -La jurisprudence de la Cour Suprême des Etats Unis comparée aux jurisprudences française et anglaise. Prefacio por Eduardo Lambert. (Biblioteca del Instituto de Derecho Comprado de Lyon). Paris 1925.
- FERNLEY, T.A. "Price Maintenance", 1913.
- GREY, Ewald T. "Resale Price maintenance in Great Britain". With an Application to the Problem in the United States. (Universidad de California). Tomo II, nº 3. Berkeley, 1935.
- id. "Price Control Under Fair Trade Legislation" (Universidad de Oxford). Nueva York. 1939.
- HOORNAERT, Maurice "La Politique des prix Imposés". Le Fonds de Commerce et l'article de marque. Etude économique et juridique. Prefacio de M. Ripert. Bruselas 1939.
- MALABARD, André "La vente des articles de marque a prix imposés". Paris 1935.
- MURCHISON, Claudio "Resale Price Maintenance". Nueva York 1919.



- SANHOURY, A. "Les restrictions contractuelles a la liberte individuelle de travail dans la jurisprudence anglaise". -Contribution a l'etude comparative de la regle de droit et du standard juridique. Prefacio de Eduardo Lambert (Biblioteca del Instituto de Derecho Comparado de Lyon). Paris 1925.
- SELIGMAN, Edwin R.A. and LOVE, Robert A. "Price Cuts and Price Maintenance". Nueva York 1932.
- WASSERMAN, Max J. "La Federal Trade Commission". Prefacio por Eduardo Lambert. (Biblioteca del Instituto de Derecho Comparado de Lyon). Tomo XIII. Paris 1925.

#### FUENTES DOCUMENTALES

- ANASTASI, Leónidas "Legislación y Jurisprudencia sobre trusts en los Estados Unidos". (La Ley del 29 de noviembre de 1939).
- COMMITTEE ON INTERSTATE AND FOREIGN COMMERCE; To prevent discrimination in prices and to provide for publicity of prices to dealers and the public. H. R. 1914.
- Regulation of prices, to protect the public against dishonest advertising and false pretenses in merchandising. H. R. 1916.
- DUNN, Ch. "The Case against the Capper Kelly Bill". Advertising and Selling". Nueva York. 1930

- FEDERACION ECONOMICA DE FARMACIAS. Boletín de Informaciones. Número extraordinario Agosto 1939.
- GARRAUD, P. "Les prix imposés. Legislation et jurisprudence aux Etats Unis" (Annales de Droit Comparé. Abril-Junio 1938).
- FEDERAL TRADE COMMISSION, Resale Price Maintenance. General Economic and legal aspects. Washington 1929.
- Resale Price Maintenance. Commercial aspects and tendencies. Washington. 1931.
- GUYOT, Yves "Commerce et comercants". París 1924.
- INTERSTATE COMMERCE COMMITTEE, SENATE, Price. Capper-Kelly fair trade bill. Hearings. 1932.
- JURISPRUDENCIA ORDENADA, Repertorios Generales.
- MAC MILLAN, Frederik "The Book-war and the Net Book Agreement". 1923.
- OSORIO Y GALLARDO, Angel. Dictamen sobre los hechos atribuidos a la Union de Fabricantes de Especialidades Medicinales. "Nuevo Rumbo". Organó oficial de la Federación Económica de Farmacias. Año I. Nº 4 y 5.
- PIRET, R. "La Politique des prix minime imposés et la jurisprudence belge". Annales de droit et sciences politiques. Universidad de Lovaina. Febrero de 1935.
- REVISTAS, etc.
- Bulletin du Comité technique de l'alimentación. París. Agosto 1939.
- American Economic Review, marzo de 1916.
- El Cronista Comercial. Buenos Aires. abril 20 de 1940

Impetu. Buenos Aires.

La Publicite. París.

Vendre. París.

ACERBONI, Argentino "La publicidad como medio de abaratar el consumo" -Revista de Ciencias Económicas- Año X, Serie II, Nº 51. Agosto 1922.

