



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Derecho

TEORIA Y PRACTICA DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN
NUESTRO SISTEMA JURIDICO

T E S I S

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN DERECHO
P r e s e n t a

ELIA ARAUJO LLANES

México, D. F.

1984



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TEORIA Y PRACTICA DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN NUESTRO SISTEMA

JURIDICO

CAPITULO PRIMERO

1.- Nociones Preliminares de la Competencia.....	1
1.1. Concepto Doctrinal y Legal de la Competencia Desleal.....	8

CAPITULO SEGUNDO.- DIRECTRICES FUNDAMENTALES DE LA COMPETENCIA DESLEAL

2.- Teorías que explican la Naturaleza Jurídica de la Competencia Desleal.....	19
2.1. Los Elementos del Acto de Competencia Desleal.....	31
2.2. Clasificación de los Actos de Competencia Desleal.....	45
2.2.1.- En la Doctrina Alemana.....	46
2.2.2.- En la Doctrina Española.....	48
2.2.3.- En la Doctrina Italiana.....	52
2.2.4.- En la Doctrina Francesa.....	56
2.2.5.- En la Doctrina Mexicana.....	57
2.2.6.- Nuestro Criterio.....	58

CAPITULO TERCERO.- EXAMEN DE LOS DIVERSOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

3.- Actos Destinados a Provocar una confusión entre Establecimientos..	59
3.1.- El Nombre Comercial.....	64
3.2.- La Enseña.....	73
3.3.- Actos Destinados a Provocar una Confusión entre Productos.....	79
3.3.1.- Clases de Distintivos en que Puede Afectar la Imitación.....	83
3.3.2.- Las Diversas Formas y Modalidades de Imitación.....	90

3.3.3.- La Confundibilidad, Principios y Efectos.....	95
3.4.- Actos que tienen por Objeto Desacreditar un Establecimiento..	100
3.4.1.- La Denigración.....	102
3.4.2.- El Atentado al Crédito.....	111
3.4.3.- La Violación de Secretos.....	117
3.4.4.- Corrupción de Empleados.....	125
3.5.- Actos que tienen por Objeto Atraer a la Clientela.....	132
3.5.1.- Falsa y Engañosa Publicidad.....	137
3.5.2.- Usurpación de Méritos, Cualidades, (Medallas, Recompensas, Títulos, Etc.).....	149
3.5.3.- Engaños sobre las Mercancías (Contenido, Cantidad, Precio Origen, Cualidades, Etc.).....	159
3.5.4.- Engaños de Diversa Naturaleza (Concesión de Premios, Regalos, Etc.).....	169

CAPITULO CUARTO.- EL SISTEMA MEXICANO DE LA COMPETENCIA DESLEAL

4.1.- La Competencia Desleal en Nuestro Derecho Positivo.....	175
4.2.- Las Normas Sobre la Competencia Desleal en el Convenio De la Unión de París, Suscrito por México.....	191
4.3.- La Tutela Jurídica de la Competencia Desleal en Nuestro Sistema Jurídico.....	197
4.4.- Consideraciones Finales.....	217
4.5.- Conclusiones.....	220

I N T R O D U C C I O N

Mientras más profunda fué mi incursión en el vasto --- campo del conocimiento de la práctica comercial, requería la fre cuencia consulta de diversos maestros de nuestra Facultad de De- recho así como leyes, textos de libros, étc.; a medida que pene- traba en el inmenso mundo de los teóricos del pensamiento mercan- til, percibía mi propia pequeñez y se hacía conciente en mi vida la significación del esfuerzo intentado.

Tal amplitud hubo de limitarme tan sólo a exponer el - emocionante tema "La Competencia Desleal," no podemos desconocer - que la experiencia lograda por el hombre en el campo mercantil, en su constante afán de superación, ha dejado un importante sedimento de hechos que el investigador de nuestro tiempo debe de - revisar, analizar y jerarquizar de manera objetiva y ordenada.

Es mi propósito dejar asentado en el contenido de este breve estudio de "la competencia desleal," el haber usado un len- guaje sencillo, llano y en muchas ocasiones exento de términos - técnicos, tanto al apuntar los diversos fenómenos que se susci-tan en el ámbito de la actividad mercantil que nos ocupa, como - en la exposición de las teorías surgidas para explicarlas.

Ahora vemos que en la historia moderna de la vida jurídica comercial, uno de los fenómenos de mayor importancia es la

actuación leal y honesta de los comerciantes en la época mercantilista y materialista que estamos viviendo.

Por lo que hace a la importancia que reviste la competencia desleal dentro del amplísimo campo mercantil, se encuentra en las prácticas comerciales, en las cuales existe un aumento de ---- empresarios que provoca el crecimiento inevitable de la competencia: Esta situación se refleja ostensiblemente en un país que disponga de una reglamentación general contra la competencia desleal. Así por ejemplo, el aumento empresarial que origina la aplicación de la publicidad comparativa a través de la cual los empresarios - comparan la calidad o las ventajas de sus mercancías o prestación de servicios en una manera más detallada y acentuada, y sin utilizar la burda publicidad superlativa, en la que se manifiesta la calidad óptima del producto o de la prestación de servicios en forma global.

Los empresarios saben que la publicidad superlativa no impresiona a la clientela y que, en cambio, las veraces afirmaciones con detalles pertinentes y atractivas si logran este objetivo, también están conscientes que la publicidad superlativa, sin contenido, es muy arriesgada según las normas generales, contra la ---- competencia desleal; de modo que tratan de evitarse cualquier ---- sanción legal.

Ahora bien, en nuestro Derecho Positivo Mexicano, estima

mos que las vigentes leyes especiales relativas a ciertos campos - de actividad mercantil no pueden cumplir con la tarea de una efectiva represión de la competencia desleal, en virtud de que no se ha regulado satisfactoriamente; razón por la cual es importante -- la existencia de una legislación en el sentido de la que aquí se propone, la cual tendría como finalidad la protección de los competidores e indirectamente del público en general. Así por ejemplo, la sentencia de un juez que prohíba una publicidad engañosa, protegería en primer lugar, al competidor perjudicado que obtuvo la --- sentencia, y en segundo lugar al público que sería librado de tal publicidad, razón por la cual puede estimarse que una reglamenta-- ción en este sentido resultaría de interés público.

En lo que respecta al desarrollo del tema objeto de este estudio, primeramente me refiero en el primer capítulo a los ante-- cedentes históricos extranjeros (Francia, Italia, Suiza, Alemania, España, etc.); finalmente los antecedentes históricos nacionales - desde la primera ley que se refirió en concreto por primera vez -- a "la competencia desleal" que fue la Ley de Patentes y Marcas de - 1928 y pasando por las diversas leyes que nos han regido; asimismo hago mención al concepto, naturaleza de la competencia desleal, -- así como la clasificación de los actos que constituyen competencia desleal, por último armónicamente ligado a los anteriores, me re-- fiero al análisis y exposición de la competencia desleal en nues-- tro sistema jurídico, en este aspecto es en donde encontramos mayo

res méritos en el trabajo que comentamos.

Para concluir manifiesto que he puesto todo mi entusiasmo en el logro del presente trabajo que deseo resulte lo más completo posible y, por ende, lo menos defectuoso, sin dejar de ser susceptible como toda obra humana de superación en esfuerzos subsecuentes.

Por otra parte, deseo expresar mi profundo agradecimiento a quienes me han demostrado confianza y me han brindado desinteresadamente el apoyo no simplemente profesional sino también el moral; mi reconocimiento finalmente a todos los grandes maestros de nuestra Facultad de Derecho, quienes nos han enseñado no simplemente derecho sino, nos han apoyado y han luchado por que logremos una formación profesional moralmente hablando leal y honesta.

NOCIONES PRELIMINARES DE LA COMPETENCIA

Es de suma importancia hablar de competencia dentro de la competencia desleal, en virtud de su naturaleza y la interrelación existente entre ambas.

En cuanto al concepto de competencia cabe decir que encierra un campo amplísimo; ya que tanto las legislaciones como los doctrinarios mexicanos y extranjeros hacen mención de una libertad de comercio, libertad concurrencial, libertad de actividad empresarial, libertad de competencias, etc.; considerando dicha libertad como sinónimo de competencia como lo señalan la mayoría de los autores .

Aún cuando se de la definición de un término doctrinario o jurídico es delimitada, pues no abarca todo su campo de aplicación y no nos parece censurable el criterio de algunos autores -- que se abstienen de toda fórmula definidora.

Todo el que emprende el estudio de una disciplina, si lo hace a fondo terminará formando una definición de la ciencia en -- que trabaja, la definición apriorística de nada le habrá servido -- para guiar sus pasos, además toda definición es un silogismo, que si bien plantea correctamente los problemas los resuelve tautológicamente.

Concientes de la poca utilidad práctica de un concepto apriorístico, nos decidimos sin embargo al sistema tradicional - a formular una definición de competencia.

Joaquín Garriguez, nos señala que la competencia "es el modo natural de manifestarse la libertad económica y la iniciativa del empresario y en consecuencia, es la base del sistema capitalismo; asimismo señala que la competencia en general, significa coincidencia o concurencia (esta es la palabra francesa e italiana) en el deseo de conseguir una misma cosa: el uno aspira alcanzar lo mismo que el otro y al mismo tiempo que éste.

Cuando el objetivo que se persigue es económico, estamos dentro de la competencia mercantil, la cual puede definirse - como la actuación independiente de varias empresas para conseguir cada una de ellas en el mercado el mayor número de contratos con una misma clientela, ofreciendo los precios, las calidades o las - condiciones contractuales más favorables.

Por otra parte la libre competencia, en sentido jurídico significa igualdad de los competidores ante el derecho⁽¹⁾.

(1).- Joaquín Garriguez, Curso de Derecho Mercantil Edit. Porrúa
pág. 223

Por su parte Frisch Phillip y Mancebo Muriel hacen mención a los conceptos de libertad de la actividad empresarial y libertad de competencia; entendiéndose por la primera:

"La facultad de los particulares a iniciar y a desarrollar ocupaciones económicamente independientes de cualquier contenido, a objeto de obtener ingresos".

Por libertad de competencia: "Aquella que tiene por objetivo el derecho de que la actividad empresarial de los particulares puede efectuarse con fines competitivos, sin que ésta sea impedida por el Estado ni por los particulares." (2).

Barrera Graf, aunque no nos dá un concepto de competencia, solamente se concreta en señalar algunas ideas rectoras de la libertad de comercio, manifestando que:

"Supone, por un lado, el reconocimiento y la protección de la iniciativa individual en el ejercicio de la actividad comercial, y por otro lado, la concesión por el Estado, de un trato igual, de una idéntica oportunidad a todos los hombres para concurrir al mercado, para atraer a la clientela y para imponerse a los competidores" (3).

A nuestro criterio, la competencia o libertad de competencia "es la facultad que otorga el Estado a los comerciantes --

(2).-Walter Frisch Phillip y Gerardo Mancebo Muriel, la Competencia Desleal, Editorial Trillas, México 1975, pág. 177

(3).-Jorge Barrera Graf, Tratado de Derecho Mercantil, Editorial Porrúa, S.A. México 1957 pág. 393

para desenvolverse libremente en el campo mercantil, cuyo objetivo es lograr una situación favorable en el mercado, ofreciendo -- las mejores condiciones de compra con el fin de atraer a la clien tela a su centro de comercio.

César Sepúlveda nos señala que:

"Sólo hasta muy recientemente se ha notado una interven ción estatal moderado para llimitar esa libertad. Pero esa inter-- vención ha chocado con los restos de liberalismo económico del -- Siglo XIX, representando por la aspiración, por parte de los co-- mercialantes, de gozar de una libertad irrestrictiva y de oponerse a todo sistema económico autoritario, y ha conducido al debilita-- miento o por lo menos al aletargamiento de las normas represivas de la competencia desleal.

No se ha tomado en cuenta la experiencia en el desarro-- llo comercial, que enseña que las ventajas de un sistema económi-- co de competencia se sirven mejor si se reconoce el derecho a la concurrencia leal y honesta y sus obligaciones correlativas, pa-- ra controlar de esa manera las relaciones entre los competidores en pro de una mejor convivencia mercantil, y de ahí que este ---- campo esté repleto de confusiones entre los conceptos generales - de propiedad industrial y los de la desleal concurrencia". (4).

(4).- César Sepúlveda "Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial" Editorial Porrúa 2ª Edición 1982, pág. 234.

Ahora bien, en cuanto a la regulación jurídica de la -- competencia, "nuestra legislación mexicana se inspira en el princi pio de la máxima libertad en el ejercicio del comercio, en cumpli miento de lo preceptuado en el Art. 28 Constitucional (prohibi--- ción de monopolios). Pero, la regulación dada a este artículo en disposiciones complementarias, ha invertido radicalmente las ---- características del mismo, de tal modo que lo que parecía una dis posición de tipo no intervencionista, ha venido a servir de engar ce a una legislación intervencionista, en el orden económico.

La Ley orgánica del Art. 28 Constitucional, a través -- de la prohibición de monopolios, autoriza al Estado para que fije los precios máximos de determinados artículos, o las cuotas de -- prestación de determinados principios, para que imponga la obliga ción de venta de las existencias de artículos a precios determina dos y para obligar a la prestación de servicios necesarios tenien do en cuenta las condiciones de las empresas, y para que promueva y estimule el establecimiento de explotaciones de industrias si- milares.

Pero más aún, en el Art. 12 de la misma Ley, se autori za al Ejecutivo para reglamentar la iniciación de nuevas activida des industriales, para restringir la producción de determinados - artículos, para prohibir el consumo de otros, y las integraciones industriales que constituyan peligro de monopolio o amenaza ----

de trastornos económicos graves; para limitar las importaciones -- y exportaciones, etc.

Disposiciones del mismo tipo se encuentran en el Derecho que reglamentan el otorgamiento de las autorizaciones a que se refiere la fracción segunda del Art. 4 de la Ley Orgánica mencionada en el Reglamento de las fracciones 4 y 5 del Art. 5 de la misma -- Ley; en el Reglamento de la Ley Orgánica y en el Reglamento sobre artículos de consumo necesario, así como en otras varias disposi-- ciones en las que el Estado ha asumido un papel de primer orden -- en materia de intervención económica." (5).

A nuestra opinión la libertad de competencia requiere -- de una reglamentación legal adecuada a los fenómenos económicos -- propios de nuestra época.

Las leyes contra la afectación de la libre competencia deben contener normas sistemáticas según los factores que pueden -- afectar la libre competencia, como pueden ser el crecimiento in-- terno de las empresas, la agrupación de las mismas, los convenios entre los empresarios sobre los precios, las condiciones, el vo--- lumen de venta o de producción o de otras circunstancias que se -- opongan al desarrollo de la libre competencia.

(5).- Joaquín Rodríguez Rodríguez "Curso de Derecho Mercantil"
Editoría Porrúa, S.A. México 1972, pág. 139-440

La integración de mercados comunes requiere la colaboración del jurista en la elaboración y aplicación de las normas que se establezcan en los tratados relativos a la libertad de concurrencia, que deberá existir en los mercados, máxime que la constitución de estos mercados persigue el fin de desarrollar la economía de los países integrantes dentro del marco de la libre concurrencia.

DIRECTRICES FUNDAMENTALES DE LA COMPETENCIA DESLEAL

CONCEPTO DOCTRINAL Y LEGAL DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Numerosas son las definiciones que se han vertido por los doctrinarios sobre la materia y por las legislaciones de los diversos países, en relación a la competencia desleal, de las mismas se puede advertir fehacientemente como a acertadamente afirma Saint-Gal Yves que:

"su diversidad demuestra como es difícil delimitar de una manera verdaderamente satisfactoria la noción de concurrencia desleal" (1).

De ahí, que como lo ha señalado L. Mermillod, "La concurrencia desleal es, por su naturaleza misma, muy amplia y de este hecho muy imprecisa para que sea posible dar algunas palabras una idea exacta de sus contornos y de su substancia" (2).

Quizás, la omisión de un concepto de competencia desleal, se debe a que, se obligaría a recordar, al presentarse alguna dificultad, la máxima romana: *Omnis definitio in jure periculosam*; no obstante, admitir esta máxima, nos conduciría cómodamente a no intentar esfuerzo alguno para desentrañar que ideas rectoras pueden tener fuerza suficiente para elaborar una noción de competencia desleal. Y por lo tanto, expondremos nuestra posición al respecto, ---

(1).- Saint-Gal Yves, *Protection et Valorization des Marques de Fabrique de Commerce ou de service*, Editions J. Delmas et cie, Paris VI, 1976, pág. W4.

(2).- Idem citado por

pero, antes consideramos preciso y necesario por cuestiones didácticas y de sistematización jurídica, acudir a los campos de la doctrina y de la legislación de los diversos países y extraer de los mismos algunos conceptos que se han vertido en torno a la competencia desleal.

En Argentina, Pascual Di Guglielmo considera que la ----- competencia desleal puede ser definida jurídicamente como:

"La lesión dolosa en el patrimonio ajeno y en los límites que el bien jurídico que directamente la ley tutela" (3).

En España Baylos Corroza admite como concurrencia desleal:

" la actividad concurrencial encaminada a la captación de clientes, que se desarrolla mediante maniobras y maquinaciones o a través de formas y medios que la conciencia social, reprueba -- como contrarios a la moral comercial, dentro de la concepción representada por la costumbre y por el uso"(4).

Por su parte el autor español Solá Cañizares, manifiesta que "la competencia desleal es una noción difícil de definir y tan sólo se concreta a exponer algunas ideas amplias en torno a su con-

(3).- Pascual Di Guglielmo, Tratado de Derecho Industrial (Establecimientos Industriales y comerciales, Nombre Comercial, Concurrencia desleal) Tomo I, Tipografía Editora Argentina Buenos Aires, 1948, pág.304.

(4).- Hermenegildo Baylos Corroza, Tratado de Derecho Industrial, - propiedad industrial, propiedad intelectual, derecho de la -- Competencia Económica, Disciplina de la Competencia Desleal, Editorial Civitas, S.A. Madrid, 1888, pág. 314.

ceptuación, pero, sin proponer definición alguna, estima que la --- competencia desleal está vinculada a lo que es contrario a la honestidad, corrección, buenas costumbres y buena fe"(5).

En Brasil, Celso Delmanto señala que "la concurrencia --- desleal es el uso de medios o métodos incorrectos para modificar --- la normal relación de competición"(6).

En Francia la incipiente doctrina expresó los siguientes conceptos de competencia desleal:

"La concurrencia desleal, es toda actuación, toda manio- bra que tiene por objeto desviar la clientela, de un establecimien- to industrial o de una casa de comercio" (7) (Henri Allart).

"La concurrencia desleal, se trata de hechos que revisten el carácter de delitos, son hechos la mayor parte del tiempo comple- jos variados al infinito y que, tendrán siempre por objeto y por -- finalidad atraer fraudulentamente todo o en parte la clientela de - otro, y por lo mismo causarle un perjuicio". (Eugène Pouillet) (8).

(5).- Felipe Solá Cañizares. De tratado de Derecho Comercial Compara- do Tomo II, Montaner y Simón S.A. Barcelona MCMLXII, pág. 547.

(6).- Celso Delmanto, Delitos de la Concurrencia Desleal, Ediciones de Palma Buenos Aires, 1976, pág. 10.

(7).- Henri Allart, Traité Théorique & Pratique de la Concurrence - Déloyale" Arthur Rousseau, Editeur, Paris, 1892, pág. 1

(8).- Eugene Pouillet, Traité des Marques de Fabrique et de la Con- currence Déloyale en tous genres", Marchal et Billard, ----- imprimeurs-éditeurs, Paris 1898, pág. 559.

En la doctrina moderna francesa, se conceptúa a la concurrencia desleal de la siguiente manera:

"La competencia desleal son todas aquellas actuaciones - que consisten en emplear medios engañosos en la venta de productos, todos los actos de un comerciante o fabricante, que tiene como propósito sacar un provecho en su beneficio de una situación adquirida por un tercero, ya sea a desacreditar la mercancía o la empresa de otro, o a menudo desorganizar esta última y a la misma vez los mercados comerciales o una parte de éstos" (Yves Saint Gal). (9).

"La concurrencia desleal: Conjunto de procedimientos concurrenciales contrarios a la ley o a los usos del comercio, constitutivos por una falta intencional o no y de naturaleza a causar -- un perjuicio a los competidores" (Jacques Azema) (10).

En Italia Agustín Ramella después de citar algunas definiciones doctrinales y legales en torno a la competencia desleal, considera que constituye concurrencia desleal:

"Todo acto que induzca al error al público sobre la calidad de las propias o ajenas fuerzas del trabajo, o entre ambas, con la intención de acrecentar el propio despacho y procurarse así un - beneficio ilícito con perjuicio de los rivales" (11).

(9).- Yves Saint Gal, ob, cit, pág. W4.

(10).-Jacques Azema, Le Droit Francais de la Concurrence" THEMIS, Paris 1981, pág. 93

(11).-Agustín Ramella, Tratado de la Propiedad Industrial, Hijos de Reus Editores, Madrid 1913, pág. 320.

Por su parte, los autores italianos Tullio Ascarelli (12)

Francesco Ferrara (13).

Roberto Sheggi (14).

Se concretan en analizar el artículo 2598 del Código Civil italiano de 1942, para establecer un concepto del acto de competencia desleal de la siguiente manera:

"Realiza actos de competencia desleal el que utilice directa o indirectamente cualquier medio en desarmonía con los principios de corrección profesional que pueda perjudicar la hacienda ajena".

En México, la importancia que se le ha concedido a la competencia desleal ha sido muy relativa; de ahí, que su estudio se haga en un capítulo en obras de derecho mercantil, tan sólo en una obra especializada escrita por Walter Frisch Phillip y Gerardo Mancebo Muriel, demasiado elemental y con muchas deficiencias.

- (12).- Tullio Ascarelli, Teoría de la Concurrencia y de los Bienes Inmateriales, Bosch Casa Editorial, Barcelona 1970, pág. 199 es importante indicar que este autor concidera además, de la violación de los principios de la corrección profesional, la sanción al derecho de la personalidad del empresario en orden, precisamente, al desarrollo de la actividad en concurrencial leal y por tanto, a la probabilidad de obtener los beneficios que esta implica".
- (13).- Francesco Ferrara, Teoría Jurídica de la Hacienda Mercantil, Editorial Revista de Derecho Privado, Madrid, 1950, pág. 334.
- (14).- Roberto Sheggi, Concurrenza, Trust-Crisi, Diritto Industriale e D autore, Casa Editrice Dott. Eugenio Lovene, Napoli, 1954, pág. 307.

Por lo que hace al concepto de la competencia desleal, -- nuestros doctrinarios mercantilistas, por una parte Rodríguez y Rodríguez influenciado por la doctrina italiana considera que:

"La competencia desleal supone necesariamente de un acto desviatorio de la clientela, pero sólo aquel en el que exista una intención fraudulenta o que vaya más allá de lo que el sentido moral medio consiente lo autoriza" (15).

Por otra parte Barrera Graf, parece ser que se acoge al -- concepto que sobre competencia desleal establece el Convenio de --- París en su artículo 10 bis (16), en los términos siguientes:

"Constituye competencia desleal todo acto contrario a los usos honrados en materia industrial o comercial."

Por su parte César Sepúlveda no nos da un concepto preciso, únicamente nos señala diversos actos que constituyen concurrencia desleal:

"Son actividades como el anuncio, las promociones de venta, las campañas de clientes, etc., los cuales son perfectamente -- lícitos y permisibles" (17).

(15).- Joaquín Rodríguez y Rodríguez, Curso de Derecho Mercantil, - Editorial Porrúa, S.A. ; México 1972 pág. 441.

(16).- Jorge Barrera Graf, Tratado de Derecho Mercantil, Editorial Porrúa, S.A. México 1957, pág. 404.

(17).- César Sepúlveda, Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial, Editorial Porrúa 2ª edición 1982, pág. 232

Finalmente, Frisch-Phillipp y Mancebo Muriel" admiten que el método legislativo más adecuado para definir la deslealtad, debe contemplar un concepto general de la ilicitud de la competencia como es LA CONTRAVENCION A LAS BUENAS COSTUMBRES, agregan dichos - autores, que este término es suficientemente amplio para que encierre todos los matices posibles de una competencia reprochable"(18).

A nuestro juicio, es indudable que el concepto de competencia desleal encierra una conducta contraria, deshonesta e ilícita en materia industrial o comercial y en la cual existe una intención fraudulenta, engañosa o culpable que tiene por objeto causar un perjuicio a una persona en sus derechos cuya titularidad -- corresponde.

DEFINICIONES LEGALES

"En relación a este tópico, el autor francés Yves Saint--Gal nos indica que existen legislaciones que establecen una definición general de la concurrencia desleal; en este grupo figuran los países siguientes:

Alemania, (R.F.A.), Austria, Costa Rica, Cuba, Dinamarca, España, Finlandia, Grecia, Hungría, Iran, Italia, Líbano, Luxemburgo, Noruega, Portugal, Suiza, Turquía y Yugoslavia.

(18).- Walter Frisch Phillip y Gerardo Mancebo Muriel, la Compe--tencia Desleal, Editorial Trillas, México 1975, pág. 27.

Por otra parte, agrega dicho autor existen legislaciones que establecen solamente una enumeración de los diversos casos de la concurrencia desleal, nosotros podemos citar los siguientes ---- países:

Canadá, Haití, Japón, Marruecos, México, Filipinas, Polonia Rumania, Suecia y Siria."(19).

