

28 de agosto de 2020

EL RON CUBANO Y LA REVOLUCIÓN CASTRISTA

*La desgraciada historia de la inscripción de una marca de ron,
ahora propiedad del estado cubano.*

Según su distinto grado de cultura alcohólica, nuestros lectores estarán o no familiarizados con el “Havana Club”, el ron cubano por antonomasia. Pero si son bebedores consuetudinarios, probablemente habrán saboreado el “Arechabala”, bastante más caro y exquisito que el anterior.

El ron se fabrica a partir de la fermentación y destilación del jugo de la caña de azúcar. Su graduación alcohólica oscila entre el 35 y el 40% (el vino de mesa tiene entre 7 y 14%; la cerveza entre el 3 y el 9%).

El “Havana Club” comenzó a fabricarse en Cuba en marzo de 1934, en una destilería construida a toda prisa para aprovechar la derogación de la Ley Seca en los Estados Unidos ocurrida en noviembre de 1933.

La empresa propietaria había sido fundada en Cárdenas, Cuba, en 1878, por José Arechabala, un emigrante vasco que, con el tiempo, llegaría a construir un imperio industrial centrado en el azúcar. Además de exportarla en grandes cantidades a los Estados Unidos, tenía destilerías, fábricas de dulces y una planta de levadura, fabricaba papel con el bagazo de la caña, generaba su propia electricidad y hasta mantenía su propia flota mercante.

Sus cientos de empleados tenían, entre otros beneficios, derecho a vivienda y asistencia médica, cobraban altos salarios, recibían becas para sus hijos y gozaban de su propio sistema de jubilaciones y pensiones.

La revolución castrista dio por tierra con todo eso. En diciembre de 1959 un grupo armado tomó las instalaciones, expulsó al personal, abandonó la producción y destruyó muchos bienes. Gran parte de la familia Arechabala se encontraba en España para las fiestas navideñas; ninguno pudo volver jamás a Cuba y nunca se los indemnizó por la pérdida y destrucción de la empresa.

Pero antes, en 1953, para festejar los 75 años de su fundación, la empresa había lanzado al mercado el ron “Arechabala”, (“el culmen del ron cubano”), añejado durante diez años en barricas.

Cuando en 1960 el régimen castrista descubrió que destruir empresas productivas era perjudicial y dañino, oficializó la confiscación y reinició la producción de ron y otros licores, bajo marcas tradicionales que eran conocidas en todo el mundo.

Como parte de ese proceso, la Corporación Cuba Ron (que, según su página web y en el perifrástico lenguaje marxista, “es una

sociedad mercantil de capital totalmente cubano constituida en 1993, y categorizada desde 2000 como una Organización Superior de Dirección Empresarial subordinada al Ministerio de la Industria Alimentaria”) produce y distribuye, entre otras muchas bebidas alcohólicas, el ron “Arechabala”.

En ese carácter vino a registrar esa marca a la Argentina.

De acuerdo a la Ley de Marcas, los pedidos de registro se publican para dar oportunidad de oponerse a quienes tengan objeciones. Así fue como se presentó doña María Catalina Arechabala Arechabala, bisnieta del fundador de la empresa y residente en el País Vasco, España, argumentando que esa marca no debía registrarse.

Una de sus razones fue que, según la ley, no se puede registrar “el nombre, seudónimo o retrato de una persona, sin su consentimiento o el de sus herederos...”.

Doña María Catalina también sostuvo que la marca en sí era nula, pues su registro era intentado por alguien que al solicitarlo, “conocía o debía conocer que ella pertenecía a un tercero”. Agregó que el intento de registro constituía una violación al Convenio de París (que ordena a los países miembros, entre los que está la Argentina, impedir la competencia desleal) y a los principios de buena fe.

Finalmente dijo que la Corporación “carecía de interés legítimo” para pedir el registro de la marca. (El “interés legítimo” es un requisito esencial para poder registrar una marca).

Como las partes no se pusieron de acuerdo durante la mediación, la Corporación demandó a doña María Catalina para que se rechazara su oposición al registro.

Luego de algunas incidencias procesales, el juez de primera instancia declaró *infundada la oposición* de la señora.

Obviamente, ésta apeló. La Cámara de Apelaciones¹ escuchó a la señora quejarse de que “Arechabala” era el apellido de su familia y representaba el enorme esfuerzo y prestigio puesto por su bisabuelo, Don José, en el mercado de rones y bebidas blancas. Al pretender inscribir su apellido como marca, la Corporación lo hacía “sin tener interés legítimo porque no hay nada de legítimo en la confiscación de una marca, al menos desde la óptica del derecho argentino”.

Como en su opinión “no se probó el vínculo de [la Corporación] con el Estado cubano”, no debía admitirse el registro por quien no tenía “relación o nexo alguno... con quien expropió la marca”.

María Catalina negó “que los dueños de la empresa hubieran prestado su consentimiento respecto de la confiscación de los bienes y la apropiación de la marca. Esa circunstancia y la falta de cesión de la marca [por el estado cubano a la Corporación] revelaban la falta de interés legítimo”.

La señora enfatizó que “...no correspondía naturalizar las medidas totalizadoras [*rectius*: “totalitarias”] llevadas a cabo en otro país y darles entidad jurídica y validez en nuestra República...” e invocó el Convenio de París “en cuanto establece que la marca se rige por la ley del territorio donde se encuentra, lo que lleva a exigir la autorización pertinente del propietario, pues de lo contrario se estaría cohonstando una situación lesiva de derechos como fue la revo-

¹ In re “Corporación Cuba Ron c. Arechabala”, CNCyCFed (I), 23 julio 2020; exp. 1230/2006: *elDial.com* AABD8B, 26 agosto 2020.

lución [castrista] y, lo que es peor, trasladándola a nuestro país”.