GEPHART, W. F. "Some Economic and Legal Aspects of Tied Prices". Washington University Studies. Tomo II, nº 2, 1916.

POZZO, Horacio A. Memorial presentado ante la Exma. Cámara Criminal como defensor de la Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales. 1939.

SATANOWSKY, Marcos. Memorial presentado ante la Exma. Cámara Criminal como defensor de la Unión de Fabricantes de Especialidades Medicinales. 1939.

SHAW, Alejandro E. "Consecuencias sociales de los cambios Económicos". Revista de Economía Argentina, nº 253.

STATIONNERY OFFICE. 1920. Profiteering Act. Findings and Decisions of a Committee appointed to enquire into the principle of fixed retail prices.

id. 1933. Board of Trade. Committe on gift Coupons and Trading Stamps. Report.

TAUSSIG, F.W. "Price Maintenance". American Economic Review. Supl. marzo 1916.

TOSDAL, H.R. "Resale Price Maintenance". American Economic Review. marzo de 1918.

WELD, L.D. "Marketing Agencies between Manufacturer and Jobber". Quarterly Journal of Economics. agosto 1917.

OTRAS FUENTES DOCUMENTALES

UNION DE FABRICANTES DE ESPECIALIDADES MEDICINALES.

Asesoría Letrada. Posición económico-jurídica de la entidad frente a la acusación de infringir la ley 11.210. 1939.

Asesoría Letrada. Indagatoria del Doctor Adolfo Mealla. 1939.

Estatutos, Memorias y Balances. 1938 y 1939. Antecedentes económicos y jurídicos que fundamentan su constitución. II Edición. 1939.

RECOPIACION ORDENADA (Ley, Doctrina y Jurisprudencia)

1. Cuaderno nº 2. Ley de Propiedad científica, literaria y artística nº 11.723. Antecedentes Parlamentarios. Aplicación Judicial.
2. Cuaderno nº 7. (3ra. parte). Código Penal. Título V. Delitos contra la libertad. Aplicación Judicial.
3. Cuaderno nº 13. Ley 3.975 de Marcas de Fábricas, de Comercio y de Agricultura. Ley 11.725 de Identificación de mercaderías. Antecedentes Parlamentarios y Jurisprudencia.
4. Cuaderno nº 20. Ley 11.210. Represión a la especulación y a los trusts. Antecedentes

- Parlamentarios. Aplicación Judicial.
5. Cuaderno nº 21. Ley 111. Patentes de Inven-  
ción. Antecedentes Parlamentarios. Aplica-  
ción Judicial.
  6. Cuaderno nº 7 (4a. parte). Código Penal. Tí-  
tulo XII. Delitos contra la Fe Pública.

CAMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN

1. Diarios de Sesiones. T. III, año 1900.
2. Informe de la Comisión Especial Investigado-  
ra de los trusts. Agosto de 1919.
3. Diarios de Sesiones. Tomo I y II. año 1921.
4. Diarios de Sesiones Tomo IV. año 1923.
5. Diarios de Sesiones Tomo I, año 1939.
6. Despacho de la Comisión Especial sobre Pro-  
yecto de Ley sobre Ejercicio de la Farmacia  
1939.

I N D I C E

PREFACIO . . . . .	1
--------------------	---

PRIMERA PARTE

Evolución de la actividad mercantil. . . . .	7
CAPITULO I.- Evolución moderna de los métodos de venta . . . . .	12
CAPITULO II.- La marca. Su función económica en el mercado. . . . .	17
CAPITULO III.- Influencia de la publicidad . .	25
CAPITULO VI.- Coordinación entre la organiza- ción comercial e industrial. . . . .	33
CAPITULO V.- El "good will" del fabricante....	41