Ahora bien para efectos de este inciso sólo nos limitaremos a transcribir algunos conceptos de la competencia desleal que nos proporcionan algunas legislaciones.

En Alemania, la Ley contra la competencia desleal de 7 de Junio de 1909, incluyó una disposición de carácter general, la llamada Cláusula General (1^º UnlWG), que dice :

"Todo aquel que en la vida comercial realizare con fines de competencia, actos contrarios a las buenas costumbres, podrá ser demandado por omisión y por daños y perjuicios" (20).

"En España la doctrina ha querido ver definida y prohibida la competencia desleal el artículo 131 de la vieja Ley de la Propiedad Industrial de 15 de mayo de 1902 (cuya vigencia fué restablecida por el Decreto de 22 de Mayo de 1931 y por la Ley de 16 de ----- Septiembre de 1931).

(19).- Yves Saint Gal, ob. cit. pág. W5

(20).- Julius Von Gierke, Derecho Comercial y de la Navegación, --- Tipografía, Editora Argentina, S.A., Buenos Aires, 1957, pág. 170

En este precepto se establece que:

"Se entiende por competencia ilícita toda tentativa de aprovecharse indebidamente de las ventajas de una reputación industrial o comercial adquirida por el esfuerzo de otro que tenga su propiedad al amparo de la presente ley.

Esta definición es altamente censurable en opinión de Broseta Pont por varias razones: En primer lugar, porque al referirse a la competencia desleal utiliza la denominación de competencia ilícita que no le corresponde, puesto que, como afirma Garrigues, si bien toda competencia desleal es ilícita, sin embargo no toda competencia ilícita es desleal; en segundo lugar, porque parece restringir la competencia desleal a la dirigida contra los titulares de derechos de propiedad industrial debidamente registrados, lo cual es criticable por dejar desamparados a los competidos que, víctimas de deslealtad no reúnen aquel requisito; en tercer lugar, porque podría hacer pensar que se admiten como supuestos de competencia desleal las violaciones directas (o sea, la usurpación) de signos distintivos, modelos de utilidad o patentes debidamente inscritas violaciones que si bien son supuestos de competencia ilícita no pueden constituir jamás competencia desleal" (21).

(21). Manuel Broseta Pont, Manual de Derecho Mercantil, Editorial Tecnos Madrid, 1972, pág. 100

Recientemente el "Estatuto de Publicidad" (aprobado por la Ley de 11 de Junio de 1964) después de afirmar que la publicidad queda sujeta a las Leyes, principios y normas que regulan la competencia desleal, define la publicidad desleal (frecuente vehículo de esta competencia) diciendo que:

"Es la dirigida a provocar confusión entre bienes o servicios, la que tiende a producir el descrédito de los competidores y genéricamente la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles" (22).

En Italia, el Código Civil de 1942 en su artículo 2598, - establece una noción general al disponer que comete acto de competencia desleal:

"Todo aquel que se vale directa o indirectamente de cualquier medio no conforme a los principios de la corrección profesional y que sea idóneo para perjudicar la hacienda ajena".

En Suiza, la Ley Federal de la concurrencia desleal del 30 de Septiembre de 1943, establece en su artículo 1º "Es considerada competencia desleal en el sentido de la presente ley todo abuso de la competencia económica, resultado de un engaño o de otro medio contrario a las reglas de la buena fe".

(22).- Idem pág. 100 el autor español Broseta Pont se acoge al concepto que sobre competencia desleal establece el artículo 10 bis del Convenio de París, en este sentido Fernando Sánchez Calero, "Instituciones de Derecho Mercantil" Editorial, Clares, Valladolid Madrid 1974, pág. 90.

CONVENCIONES INTERNACIONALES Y LEYES TIPO

En el ámbito internacional también ha sido objeto de regulación jurídica de la competencia desleal, como ya se ha visto el Convenio de París en su artículo 10 bis se refiere a su concepto -- y algunos específicos; así también, aunque regionalmente se han celebrado convenciones que se han ocupado por reprimir la competencia desleal, así tenemos que la Convención General Interamericana de -- Protección Marcaria y Comercial, celebrada en Washington en 1929, -- establece que:

Art. 20.- Todo acto o hecho contrario a la buena fe comercial o al normal y honrado desenvolvimiento de las actividades --- industriales o mercantiles será considerado como de competencia --- desleal, y por tanto, injusto y prohibido".

Por su parte el Tratado de la Comunidad Económica Europea (Mercado Común) suscrito en Roma el 25 de Marzo de 1957 por: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Lusemburgo y países bajos, establece notablemente la lealtad en la competencia.

Finalmente, se han elaborado dos leyes tipo para los --- países en desarrollo (23) que se ocupan entre otras materias de reprimir la competencia desleal, como son:

(23).- Estas Leyes tipo pueden consultarse en cuanto a su texto en la obra de José Luis Romani, Propiedad Industrial y Derechos de Autor, su regulación internacional, Bosch Casa Editorial, Barcelona 1976, pág. 449 a 460 y 483 a 493.

Ley tipo sobre marcas, nombres comerciales las indicaciones comerciales y los actos de competencia desleal.

Estas leyes dan un concepto de competencia desleal de la siguiente manera:

"Ley-Tipo sobre marcas, nombres comerciales y actos de - competencia desleal Art. 50.- Actos de competencia desleal.- Es -- ilícito todo acto de competencia contrario a los usos honrados --- en materia industrial o comercial".

Como se podrá observar este concepto es idéntico al que proporciona el Convenio de París en su Art. 10 Bis; el mencionado concepto, es también empleado por la Ley Tipo para los Estados -- Arabes relativa a las marcas, nombres comerciales, las indicaciones comerciales y los actos de competencia desleal en su Art.33.

TEORIAS QUE EXPLICAN LA NATURALEZA JURIDICA DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Es indudable la importancia que reviste el estudio y exámen de la naturaleza jurídica de la competencia desleal, no sólo -- para explicar su fundamento jurídico, la competencia de los tribu-- nales, sino para establecer con precisión y claridad su razón de -- ser y su protección jurídica por los diversos países del mundo.---- Las teorías que se han ocupado de esta cuestión pueden resumirse -- del modo siguiente:

A).- "Teoría de la Asimilación de la Competencia Desleal, a la Acción Ordinaria de Responsabilidad Civil.

Es la teoría adoptada por la antigua doctrina francesa -- (Mazeud, Percerou, Pataille, Mayer, Pouillet, etc."(1)) y adoptada -- también por la jurisprudencia, en virtud de la cual la represión -- de la competencia desleal, está basada bajo los principios generales del Código Civil concerniente a la responsabilidad civil, y contra la cual" ha reaccionado la doctrina moderna, por cuanto tal asimi-- lación no es posible, ya que la noción de competencia desleal no -- requiere necesariamente, ni la culpa ni un perjuicio efectivamente causado"(2).

(1).- Yves Saint-Gal Ob. Cit. pág. W14 (citados por). En esta obra se efectúan amplios comentarios en torno a esta teoría adoptada en Francia.

(2).- Felipe Solá Cañizares Ob. Cit. pág. 552.

B).- "Teoría de la Protección de un Derecho de la Personalidad.

Es la doctrina especialmente sostenida por Kholer, según la cual la acción de competencia desleal protege un derecho de la personalidad, es decir, un aspecto de un derecho superior al respeto de la persona humana que no debe ser únicamente protegido -- por textos del derecho penal, que castigan al homicidio, la injuria y otros delitos contra la persona, sino también por el derecho civil, cuando sin existir delito, se falta al respeto provocándose una responsabilidad civil. Y uno de estos derechos de la personalidad será el derecho a la lealtad de la competencia"(3).

Kholer opina que, "El derecho lesionado del acto de concurrencia desleal no es otro que el general de la personalidad. Este autor afirma que, "el punto de partida para la precisión de este concepto debe basarse en el mismo concenso económico liberal... cada concurrente debe someterse a la concurrencia del otro ya que se viene a encontrar personalidad contra personalidad; pero ninguno puede tolerar que se haga uso de la deslealtad, ya que de otra manera se deberá contraponer deslealtad a deslealtad. Aquél que -- en el ejercicio emplea la mala fé para aprovecharse, no viola sino el interés de la contraparte, sino también la personalidad"(4).

(3).- Felipe Solá Cañizares Ob. Cit. pág. 552.

(4).- Luigi Mosco "La Concorrenza Sleale", Casa Editrice Dott ----- Eugéne, Napoli 1957, págs. 93. Se recomienda la consulta de esta obra para un estudio y examen más profundo de esta teoría, págs. 92 a 105.

"Esta doctrina ha tenido otros defensores, en la doctrina germánica (Lobe, Rosenthal), y antes de la nueva Ley, el Tribunal Federal Suizo concibió la competencia desleal como la violación de un derecho de la personalidad económica " (5).

Y también puede considerarse dentro del ámbito de esta doctrina según el autor español Solá Cañizares, a Tullio Ascarelli "cuando busca el fundamento de la noción de competencia desleal -- y del bien protegido en el derecho subjetivo de la personalidad -- a la lealtad en la competencia"(6).

"Esta teoría, que es la aplicación de la Competencia --- Desleal de la doctrina de la personalidad, ha sido rechazada por sus autores de diversos países que niegan la existencia de un derecho general de la personalidad y que, aún admitiendo que exista, no lo consideran adecuado a la competencia desleal".

Es cierto que existen algunos derechos de la personalidad, como por ejemplo, el derecho al nombre, pero es difícil admitir una concepción general de un derecho al respeto de la persona humana, que no se ha podido construir con la configuración y características de un verdadero derecho, pues el hecho de que se sancionen lesiones de orden moral a la persona no quiere decir

(5).- Felipe Solá Cañizares Ob. Cit. pág. 552

(6).- Felipe Solá Cañizares Ob. Cit. pág. 552

que exista un derecho verdadero del cual podría exigirse el reconocimiento, al margen de todo ataque o lesión y del cual deben surgir facultades y deberes".

Se ha dicho además que aún ampliando el concepto de derecho de la personalidad, no abarcara todos los casos de competencia desleal, por ejemplo, el reclamo mentiroso, cuando no se compara el ofrecimiento propio con el de otro competidor o la corrupción del empleado de un comerciante para lograr, en relación a competidores desconocidos, la preferencia respecto de la conclusión de un contrato con el principal del mismo". (7).

Al respecto el autor brasileño Celso Delmanto, afirma que "existen dos consideraciones principales que obstan a la aceptación de la teoría de la personalidad: "Constituiría una excesiva ampliación de ese derecho, lo que no puede admitirse, y quedarían fuera aquéllos otros, apenas patrimoniales, hacia los que la concurrencia desleal apunta tantas veces de lleno y exclusivamente.

En la práctica por ejemplo, el soborno del factor, indiscutible modalidad de disputa deshonesto, tendría una restringida explicación"(8).

(7).- Felipe Solá Cañizares Ob. Cit. pág.552

(8).- Celso Delmanto Ob. Cit.págs. 13 y 14

C).- Teoría de la Competencia Desleal como Abuso del Derecho.

" Según esta teoría, quien realiza un acto de competencia ejercita un derecho, pero si emplea medios incorrectos lo que hace es abusar de su derecho, se puede abusar del derecho -- cuando se ejercita esencialmente para perjudicar a otro o cuando se desvía el derecho de su función normal aún cuando no existiera intención de provocar un perjuicio a otro. Y este abuso del derecho existe por parte de un competidor que al realizar un acto de competencia, lo que es un derecho emplea medios y procedimientos desleales, que constituyen un abuso del derecho"(9).

Esta doctrina, ha sido ampliamente explicada por ----- Josserand, para quien la concurrencia desleal "es una forma de la teoría general del abuso en la concurrencia". (10) , esta -- teoría es la que ha adoptado el derecho Suizo, pues el artículo 1º de la Ley de 20 de Septiembre de 1943, dice que la competencia desleal es todo abuso, de la competencia económica cometida con engaño u otros medios contrarios a los principios de la buena fé.

"Se han hecho objeciones a la teoría del abuso del derecho aplicada a la competencia desleal. Se dice que quien realiza un acto de competencia desleal puede no tener la intención --

(9).- Felipe Solá Cañizares Ob. Cit.pág. 553

(10). Yves Saint Gal Ob. Cit. 2da. Edición

de perjudicar y que, por otra parte, no desvía el derecho de su -- función, sino lo único que hace es emplear medios que son deslea-- les.

A esta teoría se adhiere el multicitado autor español -- Solá Cañizares quien manifiesta que:

" El competidor desleal ejerce un derecho, el princi-- pio de la libre competencia le permite realizar actos que tienden a provocar un perjuicio a otro, pues se trata de combatirle la --- clientela, para lograrlo se puede acudir a medios hábiles e inge-- niosos de propaganda a condición de que sean correctos, leales y - honestos.

Pero cuando no lo son el derecho a la competencia se ha desviado de su función normal, que es la de realizar la competen-- cia con el esfuerzo propio, con el trabajo y el ingenio y no con - medios incorrectos y desleales (11).

Esta teoría es acogida por nosotros, por Walter Frisch - y Mancebo Muriel, quienes consideran que la naturaleza jurídica - de la competencia desleal es lisa y llanamente un abuso de dere-- cho.

" Según los artículos 840 y 1912 del Código Civil para el Distrito Federal y Territorios Federales, que lo definen como

(11).- Felipe Solá Cañizares, Ob. Cit. pág. 554

el ejercicio de un derecho con el único fin de causar daño sin ---
utilidad para el titular del mismo.

Asimismo dichos autores señalan que, "este concepto le--
gal del abuso del derecho no puede ser aplicado en una forma abso-
lutamente precisa en todos los casos de la competencia desleal, --
ya que en algunos no se puede hablar con exactitud de la existen--
cia de un derecho, sin embargo, la mayoría de estos casos coinci--
de considerablemente con el concepto de abuso de derecho, motivo -
porque la sistematización de los casos de la competencia desleal -
así aplicada tiene justificación".

Al efecto, estos autores, como ejemplos entre otros nos
indican, "que las normas mercantiles pueden permitir que aparezca
en la razón social de una organización mercantil de personas, el
nombre de un socio delimitadamente responsable. Esta norma puede --
ser utilizada a objeto de contratar a un sujeto que en calidad ---
de prestanombres permita el uso del suyo en una razón social, a --
fin de que en ésta forma dicha empresa, tenga un texto similar a
la de un competidor prestigiado.

En este caso la norma mercantil se encuentra usada como
fundamento para una actuación materialmente infundada y manipulada
a objeto de suscitar una confusión en la competencia .

Por otra parte, agregan dichos autores que.

"no consideran abuso del derecho de hacer competencia, el que un competidor efectúe actos legales de tal índole, a fin -- de arruinar a otro, si es que el primero realiza tal conducta pa-- ra progresar, ya que si se calificara ésta como desleal, se ---- contravendría el principio de la libre competencia."

Claro está que las comunicaciones veraces que aclaran -- ciertas situaciones de competencia a la clientela no pueden ser -- considerados actos prohibidos por abuso del derecho" (12).

A nuestro juicio, esta teoría explica la naturaleza jurí-- dica de los actos de competencia desleal, pues es indudable que -- los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servi-- cios, se encuentran compelidos a respetar el principio de la li--- bre concurrencia que pregoniza nuestra Carta Magna en su artículo 28; lo que les permitirá desempeñar una actividad comercial o in-- dustrial acorde con nuestro sistema legal, para lo cual resulta -- imprescindible que empleen medios leales, honestos y correctos en tal desempeño; de lo contrario, se violaría y propiamente hablando se abusaría de un derecho, que ha sido consagrado por nuestra ---- Carta Magna como una garantía para el libre desenvolvimiento de -- las actividades comerciales e industriales, impidiendo toda acti-- vidad monopolística.

(12).-- Gerardo Walter Frish y Mancebo Muriel Ob. Cit. pág. 58-59

D).- La Competencia Desleal como Acto Excesivo

"Según el autor francés Paul Roubier el acto de competencia desleal no constituye un abuso del derecho, sino que es un --- acto excesivo, es decir, un acto que representa un acto excesivo -- de las libertades civiles, un acto que es contrario a los usos --- que han disciplinado la libertad, un acto que excederá de lo que -- normalmente puede esperarse de las relaciones entre particulares"-- (13).

En opinión del multicitado español Solá Cañizares, "No hay duda que esta teoría del acto excesivo cuadra bien con la noción de competencia desleal. Y no puede haber inconveniente en considerar al acto de competencia desleal como un acto excesivo pero no vemos porque este exceso no constituye un abuso del derecho"(14)

Y agrega este autor español:

" En realidad abuso del derecho y acto excesivo, son dos nociones análogas, pero elaboradas desde distintos puntos de vista. Si se considera el acto de competencia como un derecho que ejerce el que lo realiza, el exceso en este caso es un abuso del derecho.

Si se considera el acto de competencia como una expre--

(13).- Felipe Solá Cañizares Ob. Cit. pág. 554(citado por)

(14).- Idem. pág. 554

sión de la libertad de competencia, el empleo de medios desleales será un exceso en el uso de tal libertad. En realidad la libertad es también un derecho del que puede abusarse".

E).- Teoría de la Protección de la Hacienda

Para diversos autores el fundamento de la acción de --- competencia desleal es la protección de la hacienda.

Esta doctrina esta muy difundida, especialmente en Alemania es sostenida por: Baumbach, Shapira y Gierke; en Italia por Ferrara, Rotondi y Mossa; y en Francia, por Georges Ripert.

Francesco Ferrara, considera que la prohibición de la - competencia desleal se encuentra dirigida a la protección de la - hacienda, misma considerada como organización, como conjunto de - vínculos establecidos entre los dirigentes factores de la produc- ción, como el tejido que los une, y agrega este autor que:

"por el contrario, la protección que deriva de la prohi- bición de la competencia desleal prescinde de los elementos singu- lares y se ocupa de su organización, proyectándose, pues, sobre - un plano diferente de aquel en que se encuentran los primeros y - al que no puede llegar la defensa que se les otorga" (15).

Por su parte Mario Rotondi ha observado agudamente que en la protección de la hacienda se reserva la acción por competen-

(15).- Francesco Ferrara, Ob. Cit. pág. 329

cia desleal una función complementaria.

"Constituye una red externa y protectora que defiende la organización hacendística, aunque en ella desaparezca la más concreta, pero también la mas limitada defensa de los elementos singulares que la constituyen" (16).

A nuestro juicio y acorde con nuestro sistema jurídico - no puede admitirse esta teoría en virtud de que como acertadamente señala el autor antes citado; en el caso de los signos distintivos estos tienen una regulación propia e independientemente de todo -- otro título jurídico, además el concepto de hacienda tiene en --- nuestro sistema otra connotación diferente.

F).- Protección al Aviamiento.

Es Mario Rotondi, quien en diversos estudios sostiene -- que el objeto de la acción de competencia desleal es el aviamiento (17) y al respecto señala:

" Si pues, se admite el aviamiento es una parte una cualidad de la hacienda que el aviamiento objetivo y en parte el cfec to de las cualidades personales del titular aviamiento subjetivo, negándose el aviamiento la cualidad de objeto subsistente de dere-

(16).- Francesco Ferrara, Ob. Cit. pág. 329

(17).- Véase a Mario Rotondi, Aviamiento y Concurrencia Desleal, Rev. Jurídica de Cataluña, 1957, n.2 págs. 123 y sig. y es tudios anteriores. Citado Solá Cañizares Ob.Cit.pág. 554

chos, parece evidente que en último análisis el objeto de protección contra la competencia desleal es, en parte la hacienda, en parte la personalidad del titular, como se pone de manifiesto a través de una exposición analítica de las principales formas de competencia desleal, que se dirigen precisamente unas veces contra la organización de la hacienda objetivamente considerada y -- otras contra el titular de la hacienda"(18).

"Según Alfredo Rocco debe entenderse como aviamento --- capacidad de la hacienda (o establecimiento mercantil) por su --- composición y el empuje dado a su organización para producir económicamente y proporcionar beneficios al empresario "(19).

(18).- Aviamento y concurrencia desleal Ob. Cit. pág. 138

(19).- Alfredo Rocco Editora Nacional "Derecho Mercantil Ob. Cit. pág. 238

ELEMENTOS DEL ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL

"Solá Cañizares, manifiesta que la competencia desleal - comprende tres elementos y señala que según las doctrinas en la - actualidad son las más generalmente aceptadas y principios afirma - dos por las leyes y los Tribunales con las excepciones y salvedades de otras opiniones doctrinales y de interpretaciones legales y jurisprudenciales en determinados países, dichos elementos son:

- a).- Un acto de competencia
- b).- La conducta incorrecta de quién realiza el acto
- c).- La circunstancia de tal acto pueda producir un per - juicio al competidor.

Podemos afirmar en primer lugar, que en nuestro derecho existe un concepto genérico de acto de competencia desleal (muy - vago por desgracia) del acto desleal y este es el establecido --- por el párrafo 2º del Art. 10 bis de la Convención de Paris para la protección de la propiedad industrial, según el cual señala que:

"Constituye competencia desleal todo acto contrario a -- los usos honrados en materia industrial o comercial".

En segundo lugar, no existe en el derecho mexicano una -- norma singular que prohíba la ejecución de cualquier acto de compe - tencia desleal, sino que, por el contrario existen disposiciones -- múltiples y muy dispersas que solamente proscriben y penan ciertos actos y determinadas situaciones calificadas como desleales o inmo - rales.

En tercer lugar, como a continuación veremos, tenemos que admitir que a pesar de la variedad de las fuentes y de la existencia del principio general indicado arriba, no todos los actos contrarios a los usos honrados en materia industrial o comercial a que alude el artículo 10 bis están sancionados expresamente en nuestro derecho -- positivo mexicano, al realizarse en detrimento de un competidor, sino que sólo están algunos de dichos actos.

a).- "Acto de competencia.- el acto debe ser realizado para competir es decir por un empresario para aumentar su clientela en -- detrimento de otro para desviar la clientela de otra empresa o para hacerla suya directa o indirectamente, por lo tanto el autor del acto y la víctima deben dedicarse a profesiones, industria o comercio de la misma naturaleza o por lo menos vendiendo ambos principal o -- accesoriamente artículos o productos de los cuales pueda influirse -- en una clientela'(1).

"Baylos Corroza, manifiesta que siempre debe referirse a -- industriales o comerciantes que actúan en el mercado actual, que desarrollan su actividad empresarial en el presente, la competencia pa -- ra que sea real y efectiva, no puede estimarse en relación a un empre -- sario potencial o futuro, a la inversa, sin embargo aun no ejercita su actividad empresarial, puede incurrir en actos de competencia --- desleal, porque persiguen como finalidad esa promoción próxima, para la que su autor esta preparándose.

(1).- Solá Cañizares, Ob.Cit pág.550

La relación de competencia presupone y exige, por consiguiente que ambas partes el presunto competidor y el perjudicado - tengan la condición de industriales o comerciantes, que actúen dentro del mercado.

¿ Qué sucede, sin embargo, cuando tal actuación es irregular desde el punto de vista administrativo, por no haber obtenido todas las autorizaciones o no haberse cumplido todas las formalidades exigidas?, a nuestro juicio, dada la necesidad de distinguir entre la disciplina de acceso al mercado y la disciplina de la competencia desleal, no puede exigirse al perjudicado, para el ejercicio de la acción derivada de la competencia desleal, que su presencia en el mercado está precedida del cumplimiento de todos los requisitos administrativamente precisos; percibe aquellos sin los cuales el ejercicio de su actividad es lícito por ejemplo:

Quién carece del título de licenciado en derecho y no se encuentra incorporado al colegio profesional correspondiente, no parece pueda perseguir a otro abogado por competencia desleal.

Igual ha de decirse de quien no ha obtenido una licencia administrativa para la apertura de su establecimiento.

La actuación empresarial, como circunstancia legitimadora para el ejercicio de la acción de que tratamos, ha de realizarse - precisamente dentro del territorio del Estado al que se pida protección, en otras palabras: entre una empresa, nacional o extranjera -

que actúa en el mercado español y otra empresa extranjera, que no lleva a cabo en el ninguna clase de actividad empresarial lucrativa, no altruista o desinteresada, han de ser empresarios, no productores para su propio consumo o con finalidades benéficas u otras análogas, en que no se persigue la obtención de una ganancia y se actúe como oferente de bienes a terceros. Ha de considerarse existente, en cambio, una verdadera relación de competencia a los efectos que tratamos entre los miembros de una misma profesión retribuida (abogados, médicos, arquitectos, etc.)" (2).

Debe pues, existir un vínculo entre el acto que se realiza y las respectivas clientelas del autor y de la última. Aunque no es necesario que se trate de una víctima individualmente determinada, pues puede haber actos de competencia desleal respecto del conjunto de los competidores.

b).-"Conducta incorrecta de quien realiza el acto.- como la expresión de "competencia desleal" indica en su análisis literal gramatical, es la deslealtad lo que califica tal con medios que no son los corrientes en la competencia realizada entre personas correctas, que son contrarios a los usos honestos en materia industrial o comercial y que representan un abuso en el ejercicio del derecho.

(2).- Hermenegildo Baylos Corroza, ob. cit. pág. 350, 351.

Pero no es necesario que el acto realizado sea un delito penal ni un acto prohibido por leyes civiles, comerciales y administrativas, aunque en algunas legislaciones el acto de competencia desleal sea esencialmente un delito penal, esto quiere decir que unos determinados actos de competencia desleal constituyen delito penal en determinados países habrá actos no comprendidos en la ley penal que serán, sin embargo actos de competencia desleal.