La Cámara recordó que la ley argentina “prohíbe inscribir como marca el nombre, seudónimo o retrato de una persona sin su consentimiento o el de sus herederos hasta el cuarto grado inclusive”.

Aunque ese texto es criticable “por la falta de precisión”, el núcleo de la prohibición se refiere *al nombre y apellido*, “ya que *ambos* sirven para constituir la identidad de una persona y permiten asociarla con un determinado ramo de la actividad productiva”.

Un apellido, aislado, puede quedar comprendido en la disposición “cuando es utilizado como marca por representar la tradición familiar en la continuidad de una empresa”, como los casos de Fratelli Branca o Cinzano.

Pero “el portador de un apellido que carezca de notoriedad no puede oponerse a su registro si no demuestra la afectación de un interés concreto”. (Si para los jueces “Arechabala” no es notorio debe ser porque no toman ron).

El tribunal dijo “que el signo que pretende inscribir la Corporación (“Arechabala”) *no es el nombre completo de la demandada*”; y que “no fue ésta sino su bisabuelo quien fundó la unidad empresaria que empezó como una destilería y creció ulteriormente especializándose en la producción de bebidas alcohólicas y obteniendo una difusión que se extendió a otros países. Por ende, no hay peligro de que “Arechabala”, a secas, sea asociado con [doña María Catalina] ni que, por implicancia lógica, [la Corporación] se aproveche de un prestigio del que aquélla carece”.

Luego el tribunal analizó el argumento según el cual, “como la firma José Arechabala SA fue ilegítimamente confiscada por el gobierno cubano que surgió de la revolución ocurrida hace más de sesenta y un años en ese país, todas las marcas que le pertenecían y el apellido que conformaba su denominación social no podían ser registrados en la Argentina”.

Pero el tribunal encontró “que no hay norma que respalde esa posición”.

Para llegar a esa conclusión hizo una digresión interesante. En efecto: el consentimiento del dueño de un nombre (o el de sus herederos) es necesario cuando no hubo cesión o extinción de los derechos sobre ese nombre a un tercero. Pero en el caso, según la propia María Catalina, “su bisabuelo y fundador de la empresa, José Arechabala, murió en 1923. La dirección de la firma pasó a manos de su yerno. Después de sucesivos infortunios, los herederos de la fortuna amasada por [don José] decidieron mudarse a España, país de origen de aquél, dejando el mando de la empresa a parientes lejanos que optaron por quedarse en Cuba” Y a partir de entonces “se pierde el rastro de la continuidad familiar lo que, evidentemente, no favorece la posición de doña María Catalina”.

Por lo tanto, “es claro que el nombre y las marcas explotadas hasta ese momento quedaron en poder de la sociedad José Arechabala SA, ulteriormente nacionalizada por el gobierno cubano (los pormenores de esa operación se desconocen pero no es descaminado asociarla con una expropiación)”.

Para el tribunal, “la transferencia de la firma producida en tal coyuntura importó *la extinción del dominio sobre los bienes intangibles para los dueños originarios* y la consiguiente ruptura en la sucesión de sus

herederos. Como consecuencia de ello, el 13 de julio de 1992 la marca “Arechabala” fue inscrita ante la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial a nombre de Tecnoazúcar, y cedida ulteriormente a sucesivas empresas hasta llegar a la Corporación”.

Ahora bien, ni la Ley de Marcas, ni el Convenio de París o el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio habilitan a los jueces a *revisar los procesos de transferencia o expropiación marcaria llevados a cabo en otros países*.

Por eso, concluyó el tribunal, “es evidente que el consentimiento de los herederos de don José Arechabala no es exigible para registrar “Arechabala” en la Argentina”.

Esa conclusión “no queda desvirtuada por los registros que pueda tener [doña María Catalina] en otros países, ya que ellos no tienen la virtualidad de retrotraer los efectos de la expropiación de los bienes concretada por el gobierno de Cuba, ni la de otorgarle un derecho de preferencia sobre el signo en cuestión que, por lo demás, está

registrado en dicha nación a favor de [la Corporación] desde hace años”.

Además, “no hay prueba de que María Catalina Arechabala tenga actividad comercial alguna en la Argentina, ni de que emplee su nombre para distinguir bebidas alcohólicas producidas por ella en los estados en los que tiene registrada la marca”. Este aspecto es importante, ya que *la falta de uso de una marca tiene efectos legales* (puede, por ejemplo, impedir la renovación de su registro al vencimiento).

La Cámara agregó que no era relevante “que la cesión de la marca “Arechabala” por el Estado cubano a la Corporación no hubiera sido acreditada, ya que el interés legítimo de esta última surge de su condición de dueña de ese signo en el país de origen y de su actividad comercial concretamente desarrollada por ella”.

Por lo tanto, la Cámara confirmó la sentencia de primera instancia y permitió el registro de la marca en la Argentina.

La ley es dura, pero es la ley.

* * *

Esta nota ha sido preparada por Juan Javier Negri. Para más información sobre este tema pueden comunicarse con el teléfono (54-11) 5556-8000 o por correo electrónico a np@negri.com.ar.

**Este artículo es un servicio de Negri & Pueyrredon Abogados a sus clientes y amigos.
No tiene por objeto prestar asesoramiento legal sobre tema alguno.**