SEGUNDA PARTE

Envilecimiento de precios de artículos de marca	50
CAPITULO II.- Depreciación sistemática. . . . .	53
Sección 1a. - Concepto . . . . .	54
Sección 2a. - Origen . . . . .	57
Sección 3a. - Causas . . . . .	63
1º) La depresión económica, causa pri- mera del envilecimiento de los pre- cios, coincide con su intensifica- ción ulterior. . . . .	64
2º) Aumento de las ventas del artículo envilecido . . . . .	65
3º) El envilecimiento de precios busca aumentar la clientela y el volumen general de ventas. . . . .	68

4º) Sistema de descuentos graduales en proporción al monto de las compras	70
5º) Artículos de venta estacional. . .	72
CAPITULO II.- Efectos del envilecimiento de precios. . . . .	
precios. . . . .	75
Sección 1a. - Con respecto al productor. .	76
Sección 2a. - Con respecto al distribuidor	
a) 1º Detallista. . . . .	89
1º Disminuye el monto de sus ventas	95
2º Incita a la sustitución, adulteración y mistificación de los productos envilecidos. Destruye el espíritu de colaboración que debe existir con el productor..	98
3º Enerva las relaciones con el consumidor . . . . .	101
4º Impide al detallista tener un negocio bien surtido. . . . .	102
5º Arruina al detallista y favorece al desarrollo de los grandes almacenes . . . . .	104
b) Mayorista. . . . .	107
Sección 3a. - Con respecto al consumidor .	109
CAPITULO III.- El envilecimiento de precios sobre artículos de marca, crea un grave problema económico, jurídico y social . . . .	
1º Económico . . . . .	116
2º Jurídico. . . . .	117
3º Social. . . . .	118

TERCERA PARTE

La política de los precios impuestos. Generali- dades . . . . .	121
CAPITULO UNICO.- 1º - Concepto. . . . .	123
2º - Formas. . . . .	125
3º - Reglamentación indivi- dual y colectiva. Sus resultados en Inglate- rra y Francia . . . . .	127
4º - Sanciones . . . . .	145

CUARTA PARTE

Estudio económico de la política de los pre- cios impuestos. . . . .	147
CAPITULO I.- Ventajas e inconvenientes para el productor. . . . .	148
1º - Ventajas . . . . .	148
2º - Inconvenientes . . . . .	154
CAPITULO II.- Ventajas e inconvenientes para el distribuidor . . . . .	157
1º - Ventajas. . . . .	157
2º - Inconvenientes . . . . .	165
CAPITULO III.- Ventajas e inconvenientes para el consumidor . . . . .	174
CAPITULO IV.- El precio impuesto y la forma- ción de monopolios. . . . .	181



Sección 1a. - La concurrencia entre productores . . . . .	182
Sección 2a. - La concurrencia entre los intermediarios . . . . .	185

QUINTA PARTE

El precio impuesto en el derecho comparado. . . . .	188
---	-----

CAPITULO I.- Legislación y Jurisprudencia en

Inglaterra . . . . .	189
----------------------	-----

Sección 1a. - Reglamentación Individual . . . . .	189
---	-----

1º Contrato de reventa a precio impuesto. Su validez . . . . .	190
--	-----

2º Validez del contrato tácito . . . . .	191
--	-----

3º Caso en que la venta no se realiza directamente entre los contratantes . . . . .	194
---	-----

4º Las convenciones y el precio impuesto . . . . .	195
--	-----

Sección 2a. - Reglamentación Colectiva . . . . .	197
--	-----

1º Criterio de la Corte de Apelaciones en lo Civil . . . . .	199
--	-----

2º Criterio de la Corte de Apelaciones en lo Criminal. . . . .	201
--	-----

CAPITULO II. Legislación y Jurisprudencia en

Francia. . . . .	203
------------------	-----

Sección 1a. - Reglamentación Individual . . . . .	205
---	-----

1º Contrato de reventa a precio impuesto. Características . . . . .	205
---	-----