Basta que sea un delito ilícito en el sentido de constituir un delito civil o un cuasidelito civil. Pero incluso puede ser un acto de competencia desleal un acto que no reviste el carácter de ilícito en el sentido de las disposiciones legales que regulan la responsabilidad civil.

El concepto del acto ilícito y del delito civil es insuficiente para reprimir todas las variadísimas formas de competencia desleal, e incluso la moderna doctrina francesa afirma no sin razón que el artículo 1382 del Código Civil francés no puede suministrar exactamente una base jurídica de la acción de competencia desleal, en primer lugar porque en la competencia desleal no siempre existe un perjuicio causado al competidor, en segundo lugar porque puede haber competencia desleal sin culpa del que la realiza."(3).

(3).- Sola Cañizares, ob. cit. pág. 550-551.

"Resulta indispensable, para que la acción prospere, que el acto que se persigue puede ser calificado de desleal.

Sabemos ya que esta calificación ha de hacerse, o aplicando el principio de responsabilidad civil por daño causado por culpa o negligencia, o utilizando los criterios de definición y tipificación establecidos en una ley especial represora.

En el primer caso, la determinación del concepto de deslealtad en la competencia y el fundamento de su ilicitud han de ser forzosamente obra de una elaboración jurisprudencial.

Es justamente, como ya hemos señalado ya, el caso del sistema francés. En el segundo caso, hay que partir de que en la práctica la ley vigente en los distintos países aporta dos elementos esenciales a la calificación legal del acto como desleal, que son una definición en que trata de determinarse el concepto mismo de deslealtad (cláusula general) y una especificación de supuestos concretos que ilustran ese concepto (enumeración de supuestos típicos).

De acuerdo con esta técnica legislativa generalizada; el acto habrá de calificarse como desleal en los tres supuestos siguientes:

a).- Si le conviene la definición contenida en la cláusula general que normalmente establece la ley, aunque no se encuentre

en la ley, en cambio, incluido en los supuestos específicamente tipificados en ella.

La razón está en que se ha razonado en otro lugar respecto de la función que desempeñan es esta regulación de las cláusulas generales y a su carácter omnicompreensivo de todas las conductas ilícitas en relación con la competencia, desde el punto de vista de su regularidad, corrección y conformidad con las valoraciones sociales a que se remite la norma.

b).- Si el acto está incluido en alguno de los preceptos específicos enumerados en la ley, además de convenirles la definición establecida en la cláusula general, en efecto se deduce así -- el perjuicio de que la enumeración de supuestos que realiza la ley es puramente enunciativa, no exhaustiva; lo que implica que tales supuestos son ejemplos concretos de aplicación de la cláusula general. El caso práctico que se encuentra a la vez comprendido por la cláusula general e incluso en uno de esos supuestos tipificados --- expresamente merece por ese doble concepto la calificación de acto de competencia desleal.

c).- Si el acto se encuentra expresamente incluido en algunos de los supuestos típicos enumerados en la ley, aunque no le convenga la definición contenida en la cláusula general.

No sería posible negarse a calificar como desleal el acto, aun estando de un modo preciso incluido en los supuestos típicos --

de deslealtad, alegando que no le conviene el concepto general de la ley. La enumeración de supuestos concretos pretender ser una ejemplificación ilustrativa de la definición que proporciona la cláusula general, pero no siempre lo consigue. Habrá que entender en tales casos que los actos de competencia desleal vienen dados por cuantos hayan de resultar comprendidos en la definición y además por todos aquellos que, sin responder a ella, sin embargo, se encuentran específicamente como desleales." (4).

Es importante saber cual es el concepto de desleal para la calificación del acto, así como su sanción, respecto del concepto Phillipp Frisch y Mancebo Muriel señalan lo siguiente y a la vez nos dan algunos casos de competencia desleal enunciado en nuestro derecho positivo mexicano.

"En el caso de normas que contengan prohibiciones de competencia desleal en relaciones determinadas, el concepto de la deslealtad está formado por; la disposición legal concreta, como por ejemplo: el Art. 35 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, en donde prohíbe el legislador a los socios de una sociedad en nombre colectivo, dedicarse a negocios del mismo género de los que constituya el objeto de la misma, y formar parte de las sociedades

(4).- Hermenegildo Baylos Corroza, ob. cit. pág. 353 a 354

que lo realicen.

En situaciones de éste tipo, el legislador fácilmente -- puede concretar el concepto de la conducta prohibida, y por ende, desleal, mientras que en los casos de leyes emitidas contra una -- competencia desleal en su sentido general, el legislador debe ---- encontrar términos amplios, que abarquen todos los modos de ----- deslealtad , que sean prohibidos por la ley.

En nuestra sistematización de normas contra la competen- cia desleal denominados a las del primer tipo como normas especia- les, distintas de las siguientes que están tipificadas como normas generales contra la competencia desleal; Un ejemplo para este tipo de definiciones legales de deslealtad de competencia lo encontra- mos en el Art. 2º Fracc. II, inciso a) de la Ley que crea una comi- sión para la protección del comercio exterior de México (Diario -- Oficial de 31 de Diciembre de 1956 y 31 de Diciembre de 1959); en esta disposición se habla de "una competencia ruinosa desleal o ine- quitativa" estos tres conceptos tienen carácter abstracto, aunque sean de género distinto; así por ejemplo, debemos de distinguir --- entre "desleal y ruinoso".

De estos dos conceptos, el primero se refiere a la mayo- ría de los casos a medios o formas reprochables, aplicados para -- hacer competencia, mientras que el segundo está relacionado con el resultado de la competencia; es decir llevar a la ruina su compe- tidor.

Estimamos que el método legislativo más adecuado para definir la deslealtad, debe contemplar un concepto general de la ilicitud de la competencia, como es la contravención de las buenas --- costumbres.

El término es suficientemente amplio para que encierre -- todas las matices posibles de una competencia reprochable. Esto --- contrasta con las normas contenidas en la ley que crea una comisión para la protección del comercio exterior de México, en el artículo 2º, Fracción II, inciso a), en este caso, la ley no sirve de un concepto amplio, y al recurrir a soluciones casuísticas, comete la --- inconstitucionalidad antes mencionada.

En el campo de la competencia desleal, el legislador de-- be servirse de un concepto muy amplio de la deslealtad, mientras -- que la jurisprudencia tendrá la tarea de formar ciertos criterios - detallados, por medio de los cuales se reglamenta prácticamente -- dicho concepto general, en adecuación a la dinámica incansable de la vida jurídica práctica, que produce constantemente situaciones - nuevas, por tal motivo la jurisprudencia juega en este sector un -- papel más constructivo que en cualquier otro campo jurídico, en --- ciertos países ha cumplido con esta tarea, en forma completa y ha creado numerosos criterios sistematizados.

El Art. 10 Bis de la Convención de París nos muestra en -

sus incisos 2 y 3 la misma forma de estructuración estableciendo como norma absolutamente general la prohibición de actos competitivos contrarios " a los usos honrados en materia industrial o comercial" y como normas relativamente generales las prohibiciones de confusión, de crédito y engaño.

Preferimos la expresión "buenas costumbres" frente a la "de usos honrados" dado que la primera corresponde más al contenido del concepto tradicional de bonos mores que se independizó en su esencia y aplicación en un caso concreto, de la existencia efectiva de un ejercicio real de cierto uso.

El radio de acción normativo puede ser más amplio y más dinámico si se libera de la traba que se requiera la existencia del ejercicio del uso respectivo"(5).

c).- "Acto susceptible a provocar un perjuicio al competidor.- el acto del competidor desleal puede ser susceptible de provocar un perjuicio, pero no es necesario probarlo, pues el hecho de que haya causado un perjuicio no es esencial para calificar de desleal la competencia.

Sin embargo en Francia y en otros países que han utilizado las disposiciones sobre el acto ilícito y la responsabilidad civil para fundamentar la noción de competencia desleal, la juris-

(5).- Phillipp Frisch y Mancebo Muriel, ob. cit. pág. 25, 27, 28

prudencia ha exigido la existencia de un perjuicio, lo que es una aplicación de las reglas ordinarias en materia de responsabilidad civil. Pero los Tribunales se muestran un poco exigentes, admitiendo un perjuicio mínimo e incluso simplemente moral, y la doctrina moderna señala el error de asimilar la acción en competencia desleal a la acción ordinaria derivada del acto ilícito.

Ahora bien examinaremos como requisito objetivo para el éxito de la acción, ha de concurrir también la existencia de un -- perjuicio efectivo para el demandado.

Para unos, el perjuicio se deriva, sin más, de la calificación de la competencia como desleal, del hecho evidente que ---- aquella lleva siempre consigo, como resultado necesario, o cuando menos, posible una desviación de la clientela de la que aspira -- apropiarse indebidamente el competidor desleal, en perjuicio de -- otros competidores. Se trataría de un perjuicio potencial, difícil de evaluar en muchas ocasiones y de incorporar de modo efectivo y concreto del patrimonio del actor; pero inherente al acto mismo, - y por tanto, no susceptible de constituirse en un requisito objetivo autónomo.

Esta en principio la posición de la doctrina y la jurisprudencia italiana, para las que el requisito de la existencia -- del perjuicio se trata única y exclusivamente en relación con la pretensión indemnizatoria, que pueda acompañar en ocasiones, pero

no necesariamente siempre, a la acción de competencia desleal"(6).

"El autor italiano Francesco Ferrara, habla de un perjuicio que se causa a la hacienda, al respecto señala lo siguiente:

La prohibición de la competencia desleal tiende a la defensa de la hacienda no teniendo aplicación cuando ésta no peligre. Es empero, indiferente que la hacienda haya recogido un daño; es suficiente que exista la mera posibilidad del perjuicio, que el acto sea susceptible de causar un perjuicio a la organización hacendística.

Tampoco se requiere que el daño redunde en beneficio de quien lo produzca, aunque esto constituya, sin duda, el evento más frecuente, pudiendo así afirmarse que normalmente la obtención de un beneficio es cabalmente la finalidad que quiere alcanzarse con el acto incorrecto, ya que de otro modo no valdría la pena arriesgarse.

Prescinde, empero, la ley de esta finalidad, considerando únicamente la posibilidad del perjuicio de la hacienda ajena, de suerte que el acto queda prohibido aunque no haya sido impulsado."(7).

(6).- Baylos Corroza, Ob. Cit. Pág. 354.

(7).- Francesco Ferrara, ob. cit. pág. 341-342

CLASIFICACION DE LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

Especial importancia reviste desde un punto de vista jurídico global conocer las diversas clasificaciones que se han elaborado en torno a los actos de competencia desleal que, como afirma el autor español "Solá Cañizares dichas clasificaciones son generalmente empíricas y basadas en la legislación de un país determinado.

Algunas de ellas son poco comprensivas, otras demasiado, incluyendo actos que no son en realidad de competencia desleal"(1).

A continuación mencionaremos algunas de las clasificaciones que se han propuesto por los doctrinarios de algunos países:

En la Doctrina Alemana

"En Alemania, por ejemplo, el autor Von Gierke al referirse a esta cuestión, elabora su clasificación basándose en la Ley -- Alemana contra la competencia desleal (Un1WG), de 7 de Junio de --- 1909 de la cual se desprende en opinión del autor:

A).- Prohibiciones específicas:

a).- Entre las que protegen a la totalidad de los competidores, tales como:

1.- El elogio incorrecto de la mercancía (unrichtige ---- Anpreisung) (Art. 3º Un1WG);

(1).- Solá Cañizares Ob.Cit. pág.555

2.- Ventas aceleradas (Art. 6 al 10 Un1WG);

3.- Encubrimiento de cantidad (Mengen verschleierungen),
Art. 11, Un1WG);

4.- La prohibición del soborno (Schmiergelderverbot) ----
Art. 12 Un1WG).

5.- Obsequios o dádivas de mercancías con motivo de una compra (Zugaben) y rebaja de precios. Estas se encuentran reguladas en el decreto sobre obsequios de mercancías con motivo de una compra (VO. uber das Zugabenwesen), del 9 de Marzo de 1932, y en la Ley de rebajas, del 25 de noviembre de 1933, con su decreto reglamentario del 21 de Febrero de 1934)

b).- Entre las que protegen a un competidor individual, -
tales como:

1.- La denigración (Anschwarzung) (Art. 14 Un1WG);

2.- La utilización de distintivos o características especiales de una empresa (Art. 16 Un1WG);

3.- Revelación de secretos comerciales (Art. 1 Un1WG).

B).- Cláusula General (Art. 1(Un1WG). Todo aquel que en la vida comercial realizare con fines de competencia, actos contrarios a las buenas costumbres; podrá ser demandado por omisión y por daños y perjuicios".

Esta cláusula siempre se hace presente como complemento de las prohibiciones específicas; ella puede ser aplicado supletoriamente o, si es necesario para llenar lagunas"(2).

(2).- Julius Von Gierke Ob.Cit. T.1 págs. 171 a 178

Fundamentándose también en la Ley Alemana de 7 de Junio - de 1909 el alemán Heinsheimer clasifica a los actos de competencia desleal de la siguiente manera:

"Según la dirección, finalidad que tengan los actos realizados:

Primera sección o sector: se agrupan todas aquellas operaciones e intrigas que tiendan a captar la clientela en provecho de -- quien la realiza, pero en un sentido general. A este grupo pertenecen los falsos reclamos, soborno de empleados (Arts. 3 al 13);

Segunda sección o sector: Se agrupan todas aquellas maniobras que se dirijan contra un comerciante o competidor particular y - determinado. A este grupo pertenecen todos aquellos actos que representen un ataque directo contra determinado comerciante, como por --- ejemplo: el intento de denigrarle (Arts. 14 y 15) o de situarse ----- sobrepiciamente en la posición comercial del competidor valiéndose - de medios que puedan inducir a confusión a la clientela o apoderándose a traición y utilizando en su provecho secretos del negocio ajeno (Arts 16 al 20)."(3).

"Por otro lado, en el derecho alemán Kholer elabora la siguiente clasificación:

- a).- Actos de engaño y
- b).- actos de hostilidad."(4).

(3).- Karl Heinsheimer Ob, Cit. pág. 57

(4).- Solá Cañizares, Ob. Cit. T. II pág. 555 (citado Por)

"Finalmente el alemán Kosack Konrad al respecto se concreta a efectuar un exámen, según la Ley alemana citada de sus "prohibiciones aisladas" y de la "prohibición general de competencia ilícita (cláusula general)"(5).

En la doctrina Española

"En España, en una obra reciente el autor español Hermenegildo Baylos Corroza se avoca a esta cuestión, pero, desde el punto de vista del contenido de la disciplina de la competencia desleal, - y advierte este autor categóricamente que, "El fraude la maquinación dañosa y la actuación que implica engaño son los tres elementos principales que dan su contenido propio a la disciplina de la competencia desleal" así también señala que la competencia desleal" está nutrida fundamentalmente de tres tipos de comportamientos antijurídicos diversos:

A).- Actos de imitación que implican el aprovechamiento fraudulento del esfuerzo, de la posición o del prestigio de otro --- competidor mediante la utilización de distintivos confundibles;

B).- Las maquinaciones dañosas: denigración, sustracción de secretos extorción de empleados, dumping;

C).- Utilización de medios engañosos en la competencia; afirmaciones falsas, propaganda basada en hechos inexactos, ventas con regalo y rebajas fingidas"(6).

(5).- Konrad Kosack, Ob. Cit. págs. 255 a 258

(6).- Hermenegildo Baylos Corroza, Ob. Cit. pág. 321

"Por su parte, Sánchez Calero elabora la siguiente clasificación:

1.- Actos que se dirigen contra un determinado competidor:

a).- Inducir a empleados de un competidor a revelar secretos industriales (29 y 70 de la Ley del Gobierno del Trabajo y 498 y 499 del Código Penal). De igual forma ha de considerarse el soborno de los trabajadores ajenos:

b).- Los actos que pudieran crear una confusión de cualquier forma con el establecimiento, los productos o, la actividad industrial o comercial de un competidor (No. 1 del Art. 10 Bis del Convenio de Paris y apts, a), b) y g) del Art. 132 de la Ley de 1902).

La imitación servil del producto del competidor, aun no registrado, la utilización de técnicas publicitarias similares, etc. se consideran dentro de este grupo;

c).- Los actos de denigración que, mediante alegaciones falsas, puedan desacreditar un establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor (No. 2 del párrafo 3º del Art. 10 Bis del Convenio de Paris.)

2.- Actos contrarios a todos los competidores en general:

a).- La insinceridad en la publicidad, mediante la exaltación de los méritos inexistentes de un determinado producto, la inexactitud de su procedencia, de su naturaleza, sus propiedades y cualidades sustanciales deben considerarse como actos de competencia

desleal (Ap. f) del Art. 132 y Art. 8 del Estatuto de Publicidad);

b).- El uso indebido de una marca, de escudos y emblemas oficiales (Art. 1º R.O. de Noviembre de 1925); y

c).- Las ventas a bajo costo para conquistar el mercado y destruir a los competidores (v. gr. las prácticas dumping) (ap.d), (Art. 3º de la Ley de 1963.)⁽⁷⁾.

"El mercantilista español Pont Broseta considera que a pesar de los defectos del sistema contenido en los artículos 131 y --- siguientes de la Ley de 1902, pueden considerarse supuestos de competencia desleal, los siguientes:

1).- Los actos de confusión cometidos por un competidor - en perjuicio de otro. Se incluyen en este caso la imitación de rótulos y muestras de escaparates, fachadas y adornos (Art. 132 b); la - imitación de los embalajes de un competidor (Art. 132); la imitación del nombre comercial, de las marcas y de los dibujos o modelos que - dé lugar a confundirlos con los legítimamente adquiridos por otros -- competidores (Art. 138);

2).- Los actos de denigración de otros competidores, se -- incluyen en este supuesto propalar falsas aseveraciones contra un competidor (Art. 132. d) y hacer publicidad que tienda a depreciar los -- productos por el fabricado (Art. 132, e);

(7).- Fernando Sánchez Calero Ob. Cit. Pág. 92, en este sentido --- Joaquín Garrigues T. 1, Cit. Tl. págs. 244 y 245.

3).- Los actos de exageración o de alteración de la verdad en la publicidad, en los casos previstos en los supuestos, c), f), g), del Art. 132 de la Ley de 1902.

Este autor hace al respecto las siguientes consideraciones: en primer lugar, que no lo son los supuestos de competencia ilícita - consistentes en la violación (usurpación) de derechos ajenos de propiedad industrial.

En segundo lugar, que la enumeración de los artículos 132 y 138 de la Ley de 1902 no es exhaustiva, pues además de los supuestos que expresamente mencionan, serán constitutivos de competencia -- desleal cualesquiera otros actos que (sin violar directamente derechos de propiedad industrial atribuidos a otro) produzcan confusión - denigración o sean atentatorios a las normas de corrección y buenos - usos mercantiles.

En tercer lugar, que a diferencia de lo que ocurre en --- otros derechos extranjeros es dudoso que en nuestro derecho puedan - ser considerados actos de competencia desleal, la usurpación de ---- nombres comerciales rótulos y marcas no inscritas en el Registro de la Propiedad Industrial y utilizados por competidores" (8).

Finalmente, Rodrigo Uria considera que" pueden existir -- actos de competencia ilícita atentadora contra derechos registrados..

(8).- Manuel Broseta Pont, Ob. Cit, pág. 95

y actos que sin violar esos derechos impliquen también competencia - ilícita por ir dirigidos a aprovecharse indebidamente de las ventajas de la reputación industrial o comercial de otra empresa... El repertorio de estos últimos actos agrega el autor español, no debe estimarse limitado a la enumeración del Art. 132, que no es taxativa - o limitativa, sino meramente enunciativa o de numerus apertus, según reconoce expresamente el preámbulo de la Real Orden de 28 de ----- Noviembre de 1925."(9).

En la Doctrina Italiana.

"En Italia, Agustín Ramella afirma que las formas de concurrencia desleal, están dirigidas a sacar los mayores precios de -- los propios productos, o bien un aumento de despacho y de clientela, pueden clasificarse así:

1o.- Manejos para crear confusión entre establecimientos de la misma industria comercio, o entre sus productos, como medio -- apto para separar del concurrente su clientela;

2o.- Falso anuncio que tiende con mentirosas alegaciones, no ya a producir confusión entre establecimientos o productos, sino a inducir a los demás a error, sobre el valor de la propia individualidad y de los propios productos.

(9).- Rodrigo Uria Ob. Cit. pág. 66

3o.- Actos que tienden a denigrar a los propios concurrentes para engañar a los demás sobre el propio mérito;

4o.- Separación de los empleados del propio rival;

5o.- Divulgación y utilización de los secretos industriales ajenos; y

6o.- Violación de las relaciones contractuales encaminadas a los fines de concurrencia.

Agrega dicho autor que, "ciertas formas atañen al derecho infringido de uno o de varios concurrentes individualmente determinados (1, 3 a 6). una supone perjuicio para la universalidad de los -- concurrentes (2a). Sin embargo, tanto en el uno como en los demás -- casos puede verificarse con el daño del concurrente, el daño del consumidor, si bien este no represente un carácter distintivo de la clasificación".(10).

Por su parte, el autor italiano Mario Rotondi distingue - en primer lugar los actos de competencia desleal que lesionan al -- aviamiento operando en la esfera interna de la hacienda y aquellos - otros que lo lesionan en su esfera externa. Su clasificación se establece del siguiente modo:

A).- Actos que lesionan el aviamiento en su esfera interna:

(10).- Agustín Ramella Ob. Cit. pág. 337.

- a).- Abuso de secretos industriales o comerciales;
- b).- Violación de relaciones contractuales en perjuicio -
de un competidor; y
- c).- Imitación servil de un producto.
- B).- Actos que lesionan el aviamiento en su esfera exter-
na:
 - a).- Actos de competencia por confusión entre comercian--
tes competidores;
 - b).- Denigración del competidor
 - c).- Publicidad falaz de la propia hacienda;
 - d).- Formas antieconómicas o incorrectas
 - e).- Boicot. "(11).

Finalmente, el autor italiano Francesco Ferrara nos pro--
porciona la siguiente clasificación de los actos de competencia des--
leal:

- 1).- Actos de competencia desleal dirigidos contra un co--
merciante determinado.
 - A).- Que repercuten en la esfera interna de la hacienda, -
procurando desorganizarla.

Entrarán en esta categoría las hipótesis siguiente:

(11).- Mario Rotondi, Como clasificar los Actos de Competencia Desleal
Revista de Derecho Mercantil

- a).- La sustracción de los dependientes;
- b).- La utilización abusiva de los secretos ajenos;
- c).- La inducción a la violación de una relación contractual que no puede reconducirse a uno de los eventos anteriores.

Se entiende en efecto, que el trasiego de dependientes -- podrá realizarse induciéndolos a violar el contrato de trabajo y que, contando con la complicidad de los dependientes, podrán utilizarse -- abusivamente los secretos ajenos, pero tanto el trasiego como el uso de los secretos podrán también llevarse a cabo sin recurrir a inducir a la violación del contrato, de modo que aquellos casos se estudian -- por separado, con abstracción del medio empleado y por consiguiente, el tercer grupo de supuestos hace referencia a otros eventos.

B).- Que repercuten sobre los medios de captación y conservación de la clientela.

Pueden darse aquí dos supuestos, a saber: que la actividad desleal se encamine a anular los elementos de captación de la clientela, o que intente apropiársela para utilizarla en beneficio propio.

La primera forma de competencia desleal se realiza fundamentalmente a través del descrédito, la denigración, la propaganda negativa.

La segunda, creando confucionismo con otro comerciante -- su negocio o sus productos a través de la imitación servil y de modo más benigno, mediante la propaganda comparativa.

Actos de competencia desleal dirigidos contra el comercio en general.

Se reconducen estos actos, por lo general, al denominador común de la propaganda falsa"(12).

En la Doctrina Francesa

"En Francia, siguiendo los lineamientos propuestos por --- Paul Roubier en su clasificación de los actos de competencia desleal Jacques Azema, propone la siguiente:

La denigración

Los medios de desorganización de la empresa rival

La utilización de procedimientos comerciales ilegítimos y

La utilización ilegítima de la reputación de otros"(13).

"Por su parte, el autor francés Yves Saint Gal adopta la clasificación que al respecto propuso Paul Roubier, de la siguiente manera.

(12).- Francesco Ferrara, Ob. Cit, págs. 345 y 346

(13).- Jacques Azema, Ob. Cit. pág. 94

Medios de confusión con una casa rival;

Medios de denigración y de crítica excesiva de una casa
concurrente;

Medios de desorganización interna de una empresa rival y;

Medios de desorganización del mercado"(14).

En la Doctrina Mexicana

"En cuanto a nuestra doctrina, únicamente citaremos la ---
clasificación que al respecto nos proporciona Rodríguez y Rodríguez,
en los términos siguientes:

1).- Actos desviatorios realizados frente al público en
general, en perjuicio de todos los demás concurrentes;

2).- Actos desviatorios frente a un comerciante determina
do, aun que sin infringir pactos establecidos con el mismo; y

3).- Actos desviatorios realizados contra un comerciante
determinado con infracción de pactos establecidos con el mismo"(15).

A nuestro juicio, y naturalmente inspirándose en la doc-
trina en general y sobre todo a nuestra realidad jurídica y social
proponemos la siguiente clasificación:

(14).- Yves Saint Gal, Ob. Cit. pág. W4

(15).- Joaquín Rodríguez y Rodríguez Ob. Cit. págs. 441 y 442

A).- Actos destinados a provocar confusión entre establecimientos;

B).- Actos destinados a provocar una confusión entre -- productos;

C).- Actos que tienden a desacreditar un establecimiento y;

D).- Actos que tienen por objeto atraer la clientela.

ACTOS DESTINADOS A PROVOCAR UNA CONFUSION ENTRE ESTABLECIMIENTOS

Sabemos que los actos destinados a provocar una confusión entre establecimientos, son considerados como otra modalidad de competencia, que además es, en definitiva, el supuesto más frecuente en la práctica; se consuma creando una confusión entre los locales, mediante imitación servil.

No se superponen que los propios medios de atracción de la clientela a los ajenos, sino que de modo más malicioso se emplean medios idénticos a aquellos de los que se sirve un competidor por el mismo fin, provocando confusión frente a los competidores.

"Francesco Ferrara nos señala que puede darse el caso, en primer término, de que un comerciante se haga pasar por otro y tome para sí los encargos dirigidos a este; o bien que dé a sus locales idéntica configuración externa a la adoptada por el competidor, bien por el tipo de mercancía expuestas o por el modo de colocarlas, o -- por la configuración de los escaparatos del rótulo, de la iluminación etc." (1).

O bien como menciona Celso Delmanto en dar a la fachada o a la vidriera de su establecimiento una apariencia semejante, capaz

(1).- Francesco Ferrara Ob. Cit. Pág. 366

de confundir compradores menos atentos.

Asimismo nos señala un ejemplo típico de confusión, como es el de una librería famosa por su stock o sus descuentos, tiene el exterior pintado de colores fuertes, lo que la distingue de las vecinas; una de éstas, del mismo ramo, adopta a propósito un colorido -- igual que hace que los clientes de la otra entren ella, pensando que se trata de la primera.

La arquitectura, la pintura la decoración, y hasta la --- vestimenta de los empleados o conjunto de ellas, pueden servir para provocar una confusión fraudulenta.

Lo mismo sucede cuando el establecimiento tiene una vi-- drieria que, por su especial disposición o fantasía la distingue de - los demás, atrayendo compradores.

Es evidente que no se requiere para la caracterización - del fraude una copia exacta y fiel, pues es suficiente la imitación apta para confundir. Tampoco es necesaria una ubicación vecina pues son muchas las cadenas de tiendas o comercios que se esparcen por - diversos puntos de las grandes, adoptando todas un mismo y particu- lar estilo de fachada" (2).

A nuestro criterio el acto que provoca confusión entre -

(2).- Delmanto Celso Ob. Cit. pág. 79

establecimientos, constituye un acto de competencia desleal cuando un comerciante, trata de imitar en toda su forma, estructura configuración de los escaparates, etc. O bien cuando dicho comerciante se apropia de la mayoría de los elementos distintivos del establecimiento de otro.

En nuestro Derecho Positivo Mexicano, la protección o regulación jurídica de los actos que tienden a crear confusión, se encuentran al amparo de las leyes de propiedad industrial, refiriéndose al emblema y al nombre comercial como figuras que tienden a distinguir el giro de una negociación o empresa de otra de la misma especie.

Primeramente en lo que se refiere al nombre comercial -- la Ley de Invenciones y Marcas lo regula en los artículos 119, 120, 184 a 187, que se refieren a la publicación, registro y transmisión y en cuanto a la usurpación del nombre comercial los artículos 210, Fracc. IV y 211 Fracc. VII; por lo que hace al emblema no existe -- una especial regulación, existiendo por lo tanto una deficiente protección en cuanto exceden de las palabras que constituyen el nombre comercial, señalando Mantilla Molina que:

" Pues su titular sólo queda cubierto de usurpaciones -- o imitaciones en cuanto forma original de anunciar la negociación, durante un plazo de diez años, que es fijado, con el carácter de -- improrrogable, por el Art. 175 de la Ley de Invenciones y Marcas,

como término de los efectos de registro de un aviso comercial. Por otra parte la Ley Federal de Derechos de Autor en los Arts. 119, --- Fracc. VII y 131 señala que:

" Es obligatoria la inscripción en el registro de dere---
chos de autor de" los emblemas o sellos distintivos de las editoria-
les, así como las razones sociales o nombres y domicilio de la -----
empresa o personas dedicadas a actividades de editoriales o de -----
impresión!"(3).

Ahora bien, es importante señalar que en la práctica mer-
cantil se presentan otros actos de competencia desleal que dan ori--
gen a la confusión, los cuales no se encuentran regulados por -----
nuestro ordenamiento jurídico tal vez por no constituir un delito --
o acto ilícito punible, pero sin dejar de ser actos contra las bue--
nas costumbres los honrados usos mercantiles; como pueden ser la ---
idéntica configuración de un local, la fachada arquitectura del ---
local, la forma de arreglar sus escaparates, etc.

Puede observarse que la legislación mexicana no contempla
específicamente la figura de la confusión; y que ella se encuentra -
diluída en la represión del uso indebido del nombre comercial.

En cuanto al convenio de París en el Art. 10 Bis, esta --

(3).- Roberto Mantilla Molina Ob. Cit. Pág. 110

figura si se encuentra regulada en la sección tercera, párrafo primero, el cual señala que deberá prohibirse:

"Cualquier acto capaz de crear confusión por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos a la actividad industrial o comercial de un competir".

En caso de controversia por confusión de establecimiento el legislador auxiliaría de un mencionado Convenio de París, en virtud de la falta de regulación mexicana.

EL NOMBRE COMERCIAL

Es de gran importancia su estudio por constituir uno de los signos distintivos del empresario y además uno de los elementos del patrimonio mercantil, de valor económico y de sustantividad jurídica.

Por nombre comercial, a nuestro juicio y siguiendo a Julio César Rivera, debe entenderse como la designación con la que se identifica cualquier establecimiento comercial fábril o agropecuario"(1).

Ahora bien, el nombre comercial en la doctrina ha sido tomado en varios sentidos comprendiendo la firma del comerciante individual o el nombre que él asigna a su comercio, la razón social o la denominación de las sociedades anónimas, la designación de la procedencia de la mercancía o del producto natural o industrial, la marca de fábrica y las expresiones lingüísticas que de ella forman parte, algunos autores por su parte reservan la denominación de "nombre comercial" para la designación que individualiza "la empresa" mientras que llaman "muestra" a la denominación de los establecimientos comerciales o de fábrica.

(1).- Julio César Rivera. "El Nombre en los Derechos Civil y Comercial Editorial Astrea, Buenos Aires 1977, pág. 117-118

En este orden de Ideas, según nuestro tratadista Barrera Graf el nombre comercial se entiende tanto la razón social y la denominación de los empresarios colectivos (sociedades), como el signo distintivo de las negociaciones mercantiles.

En otros términos el nombre comercial en nuestro derecho está encaminado a distinguir el giro de una negociación o empresa de otra de la misma especie o clase.

En cuanto al ámbito territorial los efectos jurídicos -- se circunscriben a una "zona geográfica que abarque la clientela -- efectiva de la empresa o establecimiento industrial o comercial" -- (Art.119 LIM), cuya interpretación de nuestras autoridades administrativas, se delimita a cada Estado de nuestro país; además, su --- empleo no implica depósito o registro; de tal suerte, que si un ter cero emplea un nombre comercial empleado ya con anterioridad por -- otro es indudable que induciría a error a los consumidores, cuando se encuentre en el área geográfica antes mencionada.

En lo que respecta a los efectos jurídicos del ámbito -- territorial del uso del nombre, a nuestra consideración y basándonos en nuestra realidad en el amplio campo mercantil se debe de delimitar a cada país y no a cada Estado como lo interpretan nuestras autoridades administrativas en base al Art. 119 de la LIM, nuestro -- punto de vista es en base a lo que se nos presenta en la práctica -- mercantil.

Vemos día con día nuevas transacciones comerciales van creciendo de una manera impresionante y por lo tanto van acrecentando las relaciones comerciales; ya no tanto en donde se encuentra -- ubicada la empresa, sino de Estado a Estado y de País a País, por lo que consideramos por lo menos que el nombre comercial se delimite en todo el país y no a cada Estado.

Cuando se solicite la publicación de un nombre comercial ante nuestras autoridades tiene por objeto presumir la buena fe en la adopción y uso del mismo (Art. 120 LIM).

Por otra parte nuestra ley, adopta el sistema de la libre elección en los nombres comerciales con la salvedad de que sean distintivos y no se encuentren dentro de las prohibiciones que para las marcas se establecen en el Art. 91 de la LIM (2).

Ahora bien los efectos de la publicación de un nombre comercial durará cinco años que podrán renovarse por períodos iguales indefinidamente (Art. 184 LIM).

En cuanto a su transmisión, el nombre comercial será --

(2).- En efecto pueden emplearse nombre o denominación de fantasía, lo que no acontece en otras legislaciones, como en la italiana, donde se restringe el empleo del nombre comercial, sino está formado cuando menos con el apellido o la inicial "sigla" del empresario.

objeto de la misma, independientemente o cuando se transmita la ---
 empresa o establecimiento Art. 185 de la LIM.

La falta de empleo de un nombre comercial dentro de un --
 año después de que la empresa o establecimiento que distingue haya -
 desaparecido; hace cesar el derecho exclusivo del mismo (Art.186 LIM)

Se aplican supletoriamente las disposiciones reactivas a
 las marcas o a los nombres comerciales en lo que fuera aplicable -
 y no hubiere disposición especial. (Art. 187 LIM).

Una vez fijada en términos generales el régimen jurídico
 a que se encuentra sujeto el nombre comercial en nuestra legisla---
 ción haciendo notar que omitimos su procedimiento de registro ----
 (Arts. 121 y 122 de la LIM), por no ser objeto de la materia que --
 nos ocupa, nos avocaremos a las disposiciones que constituyen actos
 de competencia desleal en relación al signo distintivo que analiza-
 mos.

La usurpación de un nombre comercial constituye un acto
 de competencia desleal que se dirige a la captación fraudulenta de -
 los consumidores; la cual puede revestir varias formas en opinión -
 del mexicano César Sepúlveda:

"De varias maneras puede realizarse la usurpación de un
 nombre de comercio. La primera de ellas tiene lugar cuando se utili-
 za la denominación de que se trate por algún otro comerciante con -
 menor derecho de hacerlo, la segunda forma, consiste en el empleo -

por otra persona, del nombre de comercio o guisa de marca, ésto es, utilizando sobre las mercancías, o bien aplicando a servicios: Finalmente, puede existir usurpación cuando se utiliza indebidamente el nombre comercial de otros para referir el destino de un producto o de una mercancía v. gr; refacciones para coche Ford "cuando no son producidas por empresa" artefactos para máquina singer", cuando ellas no son fabricadas por el establecimiento que produce tales -- máquinas de coser.

Agrega dicho autor que dichas formas tienen las siguientes variantes:

"La primera figura que se menciona tiene, a su vez algunas variantes, la usurpación puede realizarse por ejemplo: por el empleo de un nombre igual o semejante al legítimo, esto constituye la manera más frecuente de usurpación del nombre comercial y la legislación se refiere a ello de manera principal. (Ley, Arts. 210, IV. 211, VII).

Otra variante que se puede observar a menudo es la introducción del nombre de otro como parte de la propia razón social sobre todo cuando el nombre de la usurpación está constituida por el patrimonio de una empresa.

Por último, otra forma de utilizar indebidamente el --- nombre comercial es presentarlo de manera de dar entender cierta --

relación o dependencia con el nombre legítimo, no existiendo ésta, v. gr, " La Nueva Taquería Beatriz" "Sucesores de X", "Viuda de Z".

Así también debe afirmarse que tal usurpación constituye un acto de competencia desleal, en base del Art.10 Bis del Convenio de Paris No. 1º que hace referencia a cierta manera al caso que -- nos ocupa. (3).

Ahora bien analizando la usurpación del nombre comercial en cuanto infracción. Según el Art. 210 Fracc. IV, de la Ley de Invencciones y Marcas, podemos establecer los siguientes elementos --- siguiendo al efecto a César Sepúlveda, que tendrán que probarse:

a).- La aprobación indebida o el uso ilegal de un nombre comercial por un tercero, bien por el empleo de un nombre idéntico, bien por un parecido susceptible de causar confusión entre los consumidores.

b).- Establecer la zona geográfica en que resida la ---- clientela efectiva: y

(3).- En opinión de Sepúlveda, Ob. Cit. pág. 239; el Art. 10 Bis -- 1º de la Convención de Paris hace referencia a la figura de -- la confusión, la cual se encuentra diluída en la represión -- del uso indebido del nombre comercial en nuestra legislación, por su parte Barrera Graf, Ob. Cit. pág. 425, se aprecia las disposiciones relativas al nombre comercial de nuestra legislación al Art. 10 Bis del Convenio de Paris (Arts. 210, IV y 211, VII, de la LIM y Art. 269 LYI en vigor).

c).- Que se induzca a error a los consumidores, por el mal uso del nombre comercial.

d).- Que se trate de un establecimiento similar; y

e).- La prioridad de uso del nombre comercial.

Todos estos elementos tendrán que probarse por los medios más idóneos para demostrar el uso indebido o ilegal del nombre comercial y en el supuesto en que se tipifique la infracción, al infractor le será aplicable el régimen sancionatorio establecido en el Art. 225 de la LIM.

Por lo que se refiere al delito de uso del nombre comercial, para que se tipifique el mismo, resulta indispensable, que se trate de un nombre igual a otro (Art. 211, Fracc. VII, LIM), este artículo y fracción, a criterio del penalista "Jiménez Huerta, adolece de una indeterminación conceptual que hace sólo en casos muy descarados y cínicos puede recibir aplicación, aparte que en la descripción de la conducta típica existen elementos de difícil precisión"(4).

Es indudable, que tanto para este penalista como para César Sepúlveda aparezca la expresión "dentro de la zona geográfica que abarca la clientela efecto " de difícil connotación e interpre-

(4).- Jiménez Huerta, Derecho Penal Mexicano, Edit. Porrúa, S.A. - Tomo IV, México 1981, pág. 401

tación, sin embargo, los medios de prueba pueden en cierta manera -aminorar la indeterminación de tal expresión. Además se insiste, la protección jurídica concedida por nuestras autoridades administrativas, sólo se produce localmente y no en todo el territorio nacional por lo que el carácter publicitario del uso del nombre comercial -- por una parte y por la otra las constancias documentales (notas, -- figuras, etc.), servirán de apoyo para comprobar tal extremo, aun-- que todo caso el criterio discrecional de la autoridad será quien -decida una controversia de esta naturaleza, pero ante una injusti-- cia, aún queda un remedio procesal y este lo constituye al acudir - a nuestros Tribunales Federales (Art. 215 LIM).

En cuanto a la sanción que se le es impuesta al que co-- mete tal delito, esta se prevee en el Art. 212 de la LIM.

Por otra parte, se concede al usurpado tanto acciones civiles como penales para proteger su derecho de su uso exclusivo --- de su nombre comercial, de conformidad con los Arts. 213, 214, 215, en cuanto al delito y en relación a la infracción se establece todo procedimiento para su imposición Arts. 226 a 250 de la LIM.

En suma en este orden de ideas, en cuanto a la infrac--- ción cometida al nombre comercial, tiene como propósito "dar adecua da tutela, a los derechos de los consumidores, que son los que pue den caer en la confusión respecto de la denominación comercial usa da por el autor de la infracción", es decir dan prioridad a la ----

protección de intereses colectivos sea partiendo de la base que es el interés del Estado, que las normas de planificación de la propiedad industrial no sean violadas o que la realización de actos relacionados con la materia de que la ley se ocupa se desarrollen dentro de determinadas partes, enmarcadas por los usos y costumbres industriales y mercantiles, teniendo, en cuenta lo que se define como competencia desleal (Art. 210, inc. b, LIM).

"En cambio tratándose de delito en relación al nombre comercial el propósito, reside en proteger los intereses particulares, fundamentalmente el derecho de propiedad."(5).

Finalmente, como se podrá observar, tanto como la infracción como el delito tiene una nota diferenciadora, que consiste en la primera, el empleo por un tercero de un nombre comercial semejante y en el segundo que sea idéntico; así como lo relativo al establecimiento similar en el primer caso y en el otro igual.

(5).- Righi Esteban Federico Casanovas Theriot, El sistema de reacciones Penales de la Ley de Invenciones y Marcas "Art. publicado en serie de ensayos, Cuatro Ensayos de Derecho Penal, Actan págs. 59 a 75.

LA ENSEÑA

Primeramente antes de hacer un estudio de la enseña ----- es importante destacar su concepto para lograr una mejor comprensión.

"Broseta Pont utiliza el nombre de rótulo, el cual es el signo distintivo destinado a diferenciar el establecimiento o establecimientos en que los empresarios realizan su actividad económica, así mismo señala que su finalidad es por lo tanto distinguir la sede física donde está situada la empresa o sus locales" (1).

"Por su parte Francesco Messineo señala que el rótulo o enseña es un signo que puede acompañar a la denominación o quedar separado de ella; sirve para individualizar un solo elemento de la empresa, pone al alcance de la clientela su producto" (2).

"Pascal Di Guglielmo hace mención al autor francés ----- Dezobry el cual nos dice que hay dos cosas importantes observadas por los comerciantes y son: SIGNUM TABERNAE Y LA OCOLIFERIA, es decir la enseña y la muestra, la primera consiste generalmente en un bajo relieve que simboliza la profesión del tabernero, o en un cuadro que groseramente pintado (peint a la brosse) con cera colorada representa una batalla o una figura repulsiva y la segunda, complemento de aquella, es una exhibición de las mercaderías en venta, ingeniosamente dispuestas, y que tiene por fin atraer la atención ----

(1).- Broseta Pont Ob. Cit. pág. 125

(2).- Francesco Messineo, "Manual de Derecho Civil y Comercial", Tomo VI, Relaciones Obligatorias Singulares Ediciones Jurídicas Europa-América Buenos Aires.

de los trausentes (oculis ferire) seducir a los curiosos y tentar - a los compradores" (3).

"Gastambide, nos señala que la enseña igual que la marca - y el nombre, es la designación de un establecimiento, la clientela - vinculada a éste por la buena calidad de los productos, la seguri---dad de las transacciones o su renombre, confía en la enseña como una firma, la enseña es, pues el medio de que sirve un establecimiento para conservar y aumentar la clientela" (4).

Las definiciones propuestas no obstante su claridad, ca--recen de precisión, pues a pesar de darnos una descripción exacta --de la función que la enseña desempeña, no ofrecen un sistema de dis--tinción con las demás formas que el nombre comercial asume y cuyos - caracteres diferenciales no dejan de reconocer sus mismos autores, - no cabe duda que la enseña está al establecimiento como a la marca - el producto.

"Ahora bien en lo que respecta a los anales de la historia, existen testimonios que acreditan el uso de la enseña en el comercio de la antigua Roma, lo cierto es que ahí no hubo una sola norma de - derecho positivo tendiente a formar su estatuto legal, y si en la --

(3).- Dezobry Rome Av. Siécle d' August TI, pág. 350 citado por ----
Di Gugielmo

(4).- Gastambide, Op, Cit. pág. 475 citado por Di Gugielmo

segunda mitad de la edad media, los preceptos legislativos se suceden por doquier, la organización corporativa excluyó toda posibilidad de concurrencia desleal e hizo de ellas simples ordenanzas, destinadas a proteger a los consumidores de los abusos de los comerciantes y productores.

En cuanto a la naturaleza jurídica de la enseña, P. Di Guglielmo manifiesta que:

Los doctrinarios en general consideran que la enseña es un accesorio del fondo de comercio y no del inmueble en que se le explota, por lo que el locatario que abandonó el local tiene el derecho de llevársela, sin que el locador pueda pretender derecho alguno sobre la misma, pero distinto es el caso- dice Allart- en que el inmueble ha sido especialmente acondicionado para determinado comercio o industria, pues entonces, por el ejercicio continuado del mismo comercio durante largo tiempo, ese mueble acaba por ser conocido con el nombre que el propietario le asignó, y la especie de enseña queda constante, a pesar de la sucesión cronológica de los diversos titulares del fondo del comercio, en tal hipótesis la enseña pertenece al propietario del inmueble, y el locatario, que sólo tuvo el goce de la misma, al trasladar el establecimiento a otro lugar, sólo puede usar la enseña con consentimiento del propietario." (5).

(5).- P. Di Guglielmo Ob. Cit. pág. 180

Finalmente en cuanto a lo que se refiere a nuestra legislación mexicana; es muy deficiente la protección concedida a la muestra o emblema, en cuanto excede las palabras que constituyen el nombre comercial, pues su titular sólo queda a cubierto de usurpación o imitaciones en cuanto forma original de anunciar la negociación, durante un plazo de diez años, que es el fijado, con el carácter de improrrogable, por el artículo 175 de la LIM, como término de los efectos del registro de un aviso comercial.

Mantilla Molina manifiesta que: "ninguna razón justificaba la prohibición de renovar el registro de un emblema que fue introducida en nuestro derecho por la Ley de Marcas, Avisos y Nombres Comerciales de 1928, ya que la Ley de 1903 permitía la renovación indefinida del registro de los avisos comerciales.

El Código de Comercio de 1884 protegía también las muestras sin limitación temporal alguna y la regulaba con este nombre (Arts. 1434 a 1441).

Asimismo hace mención de los Nombres y Emblemas de las negociaciones editoriales y tipográficas. Según resulta de los (Arts. 119, Fracc. VII, y 131 de la Ley Federal de Derechos de Autor) es obligatoria la inscripción en el registro de derechos de autor de " los emblemas o sellos distintivos de las editoriales, así como las razones sociales o nombres y domicilios de las empresas o personas -

dedicadas a actividades editoriales o de impresión".

La falta de inscripción se sanciona, según resulta del (Art. 143), con multa de cincuenta a diez mil pesos.

Las muestras, emblemas y avisos comerciales siguen el régimen de las marcas, y por lo tanto, su protección puede extenderse indefinidamente en el tiempo, mediante las oportunas renovaciones, así lo ha considerado el autor mexicano Roberto Mantilla Molina⁽⁶⁾.

En lo que respecta a nuestro criterio, primeramente refiriéndonos al concepto de la enseña consideramos que:

"Es un signo distintivo o figura que simboliza el nombre comercial de una empresa o bien los productos vendidos por ésta, cuyo objetivo primordial es evitar la confusión en que puede incurrir el público consumidor respecto de los establecimientos y productos.

En segundo término en lo que se refiere a la naturaleza de la enseña, no estoy de acuerdo con lo señalado por Allart, en cuanto menciona que la enseña debe adherirse al inmueble, el cual lo considera como especialmente acondicionado para determinado comercio, ésto me parece absurdo, en virtud de:

"Que cuando un establecimiento comercial se decide convertirlo en casa habitación, lógicamente desaparecería por completo

(6).- Roberto Mantilla Molina "Derecho Mercantil" Editorial Porrúa México 1971 Pág. 110-111

la fachada, nombre comercial, rótulo o enseña, etc., razón por la --
cual la enseña nunca va ir adherida al inmueble, por otra parte, ---
aunque el locatario se cambiara de establecimiento tiene todo el de-
recho de seguir explotando tanto el nombre comercial como la enseña
que ha usado siempre".

Por último en lo que respecta a la regulación jurídica --
de la enseña, en nuestro derecho positivo es muy deficiente, por lo
que en caso de controversia el legislador tiene que auxiliarse de --
normas que regulan el nombre comercial y la marca.

ACTOS DESTINADOS A PROVOCAR UNA CONFUSION ENTRE PRODUCTOS

El ejemplo que más comúnmente se presenta de desvío ---- fraudulento de clientes ajenos, es el de imitación de productos que hace el agente desleal procurando imitar la apariencia extrínseca -- del producto del competidor, del modo que el suyo se presente similar a los ojos de los consumidores y éstos lo compren con el convencimiento de que se trata del artículo de aquel concurrente.

Delmanto Celso señala que:

"El medio fraudulento es aquí el producto mismo, por decirlo así: el engaño in re ipsa, asimismo señala, que muchos artículos tienen un aspecto particular (el arrangement francés o el get up de los americanos), distinto de los demás similares, sea por la forma, color, envoltura, recipiente, etiqueta, nombre, señal, símbolo, figura u otras características de identificación propia." (1).

Solá Cañizares, manifiesta que: "La confusión entre productos tiene lugar cuando se imita un producto ajeno, si el producto -- está patentado no se trata propiamente de competencia desleal, sino de una infracción civil o penal a las leyes de Patentes y Marcas, -- pero si no está patentado puede dar competencia desleal, se discute si existe competencia desleal cuando la imitación se realiza excluyendo la confusión." (2).

(1).- Delmanto Celso, Ob. Cit. pág. 70 y 71

(2).- Solá Cañizares, Ob. Cit. pág. 557

Sin embargo para el autor italiano Francesco Ferrara, - considera que:

"Concurre imitación cuando al propio producto se le da aspecto externo, idéntico o similar al de otro, haciendo así posible la confusión en el mismo, aún pudiendo diferenciarlo sin incidir sensiblemente en su utilidad o estética".

El mencionado autor, a su criterio señala que es evidente que la posibilidad de confusión existirá normalmente cuando la forma tenga carácter de novedad y sea apta para individualizar la mercancía, ya que en tal caso la forma se graba fuertemente en la atención de la clientela, predominando sobre los demás elementos - de identificación, mientras que cuando la forma del producto es -- corriente la atención del cliente es atraída más hacia esos otros elementos"(3).