2º Validez del contrato de reventa a precio impuesto . . . . .	208
3º Validez del contrato tácito . . . . .	212
4º Casos en que el detallista no compra directamente al fabricante. . . . .	215
5º Excepciones al carácter obligatorio del precio impuesto . . . . .	216
Sección 2ª - Reglamentación Colectiva. . . . .	219
1º Los sindicatos de reglamentación y el artículo 419 del Código Penal antes de la reforma . . . . .	220
2º Los sindicatos de reglamentación y la ley del 20 de abril de 1916, sobre especulación ilícita. . . . .	227
3º Los sindicatos de reglamentación y la ley del 3 de diciembre de 1926 . . . . .	229
4º Los sindicatos de reglamentación y el artículo 419 del Código Penal después de la reforma . . . . .	232
5º Licitud de las sanciones económicas adoptado por los sindicatos de re- glamentación . . . . .	234
CAPITULO III.- Legislación y Jurisprudencia	
en los Estados Unidos . . . . .	239
Sección 1ª - La Sherman Act. . . . .	241
Sección 2ª - Jurisprudencia "1890-1914". . . . .	246
1º "U.S. v/ W.C.Knight Co" (1895) . . . . .	246
2º "U.S. v/ Trans-Missouri Freight" (1897) y "U.S. v/ Joint Traffic Ass" (1898) . . . . .	248

3º "Standard Oil Co" y "The American Tobacco Co" (1911) . . . . .	250
4º "Dr. Miles Medical Co" v/ Pack and Sons" (1911) . . . . .	252
5º Otros fallos (1913-1914) . . . . .	260
Sección 3a. - La reforma de 1914. "Clayton Act" y "Federal Trade Commission Act" .	264
Sección 4a. - Jurisprudencia después de la reforma de 1914 . . . . .	268
1º "U.S. v/ Colgate and Co" (1919) . . . . .	271
2º "U.S. v/ Schrader's Son Inc." (1920) . . . . .	274
3º "Federal Trade Commission v/ Beech-Nut Packing" (1922) . . . . .	275
Sección 5a. - Las reformas estatales sancionando la licitud de los precios impuestos (1931-1940) . . . . .	283
Sección 6a. - La "Miller-Tydings Act" (1937) reformando la "Sherman Act" y "Federal Trade Commission Act" . . . . .	286
CAPITULO IV.- Otros Países . . . . .	291
1º Suiza . . . . .	291
2º Alemania . . . . .	293
3º Bélgica. . . . .	294
4º Holanda. . . . .	296
5º Checoslovaquia. . . . .	296
6º Otros. . . . .	297

SEXTA PARTE

La cuestión en nuestro país. Estudio jurídico-legal .....	298
CAPITULO I.- Legislación sobre marcas .....	304
CAPITULO II.- Ley 11.275 de identificación de mercaderías .....	313
CAPITULO III.- Ley 11.210. Antecedentes. Discusión parlamentaria. Comentarios a su texto .....	318
Sección 1a. - Antecedentes .....	322
1º Proyecto Moreno Rodolfo y Pagés Pedro T. ....	322
2º Proyecto Martínez Enrique .....	323
3º Proyecto Rodríguez Carlos J. ....	324
4º Proyecto: de la Comisión Especial sobre fiscalización de trusts; de la Comisión Especial Investigadora del encarecimiento de los artículos de consumo; del diputado Escobar Adrián .....	326
5º Proyecto del P.S. de julio 30 de 1913 .....	328
6º Proyecto de la Comisión investigadora de los Trusts; proyecto de la Diputación Socialista; Despacho de la Comisión de Legislación General .....	331
Sección 2a. - Discusión parlamentaria.	342

CAPITULO IV.- Nuestra ley civil y penal...	369
CAPITULO V.- Proyectos pendientes de sanción, e interpretación administrativa.	382
CAPITULO VI.- Jurisprudencia .....	405
CONCLUSIONES .....	423
BIBLIOGRAFIA .....	
Tratados Generales .....	426
Obras Fundamentales .....	427
Fuentes Documentales .....	429
Otras fuentes de información .....	432