"Para Hermenegildo Baylos Corroza, la confundibilidad se concreta, pues, en un juicio equivocado del consumidor, que recae sobre el producto que estima adquirir. En definitiva la equivocación termina por concretarse en el producto mismo. El comprador - induce a error por la impresión de identidad o de semejanza entre los distintivos, cre que adquiere un producto, cuando en realidad compra otro distinto de aquel que quería adquirir; la equivocación

(3).- Francesco Ferrara Ob. Cit. pág. 368

consiste en confundir los productos, o en cuanto a su procedencia -- de una empresa determinada, o en cuanto a su identidad, como ese mismo producto preferido, dentro de la clase que se necesita "(4).

A nuestro juicio existe imitación del producto, cuando -- en la elaboración de un producto se le incluyen a éste, rasgos distintivos o características intrínsecas o extrínsecas de otro producto, el cual puede ser susceptible de confusión.

En nuestra legislación mexicana, la regulación jurídica -- de la confusión de productos, no se encuentra en ningún ordenamiento jurídico en concreto sino de una manera insatisfactoria se encuentra al amparo de la Ley de Invenciones y Marcas en el Art. 210 fracción II, X, y Art. 211 Fracción IV, los cuales se refieren a las prohibiciones de usar una marca parecida que pueda llevar al consumidor a -- una confusión del producto, o bien, que en el ejercicio de actividades industriales o comerciales los competidores realicen cualquier -- acto que induzcan al público a confusión, error o engaño.

Ahora bien, debido a la deficiente protección jurídica -- de dichos actos de confusión, nos vemos en la necesidad de recurrir al Convenio de París para la protección de la propiedad industrial, el cual señala de una forma concisa y clara este acto prohibitivo -- en el Art. 10 Bis, en la sección tercera del primer párrafo, señalan

(4).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit. pág. 333

do lo siguiente:

"En particular deberá prohibirse; cualquier acto capaz - de crear una confusión por cualquier medio que sea, respecto del -- establecimiento, los productos o la actividad industrial o comer--- cial de un competidor".

CLASES DE DISTINTIVOS EN QUE PUEDE AFECTAR LA IMITACION

Como es sabido, los medios que una empresa puede emplear, y de hecho utiliza, para ser identificada en el mercado y dar a conocer en él sus locales, sus productos o sus servicios, diferenciándolos de los demás, son variadísimos y de muy diverso carácter.

La imitación puede tomar como objeto cualquiera de esos tipos de distintivos y, si con ello se origina la confundibilidad en que estriba la captación fraudulenta de clientes, sea cual sea el --- distintivo imitado, se habrá cometido un acto de competencia desleal.

Ocurrirá así, por lo tanto, al imitar en forma que pueda inducir a error el consumidor, el nombre comercial, el rótulo de establecimiento o la enseña o la marca.

" Pero del mismo modo, constituirán también actos de competencia desleal la imitación, con el mismo peligro de confusión, de la forma característica como una empresa presenta sus productos al mercado; los embalajes, envolturas y etiquetas que emplea; la disposición especial de sus vitrinas y escaparates; los slogans que -- utilice en su propaganda; la manera peculiar como realiza su promoción comercial en carteles y anuncios; las características específicas de su política de reclamo; sus ideas publicitarias, las alegaciones y afirmaciones propagandísticas que acostumbra usar; las --- señales empleadas para designar los diferentes tipos de artículos -

que ofrece; sus sistemas de venta y combinaciones comerciales, y en general, todos aquellos medios por los cuales la empresa aspira a ser identificada y reconocida, en su actividad, sus instalaciones, locales, productos y servicios, diferenciándose de los demás competidores.

En relación con todos estos elementos, medios y pertenencias de la empresa, la disciplina de la competencia desleal y es rasgo que precisa ser subrayado muy especialmente-únicamente protege su virtud distintiva, sólo defiende frente a la imitación, en cuanto instrumento que produzca confusión entre los elementos distintivos, por los que una empresa o sus resultados puedan ser reconocidas entre todas las demás"(1).

"Broseta Pont, señala al respecto, que los signos distintivos sirven, pues, fundamentalmente a través de la función diferenciadora para recoger o consolidar la clientela obtenida en el ejercicio de una actividad explotada por medio de una empresa.

Interés que siente el empresario, así como los consumidores, quienes también están interesados en evitar las confusiones que pueden perjudicarles.

La extraordinaria importancia de los signos distintivos - explica dos hechos:

(1).- Hermenegildo Baylos Corroza, Ob. Cit. pág. 323 y sigs.

En primer lugar, que pueden y a veces deben transmitirse con la empresa, porque con ella deben transmitirse la clientela a ellos unidas y además, porque su adquirente, pretende realizar con ella la misma actividad que explotaba su transmitente; actividad cuyos resultados externos, en ocasiones se ligan a la empresa mediante los signos distintivos.

En segundo lugar, que la doctrina y jurisprudencia, afirman que los signos distintivos son bienes inmateriales por ser creaciones intelectuales; Ascarelli y sen. del T.S. de 24-11-1940), --- que conceden a su titular (el empresario) un derecho de uso exclusivo y excluyente oponible "erga omnes" Cv. art. 199-2º EPI y la sentencia de 16-IV-1942) signos distintivos cuya usurpación constituye un delito y cuya imitación es un caso de competencia desleal Cv. -- supra, apartado). "(2).

"Ahora bien, respecto de la clase de distintivos que puede afectar la imitación, Baylos Corroza señala dos clases, a los que le llama signos típicos (el nombre comercial, el rótulo de establecimiento, la enseña mercantil y la marca), y todos los restantes elementos peculiares de una empresa, con los cuales aspira hacerse reconocer y diferenciarse de las demás.

Los signos típicos usados por las empresas cumplen funcio

(2).- Broseta Pont, Ob. Cit. pág. 122

nes distintivas diferentes (el nombre designa la empresa, el rótulo la enseña y a los locales; la marca, los productos y los servicios" (3).

Ahora bien, vemos que estos signos encierran una serie -- de elementos definidores, desde el punto de vista de su virtud distintiva, en fórmulas que queden individualizadas de un modo perfecto -- mediante la técnica de la descripción, permite al ordenamiento jurídico someterlos aun tratamiento tuitivo peculiar, que consiste en --- incorporar esa descripción formal a una oficina pública, para que --- consten en ella inscritos como signos, que en el conjunto de sus elementos identificadores, pertenecen a un titular, que tendrá sobre --- ellos el derecho exclusivo de utilizarlos en una actividad industrial o mercantil determinada.

Los signos inscritos en esa oficina pública-los signos registrados-hacen nacer un tipo de protección reforzada, basada en la-- técnica del derecho subjetivo, sujetos a los principios de formalidad tipicidad y publicidad, consistente en la concesión de una exclusiva - erga omnes, que puede ser actuada contra cualquier imitador automáticamente, sin tener que probar otras circunstancias que la existencia --- de la lesión de derecho, que se produce incluso aún en el caso de que ese imitador no haya actuado de mala fé.

(3).- Hermenegildo Baylos Corroza, Ob. Cit. pág. 323 y sigs.

Este tipo especial de protección del signo mercantil es la que proporciona la propiedad industrial, es más intensa y efectiva de la que ofrece la disciplina de la competencia desleal.

Ahora bien, nuestro Derecho positivo lo que trata es de proteger a los competidores contra los actos desleales, o sea se refiere al funcionamiento de la competencia, razón por la que, una señal no usada no merece protección, mientras que por otra parte, en el campo de las marcas, las normas de la propiedad industrial si la proporcionan, a reserva de ciertos límites, por ejemplo el caso del Art. 204 de la Ley de Propiedad Industrial, que trata de normas de tipo estático o registral, sin considerar el funcionamiento efectivo de la competencia.

Normas como las del artículo 204 no son esencialmente características del Derecho de la Propiedad Industrial, por otra parte, las normas generales contra la competencia requieren, esencialmente y sin excepción, que los bienes protegidos sean usados.

Desde el punto de vista de las normas contra la competencia desleal, no podrá abusar de derechos emanados de una Ley de Propiedad Industrial, a objeto de servirse, en esta forma, de medios competitivos desleales.

El registro de marcas no es fundamento para desarrollar actos desleales de competencia, ya que la formalidad de la inscripción en el registro no puede ser considerada como amparo general.

Tal carácter formal se encuentra plasmado en los artículos 99 y 216 de la Ley de la Propiedad Industrial, conforme a los cuales tiene protección el sujeto que haya usado la marca o nombre comercial con anterioridad a la publicación o al registro, aún sin tal inscripción o publicación.

El titular de una marca registrada puede oponerse al registro de otra marca similar (Art. 200, Fracc. V, de la Ley de la Propiedad Industrial), mientras que las normas generales contra la competencia desleal sólo permiten defensa contra el uso efectivo de signos empresariales.

Los códigos de comercio y las leyes de sociedades mercantiles reglamentan los nombres comerciales, e incluso las razones sociales, y denominaciones, como el artículo 88 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, asimismo los mencionados autores mencionan al margen de los artículos 214 a 228 de la Ley de la Propiedad Industrial, relativos a "Nombres comerciales", no se refieren al comerciante o sociedad como propietarios de la empresa, sino a esta última, aún cuando en el texto del artículo 214 parezca que es en sentido opuesto.

En resumen consideramos que los signos distintivos mencionados, tienen un enorme valor no se advierte en los ordenamientos relativos, que la mayoría de los casos consideran a las reglas

de persecución de la competencia desleal tan sólo como una protección complementaria de las acciones comunes de propiedad industrial, únicamente como una estructura puesta al lado o utilizada para --- cuando faltan reglas apropiadas para reprimir la usurpación de sig nos y no como un cuerpo de normas con propia prestantia.

Y es que no se ha realizado en este país, hasta la fecha, un sólo estudio que permita percibir la real naturaleza de la ilícita competencia mercantil y sus diferencias y correlaciones -- con las otras instituciones de propiedad industrial.

LAS DIVERSAS FORMAS Y MODALIDADES DE IMITACION

"El medio de que se vale el competidor desleal para provocar la confusión entre sus propios distintivos y los ajenos, induciendo al consumidor a una elección equivocada es, la imitación -- del signo que incorpora los valores empresariales que trata de --- apropiarse fraudulentamente.

En la imitación de estos distintivos, no obstante, existen una serie de grados y formas.

Cabría hablar de una verdadera técnica de la defraudación que conoce y practica perfectamente el imitador y reviste muy distintas modalidades.

La primera de las formas posibles de imitación es naturalmente la reproducción servil, es decir, la adopción pura y simple - del signo ajeno, con todas las características formales que lo definen."(1).

"Según Francesco Ferrara, concurre imitación cuando al -- producto propio se le dá aspecto externo idéntico o similar al --- de otro, haciendo así posible la confusión con el mismo, aún pudiendo diferenciarlo sin incidir sensiblemente en su utilidad o estética"(2).

(1).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit. pág. 329

(2).- Francesco Ferrara Ob. Cit. pág. 368

Sin embargo esta modalidad, señala Hermenegildo Baylos - Corroza, que no es la mas ventajosa para el imitador, desde el --- punto de vista de su seguridad frente a la reacción defensiva del perjudicado.

El competidor desleal trata cuidadosamente de evitar -- que en su acción la imitación quede patentizada, con tal fin, por lo general pretende lograr la confusión buscada, pero manteniendo una apariencia de diversidad, que le sirva para librarse de toda persecución, combinando elementos distintivos y esenciales del - signo ajeno, con otros pretendidamente diferenciadores que en--- cumbran su acción ilícita.

La reproducción servil es pues, el caso extremo, en que la realidad de la imitación no puede ser negada por su propia --- evidencia y en que, el imitador no puede lograr la impunidad que pretende. Ahora bien, excluyendo el caso extremo de la reproduc-- ción servil, realizada por el ánimo de suplantación, que dá lugar a tipos de infracción ajenos a la disciplina de la competencia -- desleal y aún al régimen específico de la propiedad industrial, - el propósito del competidor desleal de aprovecharse fraudulentamente del esfuerzo y del prestigio de otros se realiza, en la modalidad más frecuente, mediante la adopción de signos en que los elementos distintivos esenciales delimitados se combinan con ---- otros rasgos o notas diferentes, que pretenden dar de ellos una -

aparición de diversidad, pero que, sin embargo, apreciados en su conjunto, sin ese exámen meticoloso y detenido que no es normal -- que lleve a cabo el comprador, establezcan la confusión o, cuando menos, la duda respecto a la verdadera identidad de los elementos señalados.

Se trata de un signo denominativo consistente en pala-- bras se eludirá la identidad absoluta, pero se procurará adoptar otra denominación, fonética o gráficamente equivalente, o bien -- se adicionarán vocablos a la denominación prestigiosa, que, no -- sirvan para desvirtuar el poder distintivo del elemento principal tomado del signo ajeno, pero suscite una apariencia de diversidad.

De modo análogo se procederá en las marcas constituí-- das por dibujos o combinaciones gráficas.

La imitación muchas veces se manifestará en la disposi-- ción de los elementos distintivos respectivos, de modo que aunque cada uno de ellos difiera materialmente, sin embargo pueden estar dispuestos del mismo modo, utilizando las mismas franjas de colo-- res para destacar sus distintas partes, iguales rasgos, tipos de letra, tamaño y disposición de los detalles distintivos, cuya di-- versidad material no impedirá la impresión de parecido y a veces incluso de identidad, ante la rápida y poco detenida inspección del comprador.

A veces, se harán destacar los elementos comunes o semejantes, y en cambio, se relegarán a un segundo plano los que pretenden justificar una diversidad que en la realidad no existe.

Es más: En ocasiones la imitación resulta más clara --- en la forma como el empresario desleal idea y sitúa en su signo --- propio los elementos diferenciales que en la adopción de los elementos verdaderamente distintivos, que son los imitados.

En esta disposición cuidada y maliciosa del dato que --- pretende pasar por diferenciador se revela a menudo la imitación claramente, acreditando que lo perseguido es la adopción del --- signo ajeno en lo esencial, con modificaciones suficientes para que no pueda reconocerse la copia.

Se discute si ha de considerarse un acto de competen--- cia desleal la imitación consistente en traducir una denomina--- ción de un idioma a otro; o en la adopción de la idea contenida en el signo, a través de otros modos de expresión diferentes --- (imitación conceptual), como sucedería en la realización gráfi--- ca del sentido contenido en una marca denominativa o viceversa - (así, cuyo nombre constituye la marca de otro, o, al contrario - usa como marca el nombre con que se designa el objeto representa--- do gráficamente en la marca prestigiosa)!(3).

(3).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit. 329 a 331

A nuestra consideración no existe ninguna duda al respecto, ya como vimos anteriormente la usurpación del signo distintivo (marca) constituye una infracción administrativa a la LIM en el Art. 210; por lo que la disciplina de la competencia desleal no puede hacer nada en cuanto a la represión de la usurpación de signos, ya que se trata verdaderamente de la materia de Propiedad Industrial, que es la que se encarga de la represión del delito mencionado.

A nuestro criterio es una gran aberración que en la actualidad y en la realidad jurídica mexicana no existe una ordenada sistematización jurídica que tenga como fin la represión de los actos desleales realizados por los comerciantes en el amplio campo mercantil; por lo que vemos de gran urgencia la formulación de un cuerpo legislativo en lo que abarcara tanto actos de competencia desleal como actos de Propiedad Industrial fusionándose ambos en una sola figura que será "Actos de Competencia Desleal", dando por lo tanto debido cumplimiento a la obligación implantada a México por el Art. 10 Bis del multicitado Convenio de París.

LA CONFUNDIBILIDAD, PRINCIPIOS Y EFECTOS.

Esto plantea el problema de lo que ha de entenderse por confundibilidad, "según Baylos Corroza quiere decir peligro de confusión, sin que para que pueda considerarse existente sea preciso que esa confusión se haya producido efectivamente. Puede ocurrir que el comprador avisado descubra la imitación, por encima de las semejanzas, y no resulte confundido de hecho. Por ello no deja de haber confundibilidad, si es eventualmente posible y subsiste el peligro de que la confusión se produzca en efecto.

Sentado así, ha de determinarse cuales son las realidades sobre las que esa eventual confusión pueda recaer. La característica esencial de la competencia desleal es que la confusión no necesita recaer directamente sobre los distintivos comparados, sino sobre las empresas, sus instalaciones, sus actividades, sus productos o servicios. El peligro que trata de evitarse directamente no es en puridad de que los distintivos respectivos se confundan entre si, sino que el competidor al elegir la empresa que prefiere, la confunda con otra, o que en esa elección se equivoque con respecto al producto que desearía adquirir. Esta confusión es la que debe poder existir eventualmente, para que esté ante un acto de competencia desleal.

Asimismo señala Baylos Corroza, que en la doctrina del passign off (que es el equivalente anglosajón de la disciplina -

de la competencia desleal de los derechos continentales), provocan que los productos del imitador sean tomados por los consumidores - como los productos de un competidor suyo.

Ese efecto de hacer pasar sus productos como productos - de otro es la nota esencial de la institución del passing off y la que caracteriza también la confundibilidad exigible para que se produzca un acto de competencia desleal.

El passing off se basa en el principio general de - que "nadie tiene derecho hacer aparecer sus productos como los de otro " (vid. R.G. Lloyd, Kerly's law of trade marks and trade names Londres, 1960, págs. 331 y ss.

La confundibilidad se concreta según el mencionado autor, en un juicio equivocado del consumidor, que recae sobre la - empresa a la que cree comprar o sobre el producto que estima adquirir. En definitiva, la equivocación termina por concretarse -- en el producto mismo, o en el servicio de que se trate.

El comprador, inducido a error por la impresión de indentidad o de semejanza entre los distintivos, cree que adquiere un producto, cuando en la realidad compra otro distinto del que se quería adquirir.

En resumen, siempre que se origina un error en el producto, hay equivocación sobre la procedencia. En cambio la recíproca no es exacta puede haber error sobre la procedencia, sin ir ----- acompañada un error sobre el producto.

Así en el caso de que aparezca en el mercado, por ----- ejemplo, un producto textil señalado con la misma marca prestigia-da por otra empresa en el sector de productos químicos farmacéuti-cos, el comprador, aun sin basarse en las excelencias y cualidades presumidas en ese producto que todavía no ha experimentado ni conoce, puede decirse ha elegido entre los demás que se ofrecen, indu-cido por el error de estimar que lo fabrica la misma firma famosa que elabora los productos químicos, este es el supuesto típico de confusión que radica únicamente en atribuir al producto una proce-dencia inexacta."(1).

"Para Phillipp Frisch y Mancebo Muriel, señalan, "En --- principio, es suficiente como supuesto el hecho de que exista la posibilidad de una confusión, sino que se requiera una realización de casos prácticos de confusiones. La posibilidad mencionada debe ser comprendida en un sentido objetivo: es decir, que las personas de inteligencia media puedan ser sujetos pasivos de la confusión, por no poder distinguir con precisión las dos señales, avisos, --

(1).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit. Pág. 332 y 333

denominaciones similares, cuyos contornos se borran en la capacidad de captación de los sujetos; así, dos objetos distintos se fusionan, en la imaginación, en uno sólo; por tal motivo no es suficiente como supuesto de confusión, que el público, en un caso concreto, recuerde la señal X en el momento en que vea la señal Z, sino que se requiere una confusión, sin que la asociación de ideas sea suficiente.

Independientemente de una confusión directa, pueden presentarse casos de confusión indirecta."Esta última no implica que el público crea en una identidad de las señales, avisos o denominaciones, sino que este piense en un tronco común de señales, es decir que una empresa aplique intencionalmente señales afines aún cuando no idénticas, a objeto de destacar un origen común de mercancías distintas de la misma firma. Se trata en este caso, de las llamadas señales, avisos o denominaciones en serie que tienen un elemento común básico, variado por la adición de ciertos factores distintos secundarios.

Se deben prevenir posibles confusiones de señales en serie, a fin de evitar que el público piense erróneamente en la existencia de una verdadera serie, puesto que se trata, en realidad, de un engaño que ocasiona una confusión entre dos competidores o entre sus mercancías (principio de la protección contra confusio-

nes indirectas."(2).

Ahora bien respecto al criterio sostenido por Frish y Mancebo Muriel en el cual sostiene que "existe la posibilidad de confusión, comprendida en un sentido objetivo, el cual las personas de inteligencia media pueden ser sujetos pasivos de la confusión, por no poder distinguir con precisión las señales, avisos, denominaciones similares, cuyos contornos se borran en la capacidad de captación de los sujetos".

Consideramos que la principal misión de la disciplina de la competencia desleal, es proteger a todas las personas que participan en el campo mercantil, concretándose no sólo aquellas personas de inteligencia media, que no conocen o no pueden apreciar los medios de confundibilidad, (como señalan los autores -- mencionados), sino también aquellas personas que por su conocimiento, cultura, no obstante un perito, los cuales no pueden caer fácilmente en una confusión de los productos, servicios, -- establecimiento, etc. En resumen lo que castiga o reprime las -- normas de competencia desleal, es la conducta intencional, docto o mala fe del competidor o imitador.

(2).- Frisch Philipp y Mancebo Muriel Ob. Cit. pág. 94 y 95

ACTOS QUE TIENEN POR OBJETO DESACREDITAR UN ESTABLECIMIENTO

Más frecuentes son los casos en que el competidor crea motivos de repulsión que paralizan y predominan sobre los motivos de atracción existente, evitando así que la clientela se dirija a un centro de comercio determinado, el resultado final es análogo - al de la hipótesis precedente apoderarse de la clientela desviando a los consumidores del centro habitual de aprovisionamiento.

Los medios a tal fin consisten, por lo general, en el descrédito arrojado sobre el comerciante o en la denigración de los productos; la actividad insidiosa se desarrolla normalmente - a través de la propaganda, pero puede realizarse incluso por carta o mediante informaciones confidenciales proporcionadas a cualquier cliente.

Ha de observarse frecuentemente que acompañan al des-crédito y a la denigración un exámen comparativo con el propio - centro de comercio, constituyendo así aquellos un medio de propaganda.

Asimismo, otros actos de competencia desleal como las - violaciones de secretos y la corrupción de empleados; estos actos que se presentan frecuentemente en la práctica mercantil van en-caminados a la desorganización de la empresa competidora y desta-cadamente, la presión sobre sus empleados para que la abandonen,

privándole de colaboradores necesarios que además están en posesión de sus secretos industriales o comerciales y de su mercado y por los conocimientos y relaciones adquiridos en la empresa, - pueden desviar la clientela hacia el competidor desleal.

Sabemos que la antijuridicidad de la conducta estriba en la apropiación fraudulenta de estos valores empresariales --- ajenos.

DENIGRACION

La denigración como objeto de estudio es importante, por ser uno de los medios desleales que utiliza el competidor para perjudicar no sólo a un producto sino a una serie de fabricantes, los cuales son objeto de protección contra la competencia desleal.

Entendiéndose por actos de denigración, según Felipe Solá Cañizares:

" Todos los actos que tienden por cualquier procedimiento, reclamos, circulares, noticias, denuncias a sindicatos o autoridades administrativas, a desacreditar a un comerciante, su hacienda o sus productos mediante afirmaciones de hechos falsos, incluso de hechos verdaderos en ciertos casos cuando su publicidad con fines de competencia se realice sin razón valedera, de forma que constituya una incorrección comercial" (1).

"Para Ferrara la denigración consiste en apreciaciones malévolas de las mismas evitando que los consumidores las adquieran" (2).

"Por su parte Hermenegildo Baylos Corroza, constituyen actos de denigración en el sentido de la disciplina de la competencia desleal cuantas afirmaciones, noticias, comportamientos o acc-

(1).- Felipe Solá Cañizares Ob. Cit. pág. 557

(2).- Francesco Ferrara Ob. Cit. pág. 356

titudes de un competidor que vaya dirigidas o sean aptas para producir el desprestigio de otro competidor suyo ante el público --- que compra"(3).

"Georges Ripert, considera que la denigración son los -- actos tendientes a atacar a un competidor en su honorabilidad, su solvencia, su habilidad, sus cualidades personales o sus opiniones políticas, puede incluso resultar el hecho de denigrar los -- productos fabricados o vendidos."(4).

A nuestro juicio, son actos de denigración:

"Aquéllas afirmaciones malévolas o medios que se vale - un competidor para desprestigiar los productos de un concurrente, con el fin de apropiarse de la clientela de éste."

Es importante señalar que diversos autores confunden -- el descrédito con la denigración, en el momento de formular el -- concepto de denigración, en el que incluyen elementos esenciales de lo que constituye el descrédito; como puede verse en los conceptos de denigración anteriormente mencionados por Hermenegildo --- Baylos Corroza y Georges Ripert.

(3).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit.pág. 334

(4).- Georges Ripert, Ob. Cit, pág.313

Por su parte Francesco Ferrara, hace una observación al respecto, manifestando lo siguiente:

" Obsérvese que la ilicitud del descrédito y de la deni-
gración son independientes de la veracidad del hecho, de donde --
se deduce que existe competencia desleal aún cuando la afirmación
del competidor responda a la verdad". (5).

A nuestro juicio consideramos que las figuras de la de-
migración y el descrédito, revisten una gran diferencia, no obs--
tante que los doctrinarios mercantilistas tanto mexicanos como ex
tranjeros, así como las diferentes legislaciones de diferentes --
países o como la nuestra no nos han hecho una diferencia entre --
ambas figuras, ya que se habla del descrédito de los productos --
y de la persona, para ser más claro me refiero simple y sencilla-
mente a la LIM en su Art. 210 Fracc. IX señala que:

"Es infracción administrativa intentar o lograr el pro-
pósito de desacreditar los productos, los servicios o el estable-
cimiento de otro!"

En el Art. 350 segundo párrafo del C.P. para el D.F. -
señala lo siguiente:

"La difamación consiste: en comunicar dolosamente a una
o más personas, la imputación que se hace a otra persona física,

(5).- Francesco Ferrara, Ob. Cit. pág. 356

o persona moral en los casos previstos por la Ley, de un hecho -- cierto o falso, determinado o indeterminado que pueda causarle -- deshonra, descrédito, perjuicio, o exponerlo al desprecio de al-- guién.

Como vemos los dos artículos nos señalan el descrédito tanto de los productos como de la persona, lo cual no debe de suceder por la naturaleza de los elementos calificativos y distintivas que encierran ambas figuras.

A continuación haré un breve estudio de cada uno de -- ellos refiriéndome a la denigración y al descrédito como actos de competencia desleal, por lo que hace primeramente a la denigración manifiesto que:

"El autor Hermenegildo Baylos Corroza hace un estudio - muy claro de la denigración y trata al descrédito como forma o modalidad específica de la denigración, refiriéndose de una manera comprensible a actos de denigración directa que es nada menos que el Descrédito (calumnias al comerciante) y actos de denigración - indirecta refiriéndose al desprestigio de los productos de un comerciante, como vemos en el estudio siguiente:

Es importante mencionar que la denigración frecuentemente va acompañada del descrédito, constituyendo así éstos un medio de propaganda negativa sobre productos, servicios, empresa de un competidor, hasta el mismo competidor.

Al respecto Hermenegildo Baylos Corroza, señala que "la denigración en su propia esencia, es un atentado a la personalidad y al honor comercial, sin embargo puede adoptar la forma específica de difamación (cuando se refiere a la persona misma del comerciante), originando un ataque directo a la personalidad empresarial, o bien revestir otras formas menores, en que la denigración se objetiva y pierde una parte de ese carácter personalista, recayendo no sobre el comerciante mismo, sino sus productos, servicios o instalaciones.

Asimismo el mencionado autor señala que, lo que caracteriza a la denigración como acto de competencia desleal es la difamación de las personas, productos o servicios de otro competidor, teniendo como finalidad el desprestigio que pueda originarse para el perjudicado, precisamente en cuanto a empresario, ante el público consumidor, Ello diferencia la denigración comercial de los delitos de injuria o calumnia.

Un acto de denigración puede constituir además, en el orden penal, alguno de estos delitos, pero en cambio no todo acto injurioso o calumnioso ha de calificarse como denigración en el sentido de la disciplina de la deslealtad, si falta en él esa finalidad de perjudicar al competidor precisamente en su condición de empresario y ante su prestigio ante la clientela, las ofensas al honor, cuando están movidas por impulsos ajenos a la lucha comercial, pueden llegar hacer delitos comunes, pero no actos

actos de competencia desleal.

Por otra parte Hermenegildo Baylos Corroza manifiesta, - que la denigración puede revestir una serie de modalidades diver-- sas: en primer término hay que distinguir, entre las que recae --- en la persona del comerciante y la que se refiere a sus productos, servicios e instalaciones.

La primera es la forma más grave, la que más incuestionablemente entra dentro de la sanción de la disciplina de la compe-- tencia desleal, como ha señalado Roubier.

La segunda plantea el problema de la ilicitud una críti-- ca de los resultados de la actuación empresarial del competidor -- concretada en juicios o afirmaciones en relación con los productos o servicios.

En segundo lugar, la denigración puede asumir la forma - de imputación de hechos, de revelación de datos, de difusión de -- noticias o formulación de juicios denigratorios, el procedimiento mediante el cual se produce el desprestigio consecuente al acto de de nigratorio carece de interés, cualquiera de ellos puede constituir un acto de competencia desleal.

También puede variar el medio por el cual la denigración se consuma: afirmaciones verbales, expresiones consignadas en la -

correspondencia comercial, en circulares, folletos de propaganda - catálogos, anuncios o cualquier clase de publicidad, en todo caso, la afirmación o el juicio en que la denigración se concreta deben trascender a la clientela actual o potencial del perjudicado, aunque no vayan dirigidas directamente a ella. De no llegar de algún modo al conocimiento del público comprador, no existiría el desprestigio comercial que es el efecto de la denigración, en cuanto acto de competencia desleal. No parece, en cambio, es necesario - que ese desprestigio se haya producido de manera efectiva y real, bastante con que el acto sea susceptible de causarlo.

Los actos de denigración directa son los más naturalmente típicos y en los que se manifiesta de un modo más clara la intención y finalidad del agente y el efecto del desprestigio que se produce para el competidor.

Lo constituye cualquier afirmación o juicio que pueda perjudicarle a este respecto, tales como las que consistieran en sostener que carece de solvencia económica, o que no posee los medios técnicos para actuar como promete su propaganda, que incumple habitualmente sus compromisos, o no es honrado en sus tratos, etc.

La revelación o difusión de noticias que puedan desprestigiar al competidor o hacerle desmerecer en el concepto público, en cuanto tal, son realmente supuestos de denigración por vía ---

directa. También constituyen indirectamente actos de denigración - las afirmaciones relativas a los productos o servicios que ofrece, en que se sostengan su mala calidad, excesivo prestigio, etc!"(6).

A nuestra consideración la denigración como acto de -- competencia desleal, es muy difícil saber con exactitud cuando el acto es desleal, a menos de que sean palpables los daños y perjui- cios que fueron causados al comerciante en virtud del acto deni-- gratorio.

Sabemos y vemos que en nuestra práctica mercantil es -- una constante lucha entre comerciantes unos por demostrar que su caso, otros comerciantes en demostrar que son los mejores vendedo res en virtud de sus rebajas de precios o por dar incentivos (re- galos) a la gente por su compra, yo considero que lo anterior es una normal relación de competición ya que cada comerciante pone - en juego su astucia su habilidad para lograr ser un buen comercian- te y así atraer a la clientela hacia su empresa mercantil y que - realmente para que pueda presentarse el acto denigratorio de compe- tencia desleal es necesario la comprobación de los daños y perjui- cios causados al comerciante.

En cuanto a la protección jurídica de la denigración, -- nuestra legislación la contempla en la Ley de la Propiedad Indus- trial en el Art. 210, Fracc. IX, señala que es infracción adminis-

(6).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit. pág. 334 a 336

trativa intentar o lograr el propósito de desacreditar los productos, los servicios o el establecimiento de otro.

La Convención de París suscrita por México también establece en su párrafo segundo, que deben prohibirse las alegaciones falsas en el ejercicio del comercio, de modo que desacrediten el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor.

Como vemos nuestra legislación no contempla específicamente cuando un acto denigratorio constituye competencia desleal, o por lo menos que señala cuales son los requisitos o elementos esenciales necesarios para calificar de denigración como desleal, así como señalar su represión, por lo que exhortamos a las autoridades legislativas a formular un cuerpo de Ley que -- tengan como finalidad de darnos a conocer que actos constituyen competencia desleal así como imponer las sanciones que sean aplicadas a los casos prácticos que se presentan en la actualidad -- en el campo mercantil.

ATENTADO AL CREDITO

Es importante este tema del atentado al crédito como un acto de competencia desleal, ya que ha sido muy debatido y controvertido por algunos doctrinarios en la materia y en las diversas legislaciones que se preocuparon en regular tan importante figura, hasta la fecha no nos han dado un concepto amplio y explicativo de la figura del descrédito.

Por lo que hace al autor italiano Francesco Ferrara, nos dá un concepto muy vago de lo que es el descrédito, señalando que consiste.

En la afirmación de hechos que perjudica la estima de que el concurrente goza entre el público ya sean susceptibles de quitarle la clientela"(1).

"Por su parte Celso Delmanto, nos señala un concepto de descrédito, sin embargo habla de la figura delictiva de la falsa información, señalando el siguiente concepto: "Comete crimen de competencia desleal quién: presta o divulga con intención de lucro acerca del concurrente falsa información capaz de causarle perjuicio."(2).

(1).- Francesco Ferrara, Ob. Cit. pág. 354

(2).- Celso Delmanto, Ob. Cit. pág. 51

Ahora bien, nuestro derecho positivo mexicano tampoco menciona un concepto del descrédito, pero sí señala en el Código Penal su contenido de la siguiente manera:

Art. 348. Injuria es: toda expresión proferida o toda acción ejecutada para manifestar desprecio a otro, o con el fin de hacerle una ofensa.

Art. 350. La difamación consiste: en comunicar dolosamente a una o más personas, la imputación que se hace a otra persona física, o persona moral en los casos previstos por la Ley de un hecho cierto o falso, determinado o indeterminado que, pueda causarle deshonor, descrédito, perjuicio o exponerlo al desprecio de alguien. (3).

A nuestra consideración el descrédito consiste: "en todas aquellas afirmaciones ciertas o falsas, realizadas con dolo o mala fe por una persona, cuya finalidad es causarle deshonor y perjuicio a un empresario mercantil frente al público consumidor.

Como vemos los conceptos anteriormente mencionados no nos dan una explicación satisfactoria y clara de lo que constituye en sí el descrédito como acto de Competencia Desleal, tal vez se deba a no que no existe un límite de actos que constituyen ---

(3).- Art. 348 y 350 del Código Penal, vigente para el D.F.

el descrédito como actos de Competencia Desleal, ya que los doctrinarios como las diferentes legislaciones hacen la clasificación de actos de Competencia Desleal de una manera exhaustiva, - no limitativa en virtud de su naturaleza.

Ahora bien; en lo que respecta al estudio del descrédito como acto de Competencia Desleal, vimos en el estudio anterior refiriéndonos a la denigración, que el autor español Hermenegildo Baylos Corroza, toca tanto el tema de la denigración como del descrédito y a nuestra opinión deja una explicación satisfactoria de las ideas rectoras del descrédito; no obstante su claridad, hace énfasis del acto de descrédito como actos calificado de desleal:

Sabemos que la Competencia Económica es un juego en que los oferentes son juzgados y valorados por el comprador y constituye una de las reglas del juego que el éxito o el fracaso (el prestigio o el descrédito comercial) sean consecuencia directa y exclusiva de ese juicio público, sin provocaciones ni sugerencias de los que participan en la lucha, los cuales deben respetar mutuamente las expectativas que posee cada uno y su respectiva posición en el mercado.

Ahora bien el descrédito para que sea calificado de desleal e ilícito, ha de ser abiertamente referencial, o sea ha de contener una falsa referencia individualizada o determinado

competidor o grupo de ellos, ya sea designándolo por su nombre, o bien que resulte posible su identificación y que el acto difamatoria tenga como principal objetivo causarle daños y perjuicios al competidor y que sea realmente comprobable la pérdida o menoscabo de su patrimonio.

Por otra parte, pues tanto el descrédito como la denigración son objeto de regulación jurídica bajo la protección de los siguientes ordenamientos jurídicos mexicanos.

La primera vez que algún ordenamiento nuestro se refirió en concreto de la competencia desleal fue la Ley de Patentes y Marcas de 1928, en su artículo 78 (de dónde proviene el artículo 210 de la Ley vigente), el cual se decía que se castigaba "al que con falsas pretensiones en el ejercicio del comercio tienda a desacreditar los productos de un competidor; o que por cualquier medio trate de producir confusión de sus productos con los de éste último."

Puede observarse que esta disposición se origina en el artículo 10 Bis de la Convención de París de 1833, revisión de la Haya de 1925, en la cual se le imprimieron modificaciones modernas a la convención citada.

En el Código Penal vigente para el D.F., en los artículos 348 y 350 mencionan lo siguiente:

Art. 348. El delito de injurias se castigará con tres días a un año de prisión o multa de dos a doscientos pesos, o - ambas sanciones, a juicio del Juez.

Injuria es: toda expresión proferida a toda acción -- ejecutada para manifestar desprecio a otro, con el fin de hacerle una ofensa.

Art. 350. El delito de difamación se castigará con prisión hasta de dos años o multa de cincuenta a trescientos pesos, o ambas sanciones, a juicio del Juez.

La difamación consiste: en comunicar dolosamente a --- una o más personas, la imputación que se hace a otra persona --- física, o persona moral en los casos previstos por la Ley, de un hecho cierto o falso, determinado o indeterminado, que pueda --- causarle deshonra, descrédito, perjuicio o exponerlo al desprecio de alguien. (4).

Como vemos nuestra legislación no contempla en si el - descrédito como figura delictiva, solamente se concreta en señalar y sancionar el delito de injurias y difamación, las cuales - vienen a constituir el descrédito de la persona.

Es importante hacer notar que nuestra ley no se refiere en concreto a injurias y difamaciones contra un comerciante -

(4).- Art. 348 y 350 Código Penal para el D.F.

que es precisamente el caso que nos ocupa, por lo que la regulación jurídica del descrédito es absolutamente absoleto y los mencionados artículos solamente se aplicarían en un determinado caso, o en última instancia el juzgador en caso de controversia --- se auxiliaría del Art. 10 Bis del Convenio de París, el cual ---- contempla la figura del descrédito.

LA VIOLACION DE SECRETOS

Otra maniobra incluida entre los actos de competencia desleal, es la corrupción de empleados, el espionaje industrial o la utilización de cualquier otro medio ilícito, para llegar a conocer los secretos de fabricación o de comercio de un competidor, procediendo después a utilizarlos, o simplemente a divulgarlos o revelarlos.

Puede observarse de este modo que lo que constituye acto de competencia desleal no es, ni el conocimiento, ni la revelación de secretos ajenos, considerados dichos comportamientos en sí mismos, sino el procedimiento ilícito seguido para llevar a ese conocimiento o las circunstancias que se acompaña la revelación.

Hermenegildo Baylos Corroza, señala que debe entenderse por secretos:

"Todo conocimiento, información o experiencia que la empresa mantenga reservado y que se refiere a su organización medios o actividad; tales como los conocimientos técnicos, el Know How, sistemas de trabajo y organización, incluso direcciones de clientes, datos sobre el mercado, precios, etc." (1).

(1).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit. pág. 337

El autor Brasileño Celso Delmanto, nos hace mención a dos clases de secretos de "fábrica y el de negocio". primeramente se refiere al secreto de fábrica, señalando que "comete crimen de concurrencia desleal quien: "divulga o explota sin autorización, estando al servicio de otro, secreto de fábrica que le fué confiado, o del que tuvo conocimiento en razón del servicio".

Y por secreto de negocio quién "divulga o hace uso, sin autorización, de secreto de negocio que le fue confiado o del que tuvo conocimiento en razón del servicio, aún después -- de haberlo dejado " (2).

"Para Magalhaes Noronha, señala que el concepto no es muy preciso, por lo general lo constituye los asuntos relativos a los negocios de una sociedad o firma, o cuya divulgación o revelación causa un perjuicio de cualquier especie (económica o moral) al titular."(3).

"Nelson Hungria, el cual manifiesta que los secretos de negocios son, entre otros, los medios que el comerciante emplea, entre bambalinas, para obtener mercaderías en condiciones favorables y datos sobre nombre y domicilios de sus clientes"(4).

(2).- Celso Delmanto Ob. Cit. pág. 201

(3).- Derecho Penal, 1961, 111/53, cita Celso Delmanto pág. 202

(4).- citado por Celso Delmanto pág. 202

A nuestro criterio los secretos son " todos los conocimientos y experiencias obtenidas en su trabajo por el ejercicio de su profesión, y la violación se presenta, cuando tales conocimientos o experiencias obtenidas, son dadas a otros competidor -- con el fin de causarle un daño al patrón.

"Ahora bien, Phillipp Frisch y Muriel Mancebo, hacen mención a los supuestos esenciales realtivos al concepto de la revelación, señalando que el secreto empresarial es un hecho conocido solamente por un pequeño circulo de personal, y el empresario --- determina el carácter de tal hecho como secreto, de modo que su - voluntad debe ser considerada como su supuesto esencial, sin que por esto sea suficiente por si misma, dado que una declaración -- unilateral del empresario, jamás debe ser suficiente para la de-- terminación de un hecho como secreto, si no se presentan, además, otros supuestos.

También es pertinente para el concepto de secreto, que - el hecho respectivo tenga hasta cierto grado, carácter novedoso, aún cuando no en forma general, sino sólo respecto a su contenido concreto, por tanto los datos técnicos generalmente conocidos ja-- más pueden ser objeto de un secreto.

Un hecho que tuvo el carácter de secreto, pero que con el tiempo lo perdió a causa de su publicidad o porque el -----

empresario se desvaneció el interés de guardar reserva, ya no -- puede ser objeto de las normas sobre la revelación.

Asimismo señalan, que la revelación puede efectuarse --- respecto a secretos que hayan sido expresamente confiados al trabajador, o aquellos que el trabajador conoció por el empleo que -- tenía; es decir sin acto expreso de confianza, o sea que como supuesto, se requiere también que el trabajador comunique el secreto a otras personas, sin estar facultado para hacerlo.

Sin embargo existen otros secretos realizados por otras personas, las cuales no son trabajadores, pueden cometer revelaciones, en diversas formas; la primera consiste en que estas personas aprovechen las comunicaciones que reciben de los trabajadores. Se requiere, como supuesto de responsabilidad, que los primeramente mencionados actúen intencionalmente en su propio beneficio, como competidores, o en beneficio de otras personas que tengan tal calidad.

La intencionalidad se requiere para la responsabilidad penal, mientras que para la de índole civil es suficiente la ---- existencia de la negligencia culpable; otra forma de revelación -- consiste en que las personas se apoderen de los secretos empresariales, por medio de una actuación propia que contraviene las --- buenas costumbres; es decir, sin la colaboración de trabajadores, así por ejemplo: un competidor químico se entera de ciertas fórmu

las de la empresa competidora por el análisis que hace a los productos. En los dos casos hasta ahora comentados, --la actividad del competidor o de su agente fué ilícita desde el principio.

Como tercera última posibilidad se refieren a la situación en que una persona recibe de una empresa ciertos datos empresariales secretos, en forma ilícita y luego utiliza o abusa de -- tal conocimiento, para fines ilícitos, como ejemplo, en el caso -- de un abogado que recibiera de una empresa ciertos documentos para patentar una invención y posteriormente los entregase a una -- empresa competidora. En tales casos el carácter ilícito de la --- actuación de la persona responsable sobreviene en el transcurso -- del tiempo por su conducta.

La responsabilidad comentada aquí, se refiere exclusivamente a relaciones de competencia existente entre competidores, -- de modo que las relaciones con los socios infieles no entran en -- consideración, máxime que ellos, como titulares de la empresa, -- no poseen el carácter de competidores.

La revelación que comenta un socio con posterioridad -- a esta relación en perjuicio de su sociedad y en su propio beneficio como titular de otra empresa, en lo general no es ilícita, -- dado el derecho del exsocio, a ejercer su nueva actividad -----

empresarial, sin embargo pueden presentarse situaciones excepcionales de ilicitud, si se cometen revelaciones con mala fe, sin -- justificación objetiva"(5).

Por nuestra parte consideramos que la ilicitud del acto se presenta cuando al trabajador se le ha confiado y prohibido -- divulgar un secreto de negocio o fábrica o bien este tuvo conocimiento por el desempeño de su trabajo; y dichos secretos los divulga ya sea regalándolos, vendiéndolos y cuyo objetivo es causar le un daño al competidor. O bien para que se presente dicha ilicitud es necesario los siguientes elementos:

1).- Que exista el conocimiento de un secreto ya sea -- porque le fué confiado o tuvo conocimiento de él por el desempeño de su trabajo.

2).- Que exista una obligación de guardarlo.

3).- Que el trabajador lo divulgue ya sea vendiéndolo - o regalándolo.

4).- Que haya dolo y mala fé en la revelación del trabajador, o sea que el objetivo de éste es causar daños a la empresa o su titular.

5).- El trabajador puede o no estar subordinado a una - relación de trabajo con el patrón que se quiera perjudicar.

Ahora bien es necesario señalar que si un trabajador -- al cual le fue revelado un secreto de negocio o de fábrica, éste

(5).- Phillipp Frisch y Muriel Mancebo Ob. Cit. pág. 99 y sigs.

lo utiliza en beneficio propio, para acrecentar su negocio y obtener así mayores utilidades, no constituye un caso de ilicitud --- ni de competencia desleal, en virtud de la falta de mala f c y do- lo en su actuación.

"Por su parte Baylos Corroza considera como medio ilícito para obtener el conocimiento de tales secretos empresariales, ha de considerarse cualquier manobra producida para provocar --- un conocimiento, al que no se tiene derecho y que no ha sido ---- obtenido casualmente; en cuanto a la ilicitud la revelación del - secreto o de su utilización en provecho del empresario, ha de --- subrayarse que nunca se d  cuando el conocimiento del secreto ha sido obtenido ilícitamente, o cuando lo proporcionó o lo utilizó estaba obligado en legal o contractual de guardar el secreto.

Falta decir que para que haya una violación de secreto y ésta constituya competencia desleal, es naturalmente preciso -- que se haya llevado a cabo por un competidor del empresario que - posea la información reservada, o en beneficio de aquél"(6).

"El autor italiano Francesco Ferrara, señala que la illicitud se presenta, cuando existiendo una obligación a guardar secreto y se contraviene a esa obligación, entonces viene a ser objeto de sanción penal, Art. 623 C.P."(7).

(6).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit. pág. 337 y sigs.

(7).- Francesco Ferrara Ob. Cit. pág. 347

En lo que respecta a nuestra legislación sanciona la violación de secretos en el artículo 134 Fracc. XIII de la Ley Federal del Trabajo, señalando lo siguiente:

" Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, --- comerciales y de fabricación de los productos a cuyo elabora--- ción concurren directa o indirectamente, o de los cuales tenga conocimiento por razón del trabajo que desempeña, así como de - los asuntos administrativos reservados, cuya divulgación pueda causar perjuicios a la empresa."

Asimismo los artículos 210 y 211 del Código Penal --- para el Distrito Federal, el cual señala lo siguiente:

Art. 210.- Se aplicará multa de cinco a cincuenta pe- sos o prisión de dos meses a un año al que sin justa causa, --- con perjuicio de alguien y sin consentimiento de que pueda re-- sultar perjudicado revele algún secreto o comunicación reserva- da que conoce o ha recibido con motivo de su empleo, cargo o -- puesto.

Art. 211.- La sanción será de uno a cinco años mu--- ta de cincuenta a quinientos pesos y suspensión de profesión, - en su caso, de dos meses a un año, cuando la revelación punible sea hecha por persona que preste servicios profesionales o téc- nicos o por funcionario o empleado público, o cuando el secreto revelado o publicado sea de carácter industrial.

LA CORRUPCION DE EMPLEADOS

La importancia de este estudio es que constituye uno de los actos de competencia desleal, los cuales van encaminados a la desorganización de la empresa competidora y destacadamente, la presión de sus empleados para que la abandonen, privándole de colaboradores necesarios que además están en posesión de sus secretos industriales o comerciales, y de su mercado y por los conocimientos y relaciones adquiridas en la empresa, pueden desviar la clientela hacia el competidor desleal.

"Ahora bien, según Baylos Corroza, se entiende por corrupción de empleados "Las maniobras desleales de un competidor para que el empleado de un rival suyo rompa unilateralmente una relación contractual de trabajo en pleno vigor y efectividad"(1).

"Para Francesco Ferrara, la sustracción de dependientes consiste en tomar los colaboradores de la hacienda competidora para emplearlos en la propia"(2).

Celso Delmanto, hace mención al soborno activo del empleado, consistiendo el mismo:

(1).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit. págs. 338 y sigs.

(2).- Francesco Ferrara Ob. Cit. pág. 346

"En dar o prometer dinero u otra utilidad al empleado - del concurrente, para que faltando al deber del empleado, le proporcione una ventaja indebida"(3).

A nuestro criterio la corrupción de empleados, son todos aquellos actos o medios ilícitos que realiza un competidor, (prometer dinero u otros beneficios al empleados de su competidor con el fin de que realice conductas desleales que vayan en beneficio del primero, o bien induciéndolo a romper la relación laboral con su patrón), cuya finalidad es causarle un grave perjuicio a éste y como consecuencia obtener una ventaja ilícita.

Por otra parte Frisch Phillip y Mancebo Muriel, señalan que existen dos tipos de actos corruptivos, de los cuales, el primero "consiste en una corrupción directa en perjuicio de -- la empresa del trabajador corrupto, como es en el caso del sabotaje o de compras muy baratas en perjuicio de la empresa vendedora."

El otro tipo es el de la corrupción indirecta, la cual "no causa un perjuicio directo a la empresa, en la cual se encuentra el empleado, sino que se obtiene por medio de la corrupción una ventaja ilícita frente a terceros competidores."

(3).- Celso Delmanto, Ob. Cit, pág. 169

"Se requiere para el concepto de la corrupción comentada, en sus dos tipos, que los trabajadores reciban obsequios u - otras ventajas, para que realicen una conducta ilícita correspon - diente a la intención del donante o promitente. Así se supone -- como requisito esencial el carácter ilícito de la conducta del - trabajador, o sea que los obsequios concedidos con otros fines, - como son los regalos de navidad, no pueden ser considerados como actos corruptivos.

La razón del legislador es impugnar actos corruptivos, o sea evitar la corrupción de trabajadores de otras empresas, -- como puerta, para efectos desleales de competencia, así es que si un empresario quiere adquirir rápidamente y con condiciones -- especiales una materia prima escasa, debe ser contacto en forma - ilícita con el proveedor o con sus empleados.

Los sujetos responsables por los actos corruptivos son los trabajadores corruptivos y los que cometen la corrupción, en el caso de los primeros, se habla de una corrupción pasiva, ya - que el trabajador es el sujeto pasivo, mientras que los otros --- sujetos son los que realizan la corrupción activa, ya que tienen el papel directivo en la corrupción"(4).

"Ahora bien, la corrupción de empleados como conducta -

(4).- Frisch Phillip y Mancebo Muriel, Ob. Cit. pág. 96

desleal se presenta según Hermenegildo Baylos Corroza: "cuándo - el empleado abandona la empresa, y éste es contratado por el --- empresario que provocó la ruptura, como si la manobra se limita a conseguir que el competidor se vea privado de sus servicios.

Sin embargo la contratación de servicios, existiendo - ya el contrato de trabajo es perfectamente lícita, sino existen otras obligaciones legales o contractuales que priven al emplea- do de plena libertad de trabajo"(5).

"Para Ferrara considera lícita la sustracción de perso- nas ajenas, en virtud de que en el juego natural de la competen- cia permitida, entra no sólo el conseguir mejores clientes, sino el obtener los más hábiles colaboradores"(6).

Por nuestra parte consideramos " que la adquisición -- de empleados ajenos es lícita, cuando se tenga la posibilidad -- de mejorar la posibilidad económica, tanto como al que sustrajo al empleado ajeno como a éste. Pues el que no quiere perder un - colaborador valioso, tiene la posibilidad de evitarlo, ya sea au- mentando su retribución, de modo que en este terreno la competen- cia desleal es útil definitivamente, llevando como resultado fi- nal un mejoramiento de las condiciones económicas del trabajador, a lo que a su vez supone un modo de emplearlo con mayor rendi---

(5).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit. pág. 338

(6).- Francesco Ferrara Ob. Cit. pág. 346

miento y con ello una mejor utilización de sus actividades.

Sin embargo en las grandes empresas para evitar este juego de la competencia que les perjudica, en los momentos de escasez de mano de obra suelen estipular pactos entre ellas comprometiéndose a no tomar a su servicio los respectivos dependientes de suerte que cuando uno de éstos con ánimo de mejorar su posición económica, solicite su ingreso en una empresa vinculada a un pacto de esa naturaleza, verá defraudados sus deseos tan pronto como revele el nombre del empresario. Son realmente pactos ilícitos, porque conducen a una servidumbre del trabajador.

Es importante mencionar que existen otros actos de corrupción, que se presentan en la práctica mercantil; los cuales han omitido contemplarlos tanto doctrinarios como nuestros legisladores, tales como:

Se presenta en el amplio campo mercantil una constante lucha de competición en el mercado en donde el comerciante lucha por encontrar los medios y busca las diferentes formas o manobras para ser el mejor vendedor no siempre estas formas o medios siempre van ir apegados al juego limpio de la competencia, por lo que el comerciante utiliza medios desleales para alcanzar su objetivo por medio del acto corruptivo de trabajadores, consistente en sobornar, motivar con dádivas, regalos, dinero al trabajador de otra empresa, con el fin de que éste haga o reali-

ce sucias maniobras en contra de la empresa o en contra de su -- titular como por ejemplo: decir a la clientela que no tienen --- tal mercancía, pero que X persona si la tiene o que teniéndola - le conviene más comprarla en tal lugar por ser de mejor precio - o calidad.

Otro caso ejemplificativo es cuando un comerciante soborna no a uno si no a la mayoría de los trabajadores de otra --- empresa para que éstos se declaren en huelga cesando su trabajo, por lo que el primero obtiene una ganancia considerable, en virtud de que la clientela se va a su empresa o establecimiento --- por encontrarse cerrada la primera; así como estos casos existen muchos más actos corruptivos de trabajadores y la ilicitud se re presenta consumiéndose el acto tanto por los empresarios corruptivos como los trabajadores y que dichos actos traigan como consecuencia la pérdida o menoscabo de su patrimonio mercantil.

En cuanto a nuestra legislación, la protección contra actos corruptivos no es muy eficaz ya que las sanciones contra el trabajador que haya participado en acto corruptivo, tienen -- su lugar en normas laborales, las cuales solamente se concretan en señalar una obligación por parte del trabajador de observar - las buenas costumbres cuyo principio encierra en un sentido gene ral todos los actos contrarios a los buenos usos mercantiles.

Se da en la esfera laboral en el Art. 134 Fracc. VII,
el cual señala como obligación del trabajador:

"Observar buenas costumbres durante el servicio".

ACTOS QUE TIENEN POR OBJETO ATRAER A LA CLIENTELA

En la lucha que emprenden los comerciantes y los industriales para atraer la clientela hacia su establecimiento o hacia sus productos, recurren a muchas y variadas actividades.

Una de ellas como el anuncio, las promociones de venta, las campañas de clientes, etc., son perfectamente lícitas y permitidas; son actos usuales que no se traducen en un perjuicio indebido para un competidor, las cuales van de acuerdo con las prácticas comerciales generalmente aceptadas en todas partes.

Más existen muchas otras que implican ventajas indebidas, provechos no legales que lesionan a la vez los intereses --- de los otros comerciantes y de los consumidores; por ejemplo: --- (Engañosa publicidad, usurpación de méritos, engaños sobre mercancías, engaños de diversa naturaleza, etc.).

"Frisch Phillipp y Mancebo Muriel, manifiestan que una de las formas de captación de la clientela, es cuando el competidor adquiere una mercancía en condiciones agradables para él y se obliga, frente al vendedor, a adquirir en su favor nuevos clientes, pudiéndose variar esta situación en tal forma, que aquel se obligue a que la clientela que consiga, repita tal actividad de adquisición, ventas de este tipo no podrán ser anunciadas ni realizadas.

El motivo legal para esta prohibición, según los mencionados autores consiste en que se atrae al público en forma objetivamente no justificada, debido a que éste espera obtener la adquisición de clientes nuevos, esperanza que en la práctica no ----- siempre se realiza fácilmente, estos medios fueron muy utilizados en la época de crisis económicas.

Para un impacto conveniente de tales normas, consideran recomendable establecer la nulidad de los contratos celebrados -- entre el comerciante y su clientela y la de aquellas efectuadas -- entre la antigua y la nueva clientela adquirida por aquella; sin embargo la nulidad deberá tener carácter relativo para evitar --- efectos de inseguridad jurídica a largo plazo"(1).

"Por su parte Ferrara, señala una de las formas de captación de la clientela es cuando un competidor se anuncia falsamente como el único comerciante de la plaza, haciendo que de esta suerte converja en él toda clientela, que se desviará de los demás, asimismo señala algunos ejemplos de captación y conservación de la clientela.

El gerente de un hotel citó en lugar apropiado para -- invernarse, distribuyó circulares para comunicar a la clientela el cierre de los principales hoteles del lugar, afirmando que el su-

(1).- Frisch Phillip y Mancebo Muriel Ob. Cit. pág. 116

yo era el único que permanecería abierto durante todo el invierno contra ello reclamó el titular de otro hotel, que permanecería -- abierto durante el invierno aún cuando con servicio reducido, obteniendo la condena del demandado a la indemnización de perjuri-- cios por competencia desleal.

Por la misma razón fué condenado en que en una guía --- anunció que en determinada localidad sólo había un hotel estima-- ble, que en otra sólo una persona poseía una colección de determi-- nados objetos y finalmente que en otro lugar sólo una tienda era de confianza.

Podría reconducirse estos casos al evento previsto en - los Art. 132-e) de la Ley de 16 de Mayo de 1902 como hecho consti-- tutivo de competencia ilícita: "Publicar anuncios, reclamos o --- artículos de periódicos que tiendan a depreciar la calidad de los productos de un contrincante".

El mismo Art. 132 d), de la Ley de 16 de Mayo de 1902, considera como hecho constitutivo de competencia ilícita, "propa-- lar a sabiendas falsas acerciones contra un rival, con objeto --- de quitarle la clientela"(2).

(2).- Francesco Ferrara, Ob. Cit. pág. 352 y sigs.

En nuestro Derecho Positivo Mexicano, la regulación --- jurídica de los actos que tienden a atraer a la clientela, está - prevista de una manera superficial; ya que no existe una Ley Gene- ral contra la Competencia Desleal, sin embargo la Ley de Propie- dad Industrial únicamente se concreta en señalar el Art. 210, --- Fracc. VII, el cual señala como infracción administrativa "utili- zar o fijar en productos o en anuncios de servicios, indicaciones falsas sobre premios, medallas, certificaciones, condecoraciones u otras preseas de cualquier índole (3).

Aunque nuestra legislación no señala que tales premios medallas o cualquier incentivo son motivación para atraer a la - clientela si señala como infracción adminsitrativa el hecho de -- obsequiarlos.

Sabemos que en el juego mercantil que realizan los co- mercialantes, ponen en práctica su astucia y su gran habilidad en el negocio con el fin de atraer a la clientela, realizando una - serie de conductos unas apegadas a las buenas costumbres y a la honesta actitud comercial; otras no siempre realizadas conforme al juego limpio del campo mercantil.

Los actos para atraer a la clientela son calificados

(3).- Art. 210 de la Ley de Invenciones y Marcas para el D.F.

de desleales cuando uno de los competidores realiza conductas dolosas tipificadas en nuestro derecho como delitos o como infracciones administrativas como las que señala el Art. 210 de la LIM.

O bien que dicho competidor para atraer a la clientela se valga de medios o formas no aceptadas por las normas de corrección profesional y que vayan en contra de las buenas costumbres o a los honestos usos mercantiles.

A nuestra consideración manifestamos que todos estos actos o conductas que tiendan a atraer a la clientela deben ser permitidos e excepto aquellos que tengan como finalidad de perjudicar al competidor y vayan en contra de las normas de corrección profesional.

Lo anteriormente mencionado, está basado en la permisibilidad de actuación, la cual consiste en respetar el principio de la libertad de comercio, comprendida en nuestra constitución en el Art. 28

FALSA Y ENGAÑOSA PUBLICIDAD

A pesar de los muchos siglos de su existencia, desde los primeros campesinos que anunciaban sus productos por medio de gritos y pregones hasta los gobernantes que exigían monumentos como propaganda de sus hechos, la publicidad sólo comenzó a ganar la fuerza que hoy posee luego de la Revolución Francesa, la transformación industrial y el desenvolvimiento de la imprenta.

"Por su importancia, el resultado está a la vista; todos ven, oyen y sienten los mensajes que ella propaga, de manera que, prácticamente, la totalidad de las personas que viven dentro de una sociedad reciben, de alguna forma, su influencia de la publicidad, hoy ya no es sólo informativa, se presenta --- agresivamente persuasiva, recurre a las artes, a los colores, a la música, a la psicología y aún, a los hallazgos del mismo psicoanálisis.

La publicidad podría ser explicada como un arte que procura dar a conocer alguna cosa. En la práctica y el uso corriente, publicidad y propaganda son considerados como sinónimos, hoy confundidas, entre dos expresiones eran empleadas con matices diferentes, dado, que en tanto en la primera poseía --- una connotación económica, la segunda encerraba un sentido político o religioso. Los publicitarios suelen decir que aquélla

"vende" bienes, servicios o productos, y ésta "vende" ideas, hábitos y costumbres"(1).

"Sabemos bien, que el movimiento mercantil de dichos bienes y servicios o productos, se encuentran reguladas por normas del derecho positivo, el cual tiene establecidas para "Reconocimiento, adquisición conservación y extinción de la propiedad industrial obedecen, primordialmente, al empeño de las autoridades gubernamentales en brindar al público consumidor medios que le permitan conocer, escoger, seleccionar y adquirir los satisfactores de sus necesidades.

Todos sabemos que los artículos patentados, que los productos que ostentan marcas registradas y que la denominación de los establecimientos o la indicación de procedencia de servicios o de mercancías. Constituyen por si mismo sendos vehículos de difusión y de publicidad para el consumidor, ya sea por mimetismo o por convicción, se incline por determinado establecimiento en donde obtendrá ciertos y determinados artículos o servicios"(2).

Ahora bien, enfocándonos al concepto de publicidad como acto de competencia desleal, tanto doctrinarios como las diversas

(1).- Celso Delmanto Ob. Cit. pág. 29

(2).- Dr. David Rangel Medina, Revista Trimestral de Derecho ----
Tomo I, Julio-Septiembre 1979 No.3

legislaciones se han ocupado de su estudio, algunos de una manera no muy clara, otros aunque no nos dan un concepto, únicamente --- se concretan en señalar ideas satisfactorias y claras de lo que es o constituye la publicidad; primro el concepto doctrinario --- nos referiremos al señalar al autor de Brasil Celso Delmanto, --- quien nos dá un concepto claro de la publicidad de la siguiente manera:

"Comete crimen de competencia desleal, quien publica -- por medio de la prensa o de otro modo, falsa afirmación, en detr^umento del concurrente, con el fin de obtener una ventaja indebida".(3).

" Francesco Ferrara, no señala un concepto de publicidad, tan sólo se concreta en manifestar, que el concepto de la falsa propaganda no entran las alabanzas y las afirmaciones hiperbólicas sobre la bondad del producto, declarándolo como el mejor de su clase o del mundo y similares, que fácilmente pueden neutralizarse con afirmaciones análogas por parte de los concurrentes "(4).

(3).- Es la redacción vigente (Artículo 178, 1, del Decreto Ley 7903 del 27/8/1945, en vigor ex vi del artículo 128 de la Ley 5772, del 21/12/1971. Es idéntica a la del futuro Código Penal artículo 215, 1, del texto del DOU del 7/3/1974, - difiere del actual Código Penal (Artículo 1966 1º 1) sólo por usar la expresión "otro modo" y no otro medio (Cita por Celso Delmanto pág. 28).

(4).- Francesco Ferrara Ob. Cit. pág. 377 y 378

"Por su parte Frisch Phillip y Mancebo Muriel, hacen --
mención de un acto de competencia desleal, que tiene como fin --
atraer la clientela que es la publicidad comparativa, la cual --
consiste en la realización de comparaciones con la mercancía o --
con la prestación de servicios de competidores, ya sea por su --
calidad o precio"(5).

A nuestro juicio, la publicidad como acto de competen-
cia desleal "Es la falsa y exagerada afirmación que publica una
persona que actúa dentro del comercio o de la industria, con el
fin de obtener mayor beneficio en su negocio y perjudicando al -
concurrente, ya sea causando un descrédito en los productos, es-
tablecimientos o servicios; o bien desacreditando su persona co-
mo intermediario de comercio."

En la legislación mexicana, no existe aún un concepto
de publicidad concretándose únicamente a señalar como infracción
administrativa a "quién intente o logre el propósito de desacre-
ditar los productos o servicios o el establecimiento de otro (6).

En lo que respecta a la reglamentación de la publici-
dad en México, es importante dar a conocer una amplia investiga-
ción del estudio de la publicidad, aportada por el Dr. Rangel --

(5).- Frisch Phillip y Mancebo Muriel Ob. Cit. pág. 55 y sigs.
(6).- Ley de Invenciones y Marcas Art. 210 V.) IX

Medina, quien nos proporciona Leyes, Reglamentos, así como la ---
 Jurisprudencia, las cuales regulan la publicidad como acto de ---
 competencia desleal de la siguiente manera:

La Ley de Invenciones y Marcas de 30 de Septiembre de
 1975, que está en vigor en México desde el mes de Febrero de 1976
 considera como infracción administrativa la realización de actos
 contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comer-
 cio y servicios que implican competencia desleal. (Art. 210 V, IX).

La misma Ley de Invenciones y Marcas considera de una
 manera concreta como infracción administrativa intentar o lograr
 el propósito de desacreditar los productos, los servicios o el --
 establecimiento de otro. (Art. 210 V, IX).

En el Reglamento de publicidad para Alimentos, Bebidas
 y Medicamentos de 16 de Diciembre de 1974 (7), existen algunas --
 reglas que pueden ser de interés para este trabajo, son las si---
 guientes:

-- El contenido de la publicidad deberá ser veraz y --
 comprobable (Art. 14).

(7).- Diario Oficial de 19 de Diciembre de 1974, en la pág. 16 del
 D.O. de 2 de Agosto de 1976.

-- Además la publicidad deberá evitar conferir valores humanos de carácter espiritual o afectivos a productos, a menos que sean un medio para expresarlos o causarlos (Art. 15).

-- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación genuinos para aquellos productos que se elaboren con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre en su lugar de origen (Art. 18).

-- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación tipo, para aquellos productos con ingredientes y procedimientos similares a los empleados en la elaboración de los genuinos (Art. 19).

-- En la publicidad sólo podrá utilizarse la palabra estilo, para los productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos (Art. 20).

Por otra parte, la Secretaría de Salubridad no autorizará la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos cuando se utilicen signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen pureza, conservación, uso, aplicación, o propiedades de los productos, o bien sobre uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas.

-- Tampoco se autorizará la publicidad cuando ésta exa-

gere o engañe en cuanto a las características, propiedades o uso de los productos.

-- Ni se autorizará la publicidad que exprese verdades parciales que induzcan a error engaño. (Art. 24 VIII).

-- También se negará la autorización para la publicidad que se refiera a técnicas de elaboración, características -- propiedades o cualidades con las que no cuente el producto, o -- estas dos últimas en el caso de las actividades (Art. 24 VIII).

-- En cuanto a los medicamentos, no se autorizará su difusión científica, cuando indique que estos productos son curativos de enfermedades o padecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean por acción farmacológica (Art. 51).

-- Tratándose de productos de perfumería, belleza y -- aseo, si en la publicidad de los mismos se expresen propiedades que beneficien a la salud por la presencia de un principio activo determinado, la autorización de dicha publicidad sólo se concederá si los interesados demuestran la existencia de tales propiedades (Art. 72).

-- No se autorizará la publicidad de los procedimientos de embellecimiento cuando haga uso de testimonios engañosos. (-- Art. 92).

-- Pero hay dos casos en los que de una manera expresa y directa esta ley alude a la típica publicidad comparativa, el -- primero ocurre al vetar la autorización de la publicidad cuando --

impute, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para -- otras marcas, productos, servicios, empresas y organismos (Art. 24 IV), el segundo puede apreciarse al negar la autorización de la publicidad, cuando ésta use adjetivos calificativos de tipo comparativo, en tanto no existan pruebas fehacientes que así -- lo demuestren (Art. 24 XIII).

-- La difusión de publicidad de alimentos, bebidas, - medicamentos, productos de belleza, que sin haber sido autoriza da, engañe sobre la calidad propiedades de su empleo induzcan a prácticas que dañen la salud, será sancionada con multa de mil a veinticinco mil pesos (8).

La Ley de Protección al Consumidor 22 del 18 de Di--- ciembre de 1975 que entró en vigor el 5 de Febrero de 1976, no contiene reglas que pudieren proteger a un industrial o comerciante, prestador de servicios, de actividades publicitarias de sus competidores, pero en cambio si establece algunas reglas -- en materia de publicidad que están orientadas a impedir la posi**bi** lidad de engaño a los consumidores.

-- Así dispone que es obligación de todo proveedor -- de bienes o servicios de informar veraz y suficientemente al con

(8).- Publicada en el Diario Oficial de 22 de Diciembre de 1975, veáse la iniciativa de la Ley Federal de Protección al -- Consumidor (págs 1 al 10 del folleto editado por la Secretaría de Industria y Comercio.

sumidor, lo que prohíbe la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, --- características y propiedades de toda clase de productos o servicios (Art. 5º).

-- Por otra parte se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como producto de exportación, calidad de exportación o cualquiera otra que de a entender que existe una calidad para el mercado externo y otra para el interno, a menos que la autoridad competente otorgue la autorización respectiva (Art.10).

-- Las infracciones a esas disposiciones legales serán sancionadas con multas cuya determinación tendrá como base el -- carácter intencional de la acción u omisión, las condiciones --- económicas del infractor así como el perjuicio ocasionado a los consumidores o a la sociedad en general (Art. 86 y 89).

Disposiciones similares a las que han sido mencionadas, pueden verse en el Reglamentos de Anuncios para el D.F. de 19 de Noviembre de 1976. Como ejemplos pueden citarse las siguientes:

-- Las que establece que el contenido y mensaje de los anuncios deberá ser veraz y que por lo tanto, se evitará toda -- publicidad engañosa sobre bienes y servicios que puedan motivar erróneamente al público (Art. 5º).

-- Otra según la cual la publicidad relativa a alimentos bebidas y medicamentos se ajustará a lo dispuesto en el ----

Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas, y Medicamentos, que ya ha sido comentado.

-- Los permisos de licencias de anuncios otorgados sin atender a dichas reglas serán nulos y no surtirán efectos (Art. 68), además los propietarios de los anuncios y los responsables de esta publicidad serán sancionados administrativamente por medio de multas (Art. 75, 80 y 82).

Aún cuando de origen más antiguo, la Ley Federal de Radio y Televisión (9), de 8 de Enero de 1960, cuenta con diversas normas relacionadas con la publicidad, sustancialmente tienen características similares a los que otros ordenamientos jurídicos posteriores han establecido sobre esta materia. Podrían calificarse de verdaderos precedentes de la legislación que antes se han mencionado, la cual en última instancia, no viene a ser sino una especie de reglamentación de algunos de aquellos preceptos.

-- Así por ejemplo, en el orden de la jurisdicción y de las competencias, esta Ley confiere a la Secretaría de Salubridad y Asistencia la facultad de autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades (9).

-- Entre las bases que debe sujetarse la propaganda comercial que se trasmita por la radio y por la televisión, se --

(9).- Diario Oficial de 19 de Enero de 1960

previene que no se transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio, por la exageración o falsedad -- en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades ----- (Art. 12 y 11).

-- Entre otras, constituyen infracciones a esta Ley, - la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propagandas comerciales que requiera previamente la aprobación oficial (Art. 24, 111), así como la realización de propaganda o anuncios de loterías, sorteos, Instituciones de crédito y de las operaciones que realicen, sino se cuenta con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación y de Hacienda respectivamente (Art. 24 V).

Por lo que hace a la JURISPRUDENCIA, no se tiene noticias de conflictos que hubieran surgido con motivo de la interpretación y aplicación de las leyes administrativas antes reseñadas. Por consiguiente, el material mexicano disponible para confrontarlo con los sistemas jurídicos de otros países, es el que ha quedado resumido en el cuerpo de este informe, sin que por -- razón apuntada, sea doble suministrar datos sobre el crédito de las autoridades administrativas y judiciales en torno al fenómeno comercial, jurídico, sociológico, de la publicidad comparativa (10).

En resumen del estudio de la falsa publicidad como --

(10).- Dr. David Rangel Medina Revista Trimestral de Derecho TOMO 1, Julio Septiembre de 1979 No.3

acto de Competencia Desleal, consideramos en lo que respecta --- al concepto de la publicidad ha sido incompleto e insatisfacto-- rías sus ideas rectoras que nos han dado tanto doctrinarios como las legislaciones mexicanas y extranjeras y en cuando a la juris prudencia ha interpretado la Ley de una forma obscura y poco cla-- ra, ya que únicamente se han concretado en señalar diversos acc-- tos de falsa y engañosa publicidad que constituyen Competencia -- Desleal.

En cuanto a la Regulación a de la publicidad es impor-- tante mencionar que es la única figura que esta regulada de una forma clara, explicativa y satisfactoria no obstante el disper-- zamiento de ordenamiento jurídicas que la regulan. Sin embargo - existen muchísimos actos desleales de publicidad que nuestras -- Leycs no contemplan por lo que exhortamos a nuestros legislado-- res a realizar o a cumplir con la tarea legislativa mas acertada en cuanto al empleo de signos susceptibles de provocar equivocac-- ciones erróneas acerca de los productos o servicios, de las cua-- lidades que se le atribuyen, de la eficacia de su funcionamiento y de la veracidad de los resultados que de su aplicación esperan los consumidores.

USURPACION DE MERITOS, CUALIDADES (MEDALLAS, RECOMPENSAS, TITULOS, ETC.).

La publicidad comercial cualquiera de sus manifestaciones, modalidades es el medio más frecuente de hacer llegar al público estas afirmaciones, pero no siempre estas afirmaciones - llevan aparejada la verdad, sino que el competidor realiza un conjunto de actuaciones caracterizadas porque en ella se pretende la atracción de la clientela y el favor del comprador mediante afirmaciones, juicios, propaganda o combinaciones comerciales que implican un engaño a los consumidores.

El engaño puede ser realizado por medio de usurpación de méritos, cualidades como son: medallas, recompensas, títulos, etc.; a continuación haré mención de dichos actos, como actos - de competencia desleal; así como de su regulación jurídica mexicana y de las doctrinas y legislaciones extranjeras.

Primeramente, en lo que respecta al estudio de los actos mencionados, realizados por los doctrinarios; Francesco Ferrara señala que comete competencia desleal "quién se atribuye así o a sus productos o cualidades de las que carece, así además de la falsa atribución de honores para atestiguar la buena calidad de las mercancías"(1).

(1).- Francesco Ferrara Ob. Cit. pág. 378

Por su parte Felipe Solá Cañizares considera, "que -- constituye acto de competencia desleal la falsa afirmación respecto de los productos, también es la falsa publicidad de una empresa atribuyéndose, títulos, cualidades, precios, o distinciones que no existen en realidad." (2).

"Hermenegildo Baylos Corroza señala: que constituye - actos de competencia desleal, la promoción de ventas que se -- sirve de afirmaciones, no veraces respecto de las circunstan-- cias que definen la posición del empresario en el mercado, o - utiliza como medio de atracción a la clientela la atribución - de cualidades inexactas a los productos o servicios ofrecidos" (3).

"Asimismo manifiesta que tales afirmaciones constituyen competencia desleal, en cuanto pretenden captar compradores atrayéndolos con el señuelo de bondades y excelencias, en el competidor oferente o en sus productos o servicios, que no existen en realidad; inducidos por la creencia que esas afirmaciones son exactas, los consumidores pueden resultar desviados de sus proveedores habituales con engaño, es en este caso dónde radica la illicitud de estos comportamientos.

(2).- Felipe Solá Cañizares, Ob, Cit, pág. 559

(3).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob, Cit, pág. 340

Respecto a las afirmaciones basadas en hechos inexac-
tos o en la atribución de determinados títulos o de cu-
lidades concretas, hechas con la lógica finalidad de que sirvan
de base en la elección del consumidor y la promuevan y la moti-
ven; como reconoce la doctrina puede admitirse en cierto dolus
bonus."(4).

"Por su parte Solá Cañizares, señala que también cons-
tituye competencia desleal el hecho de que una persona se anun-
cie como el único fabricante de un producto que también fabri-
quen otros competidores. Igualmente quién afirme, sin ser exac-
to, haber obtenido una medalla o premio en un concurso."(5).

"Ahora bien, en lo que respecta a las recompensas y al
azar, Frisch Phillipp y Mancebo Muriel, manifiestan que es ---
importante destacar que las normas del derecho contra la compe-
tencia desleal, que limitan al azar y a las recompensas, no se
refieren solamente a la relación entre el último consumidor ---
y el vendedor, sino también a las relaciones existentes entre -
productores y mayoristas y entre los minoritarios.

La práctica muestra la necesidad de tal existencia --
dado que en ocasiones, no muy raras, los mayoristas utilizan --

(4).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit. pág. 340 y 341

(5).- Felipe Solá Cañizares, Ob. Cit. pág. 559

frente a los minoritarios medios de recompensas y del azar, que han sido considerados como desleales por la jurisprudencia.

Asimismo consideran importante hacer una distinción -- entre el azar y las recompensas ya que existe una confusión entre una y otra: Azar es un medio de carácter aleatorio organizado por un comerciante para el público, de otorgarle ciertos bienes o prestaciones en forma gratuita, si el público desarrolla cierta actividad, como puede ser resolver un enigma.

Por último pueden presentarse casos de mezcla del azar y recompensas; como podría ser la solución de un enigma combinada con un sorteo, entre las personas que lo resuelvan.

Los motivos por los que el Derecho contra la competencia Desleal prohíbe en ciertas condiciones medios de azar y recompensa son los siguientes: El público puede encontrarse atraído o tentado a comprar mercancías por el uso de los medios de azar y recompensas hasta el grado que no decida en forma objetiva la conveniencia o inconveniencia de una compra. Teniendo en consideración las consecuencias de la atracción, los competidores de los comerciantes que apliquen los medios referidos, se encuentran obligados a utilizar los mismos medios de atracción como defensa, de modo que el mercado puede convertirse en un "casino", situación que es inconveniente para un mercado sólido.

Esta motivación sólo es aplicable al uso de azar y recompensas, cuando se presente uno de los anexos inadmisibles --- entre el azar y la recompensa, por una parte, y la actividad --- comercial, profesional o industrial del organizador, por la otra, como se menciona de la manera siguiente:

A).- La venta de una mercancía a la prestación de un - servicio está condicionada al resultado del azar o la obtención de una recompensa; por ejemplo; las ventas por sorteo, previstas en el Art. 5 Fracción IV, de la Ley Orgánica del Art. 28 Constitucional (Diario Oficial, 31 de Agosto de 1934.

B).- El comerciante concede por medio del azar o la -- recompensa un premio en favor de aquellos clientes que compran su mercancía: por ejemplo; aquellos regalos que se encuentran -- dentro de algunos paquetes de una mercancía vendida en serie.

C).- El comerciante, por el uso de los medios mencionados, dá en forma indirecta un descuento; por ejemplo, cuando un comerciante organice una función cinematográfica gratuita y sorteé entre los espectadores vales gratuitos que pueden ser aplicados para obtener descuentos, si es que los espectadores hacen pedidos de la mercancía de aquel. El medio aleatorio en este caso consiste en que la distribución de vales se hace en forma de sorteo gratuito de modo que éste, sea la base para adquirir el descuento.

D).- El uso de recompensas o del azar para causar una coacción psicológica o por lo menos una atracción o tentación exa

geradas; puede ser, por ejemplo; la organización de un sorteo gratuito que se lleva a cabo en los locales del comerciante o, si -- los agentes empleados de éste, al entregar al ganador el premio -- en su domicilio, le ofrecen el pago en efectivo o la adquisición gratuita de mercancía.

Por lo que toca al Derecho Mexicano, los artículos 1 y 2 del Reglamento de la Ley citada se refieren a "Las ventas por medio de sorteos"; sin embargo, esta reglamentación no tiene una finalidad equiparable con nuestras exposiciones anteriores. El -- Reglamento se ocupa, en los artículos citados, de proteger al público contra actuaciones perjudicables de comerciantes que organizan sorteos, faltándole el rasgo específico contra la competencia desleal, que es la base de nuestras exposiciones.

La verdad es que la exposición de motivos del mencionado Reglamento se dirige en su primer párrafo contra la competencia desleal; sin embargo, tal referencia no puede cambiar el carácter de las normas mencionadas.

También el artículo 9 de ese Reglamento prohíbe la aplicación del azar en el sistema de bonificaciones al consumidor --- (salvo en el caso previsto en el párrafo segundo del Artículo"14).
(6).

(6).- Walter Frisch Phillipp y Gerardo Mancebo Muriel Ob.Cit.pág. 113 y sigs.

Asimismo el Art. 91 de la Ley de propiedad Industrial, Fracc. X, señala "que no son registrables como marcas las que -- reproduzcan o imiten condecoraciones medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales -- o deportivos reconocidos oficialmente"

Art. 147 Fracc. IV, de la misma Ley, señala: "El re---gistro de una marca será nulo, cuando la etiqueta en que aparezca la marca contenga indicaciones, falsas respecto a la procedencia de los productos o servicios que ampare la ubicación del establecimiento, industria o comercio del titular de la marca o -- con respecto a medallas, diplomas o premios o recompensas";

Art. 147 Fracc. V, de la Ley señalada, señala: "Cuando el registro se hubiere otorgado con base a declaraciones falsas o inexactas".

Ahora bien en lo que respecta al Art. 210, Fracc.VII, señala: "Que se consideran infracciones administrativas, utilizar o usar en productos o en anuncios de servicios, indicacio--nes falsas sobre premios, medallas certificaciones, condecora--ciones en otras preseas de cualquier índole.

No obstante la regulación jurídica de los actos mencionados en la LIM, también el Código Penal, los regula en el artículo 250, Fracc. IV, en el que señala: "Se sancionará con prisión -- de un mes a cinco años y multa de diez a diez mil pesos al que -- usare uniforme, insignia, distintivo o condecoración a que no -- tenga derecho".

En cuanto a la regulación de los actos mencionados, la legislación extranjera los contempla de una forma más clara; por ejemplo en España está regulada en el Artículo 138, párrafo segundo, de la Ley de 16 de Mayo de 1902, la cual contempla la imitación de recompensas, y el 142, su usurpación.

También la ilicitud del acto puede revestir carácter penal, de acuerdo con normas ajenas a la disciplina de la competencia desleal. Así constituye delito el ejercicio de los actos propios de una profesión sin poseer el correspondiente título -- oficial y se declara acreedor además de una sanción especial de multa al que se atribuyere públicamente la cualidad de profesión en ese caso, no cabe duda que en ciertos supuestos, la atribución de cualidades falsas a los productos puede dar lugar a la comisión de un delito de estafa, del artículo 528 de dicho cuerpo legal, a que se castigue a quién defraude a otro en la sustancia, calidad o cantidad de las cosas que entregare en virtud de un título obligatorio.

Fuera de tales casos, la atracción de la clientela --- mediante afirmaciones o indicaciones engañosas constituyen actos de competencia desleal, que normalmente dan lugar a una responsabilidad civil, salvo que se incluyan en tipos específicos de --- carácter penal, dentro de esta disciplina.

En Buenos Aires, el Art. 515 del Código Penal, señala,

que "El atribuir cualidades o méritos inexistentes al propio productos, si no es siempre acto de competencia desleal, puede ser delito de fraude de comercio, y que la apropiación de méritos -- del producto o de la empresa de un competidor hay competencia -- desleal, aunque la expresada apropiación tenga lugar sin usurpación de patente industrial del competidor Art. 2598, N.2, competencia desleal, aunque la expresada apropiación tenga lugar.

En Brazil, el Art. 178 del Código de Propiedad Industrial el cual señala: "Comete delito de competencia quien: se -- atribuye como medio de propaganda de industria, comercio u oficio, recompensas o distinciones que no hubiere obtenido.

A nuestro criterio consideramos que aún dentro únicamente de las normas prohibitivas de la competencia desleal es de cir reducidas tales maniobras, engaños, tan sólo a actos ilícitos de carácter civil, mercantil, penal hay que matizar y distin guir para calificar como desleal el acto, hay que aplicar siempre valoraciones sociales plasmadas en los usos mercantiles, implica das en lo que se acostumbra admitir y rechazar en cada caso por la conciencia social, no obstante hay siempre un margen de licitud dentro de la concepción actual de lo acostumbrado, para la ponderación de elogios y la calificación exagerada de lo que cada competidor ofrece, los competidores se califican asimismo co-

mo los mejores y cantan las excelencias de sus servicios y la ---
bondad de sus productos, en términos ordinariamente superlativos
sin que ello haya que estimar que realicen actos de falsa atribución de cualidades, aunque tales afirmaciones resulten exageradas; esta actitud se dá prácticamente eventual. Otra cosa ocurre cuando se afirma seriamente que se poseen títulos o recompensas industriales que no existen en la realidad, o se alega que el --
oferente es representante exclusivo de una firma determinada, --
sin serlo, o que goza de patentes, marcas u otros derechos de --
propiedad Industrial que no le pertenecen.

Tampoco aquí la deslealtad de la conducta y la consiguiente responsabilidad del competidor que utiliza esta práctica socialmente reprobada se vincula al hecho de que el engaño --
se produzca de un modo efectivo y real y origine en todos los --
casos una adhesión del consumidor, que sin engaño no se habría manifestado así. Basta con que eventualmente, dadas las circunstancias, pueda producirse.

ENGANOS SOBRE LAS MERCANCIAS (CONTENIDO, CANTIDAD, PRECIO,
ORIGEN Y CUALIDADES, ETC.

La clientela se informa de la mercancía o de la prestación de servicios de un comerciante, por las afirmaciones que éste efectúa en su publicidad y no es fácil para el público hacer un exámen preciso de la veracidad de tales, de modo que en mayoría de los casos la clientela confía en ellas.

Los competidores que afirman cosas falsas a su favor, obtienen una ventaja frente a los concurrentes que hacen uso de la verdad en sus afirmaciones, razón por la que una Ley General contra la Competencia Desleal tiene, entre otros, el objetivo de que el competidor desleal puede ser demandado por el perjudicado, para que se abstenga de seguir cometiendo actos desleales y repare el daño.

Ahora bien, Frisch y Mancebo Muriel, nos hacen mención a los supuestos necesarios para considerar el engaño como desleal; el primer supuesto para que se pueda hablar de un engaño desleal, consiste en la falta de veracidad de la exteriorización del competidor frente a la clientela, sin que se requiera una culpabilidad, es decir que la falta objetiva de veracidad es suficiente para que se de el engaño, pese que el competidor haya actuado de buena fe sin dolo y sin negligencia.

Otro requisito más para la deslealtad, se requiere -- que el competidor use afirmaciones que tengan aparentemente una forma objetiva y que por lo mismo puedan causar una impresión -- equivocada de la clientela.

Por este motivo se puede calificar engañosa una declaración cuyo carácter subjetivo exagerado muestre a la cliente-
la, desde un principio, una falta obvia de seriedad y objetivi-
dad, tales tipos de publicidad pueden ser considerados, bajo --
ciertas condiciones, como contravenciones a las buenas cos-----
tumbres pero carecen indudablemente, de medios aptos para cau--
sar un engaño.

Se requiere además que las afirmaciones se refieren a hechos, sin ser suficientes evaluaciones abstractas, si por ----
ejemplo, un competidor afirma en forma negativa que una carta --
determinada en su concurrencia, es un específico indicador de --
una gestión comercial futura, tal evaluación no puede ser cali--
ficada como afirmación de un hecho cuya falta de veracidad cause
un carácter engañoso en el sentido mencionado, los mencionados -
autores, no comparten la opinión de que un engaño sobre cualquier
circunstancia debe ser considerado como acto de competencia des-
leal, ya que solamente puede considerarse así aquel que puede --
motivar en el cliente una contratación con el competidor.

Finalmente consideran que el engaño no solamente puede consistir en afirmaciones expresas, sino también la omisión de éstas, si se trata de hechos cuya mención es necesaria para expresar la situación en forma correcta' (1).

A nuestro criterio el engaño debe suponer un dolo por parte de un competidor; dicha postura consideramos que es justificada en virtud, de que tenemos en cuenta que las normas que consideran el engaño como actos desleales, persiguen el fin de excluir el efecto objetivo, que consiste en la falta de veracidad cuyas consecuencias perjudiciales y desfavorables para otros competidores no dependen de una culpabilidad del competidor que lo realizó.

Por otra parte el engaño de ninguna manera puede ser justificado como mencionan algunos autores, en virtud de sus consecuencias que produce las conductas realizadas por los competidores; ya que la finalidad de una norma contra la competencia desleal debe conceder al cliente el derecho de tener una afirmación completa veráz de todos y cada uno de los elementos de una afirmación.

Ahora bien el engaño puede versar, sobre el contenido, cantidad, precio, origen, cualidades, etc.

(1).- Walter Frisch y Gerardo Mancebo Muriel Ob. Cit. pág. 71

"Respecto en cuanto al contenido, calidad y precio, señala Frisch y Mancebo Muriel, que sólo basta la existencia de un dato engañoso, el cual es suficiente para que se configure el engaño, aún cuando el contenido, calidad de la mercancía que se indica corresponda con el precio; este supuesto podría darse en el caso de una afirmación engañosa que diga "Casimir de lana australiana, aun cuando su precio corresponda a una calidad inferior - a la afirmada, así puede presentarse una oferta con carácter engañoso y que, a pesar que ésta sea favorable al cliente por ---- otras razones como podría ser el precio, condiciones de pago, -- teniendo en cuenta que tal ventaja descanza en el carácter verdadero, no fingido de la mercancía"(2).

"Por su parte Hermenegildo Baylos Corroza señala en relación con los productos, incurre en competencia desleal, la afirmación de que en ellos entran ingredientes o sustancias de que - carece o que se les atribuyan efectos o cualidades que no poseen.

Ahora bien independientemente de la calidad, cantidad y precio de las mercancías, tiene también mucha importancia la referencia de origen y cualidades de la misma, y que frecuentemente se produce un engaño al indicar falsas denominaciones de origen.

El mencionado autor, afirma un caso especial de afirmación implícita de cualidades inexactas en los productos lo consti

(2).- Frisch y Mancebo Muriel Ob. Cit. pág. 72

tuyen la falsa indicación de que han sido elaborados en un lugar geográfico determinado o proceden de él.

Hay en efecto, poblaciones, parajes o zonas geográficas que se han hecho notar en el mercado de determinados productos por las notas peculiares que lo caracterizan.

Nos da como ejemplo ilustrativo, la indicación de que unos determinados vinos proceden de Jerez, sin responder a la realidad, implica la falsa afirmación de unas determinadas cualidades en el producto, perfectamente conocidos en el mercado, en todos estos casos, la indicación de una procedencia inexacta en el producto, forma parte de los actos de competencia desleal en que se pretende la captación, de los compradores, mediante maniobras engañosas⁽³⁾.

En nuestro Derecho Positivo Mexicano, la protección jurídica de los actos anteriormente mencionados están regulados de la siguiente manera:

En la reforma de la Ley de la Propiedad Industrial -- (Diario Oficial de 4 de Enero de 1973) tuvo ésto en cuenta en el ámbito mercarío, por su parte las normas contra la competencia desleal quieren proteger de tales engaños, independientemente de que la calidad de la mercancía anunciada corresponda o

(3).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit. pág. 341 y sigs.

no a cuyo origen se señala; así por ejemplo si un anuncio se refiere al prestigiado creador de una determinada mercancía, cuando en realidad no se elabora según las normas del creador, se comete un engaño, aún cuando las dos mercancías sean de la misma calidad.

En lo que respecta a la Ley de Convenciones y Marcas - el Art. 91, fracc. V, señala: "no son registrables como marca, - las denominaciones, figuras o frases descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse con la marca, incluyendo aquellas que pueden servir para designar la especialidad, cantidad, destino valor, presentación o época de elaboración de los productos o de prestación de los servicios. Una denominación descriptiva no se considerará definitiva porque ostente una ortografía caprichosa."

Art. 91, fracc. XIV, señala, no son registrables como marcas, las denominaciones geográficas, propias o comunes, así como los gentilicios nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios o puedan originar cualquier confusión o error en cuanto a la procedencia de los productos. - El mismo el Art. 91 fracc. XX, así como las denominaciones, signos susceptibles de engañar al público o inducirlo a error, entendiéndose por tales los que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, origen componentes o cualidades de los productos.

tos o servicios que pretendan ampararse.

Art. 137.- Los productos que se vendan por el usuario deberán ser de calidad, forma y naturaleza equivalentes a los fabricados por el licenciante; además, esos productos deberán ostentar el nombre del usuario registrado, con la indicación del lugar dónde son fabricados o producidos.

Art. 147.- Fracc. IV, señala, el registro de una marca es nulo, cuando la etiqueta dónde aparezca la marca contenga indicaciones falsas respecto a la procedencia de los productos o servicios que ampare, ubicación del establecimiento industrial o comercial del titular de la marca, o con respecto a medallas, diplomas premios o recompensas.

Art. 152.- Señala que la protección de esta Ley concede a las denominaciones de origen se inicia con la declaración de la Secretaría de Industria y Comercio. El uso ilegal de la misma será sancionado, incluyendo los casos en que venga acompañada con indicaciones tales como "género, tipo, manera, imitación", u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal.

Por último el Art. 210, Fracc. VI, señala como infracciones administrativas, hacer aparecer como de procedencia extranjera productos de fabricación nacional.

En lo que respecta al Código Penal en el Art. 242, ---

Fracc. II, señala, se impondrán prisión de tres meses a tres --- años de veinte a mil pesos, al que falsifique en la República -- los sellos, punzones o marcas de una nación extranjera, en el -- mismo artículo fracc. IV, así como el que defraude a otro, alte- re las pesas y las medidas legítimas o quite de ellas las marcas verdaderas y las pase a pesas o medidas falsas o haga uso de --- éstas.

"En cuanto al Derecho Comparado, la regulación jurídica de tales actos es de la siguiente manera: En el Derecho Francés, dá lugar a dos tipos de instituciones perfectamente diferencia-- das,: la falsa indicación de procedencia (en que simplemente --- se afirma, faltando a la verdad, de que el producto procede de - un determinado lugar geográfico) y el uso indebido de una denomi- nación de origen que estriba en el empleo de un nombre geográfi- co famoso por las características peculiares de los productos, - para designar el producto ofrecido.

Fernández Novoa, ha estudiado un acuerdo de modalida-- des o figuras de la indicación de procedencia y la denominación de origen, en un interesante trabajo, que aunque referido al de- recho positivo Español"(4).

Para este autor la prohibición del uso de denominacio- nes inexactas o en que el origen del producto se indique falsa--

(4).- Vid Fernández Novoa, la protección internacional de la de- nominación geográfica de los productos, Madrid, 1970, cita do por Baylos Corroza pág. 341.

mente puede organizarse en uno de estos dos sistemas: o sobre la simple base del principio de veracidad publicitaria que únicamente pretende evitar que el público consumidor sea confundido y engañado, o con apoyo en la existencia de un derecho exclusivo al uso de la denominación geográfica, en favor de los industriales establecidos, en el lugar de que se trata, en el segundo caso al modo como sucede con los signos mercantiles típicos, la protección alcanza, no sólo a la prohibición de uso de dichas denominaciones, sino también al empleo de otras confundibles con ellas. Esta sería a grandes rasgos, la diferencia existente entre las dos figuras congéneres de la indicación de procedencia y la denominación de origen.

A nuestro criterio ello demuestra que, aún siendo preciso distinguir como dos tipos de disciplinas separadas de los derechos intelectuales de la propiedad intelectual y la propiedad industrial, de un lado, y la competencia desleal por el otro lado, existe a veces entre ambas una zona de transición que en este caso estaría presentada por estas dos figuras, dedicadas -- las dos -- a la protección de los elementos que dotan de notoriedad, por las características especiales de sus productos o elaboraciones, a determinados nombres geográficos, tomados como indicación de procedencia o del origen de los productos.

En resúmen todas estas circunstancias de engaño -----
comprenden todo aquello ligado con el ejercicio de la industria
y comercio o profesión que pueda fomentar o perjudicar o cual--
quiera de estas actividades.

Por otra parte, aunque los legisladores se han preocu-
pado por legislar normas contra el engaño, no de una manera sa--
tisfactoria por supuesto, ya que falta motivo para dicha protec-
ción, en ciertos casos de uso de denominaciones o datos de cier-
tas mercancías o servicios ofrecidos, si sus textos expresen ---
cierto origen de ambos. Los competidores y la clientela saben --
que las denominaciones o datos mencionados, actualmente perdie--
ron su sentido textual; como por ejemplo, "milanesa" o salchicha
vienesas, en tales casos toda la gente sabe que estos productos -
anunciados no provienen de Milán o de Viena.

ENGAÑOS DE DIVERSA NATURALEZA (CONCESION DE PREMIOS, REGALOS, REBAJAS O DESCUENTOS, ETC).

Existe frecuentemente en la práctica una variedad de actuaciones engañosas caracterizadas por que en ellas se pretende la atracción de la clientela, supuestamente a favor del comprador: como son la concesión de premios, regalos, descuentos o rebajas, etc.

El elemento antijurídico esencial es aquí, el engaño a los consumidores, esto es, no quiere decir que quién logra atraer a la clientela con engaño no actué con fraude y perjuicio en relación con los demás competidores, quienes se han servido de medios leales y honrados para atraer a la clientela.

Una clase de actuación engañosa que indudablemente es constitutiva de competencia desleal es la de las llamadas ventas con regalo, " en que trata de captarse la adhesión del comprador mediante la entrega, con la mercancía comprada de objetos desproporcionadamente valiosos. La ilicitud de estas ventas radica en que logran atraer al consumidor con estímulos que no derivan de las cualidades ni del precio del producto ofrecido.

Claro está que esta ilicitud desde el punto de vista de la competencia desleal, depende en realidad del valor del regalo, en proporción con el precio del producto que se adquiere".

"Dicha conducta, a juicio del autor español Baylos Corroza debe ser objeto, como lo es en varios países, de una regulación especial"(1).

Naturalmente, que cuando el premio o regalo es insignificante, en relación con el precio del producto, no puede derivar de esta relación un acto constitutivo de competencia desleal.

"A esta cuestión se refiere en nuestra doctrina, Frisch Phillipp y Mancebo Muriel, quienes opinan que "En el caso de obsequios de premios, el vendedor beneficia al cliente por la donación de bienes en especie... la concesión de un premio se encuentra en relación con la adquisición de mercancías o con la prestación de servicios, de modo que el cliente se encuentra influenciado por la posibilidad de adquirir gratuitamente un premio"

En seguida, dichos autores nos proporcionan algunos ejemplos al respecto, como lo es el de, "la promesa de un vendedor de pagar al comprador los gastos de viaje de regreso a su domicilio una vez efectuada la compra; en cambio no podría considerarse como obsequio de premio, según dichos autores, " la promesa de un comerciante, de pagar los gastos de viaje redondo

(1).- Hermenegildo Baylos Corroza Ob. Cit. pág. 342-343

a personas interesadas en las compras, sin que la realización de la misma sea condición para el pago". (2)

En efecto, en esta última situación o conducta habría indudablemente como afirman los mencionados autores, una coacción psicológica para la realización de las compras.

En cuanto a una posible regulación jurídica de esta cuestión, deben tomarse en cuenta entre otros factores, lo relativo a la manera de cómo deba ser ofrecido el obsequio, el destinatario, el momento de su ofrecimiento, el contenido de los premios, etc.

En relación a estas últimas interrogantes, a nuestro juicio debe de existir un amplio criterio y sobre todo flexibilidad en su tratamiento, sin, olvidar, claro está, los avances tecnológicos que pudieran ser empleados como medio para la concesión de premios.

Es preciso, sin embargo hacer la siguiente aclaración, en cuanto al contenido u objeto del premio, el mismo, puede estar constituido no sólo en bienes o servicios, sino incluso en algunas ocasiones en dinero, como en el caso de los llamados vales o cualquier otra forma documental resolubles en dinero, con

(2).- Frisch Phillipp y Mancebo Muriel Ob. Cit. pág. 105 a 107

la única condición de que estos solamente podrán ser canjeables por mercancías o servicios del establecimiento del emisor.

En este orden de ideas, el legislador no debe perder de vista también las prácticas frecuentes y usuales que en el comercio y en la industria se efectúan y que constituyen usos - cuya observancia, por lo que hace a nuestro país es supletoria, pero dicha observancia en el caso que nos ocupa adquiere vital importancia, ante la falta de un ordenamiento jurídico que establezca y regule la multicitada cuestión.

En vista de lo cual, resulta imprescindible a dichos usos para el efecto de proporcionar algunos ejemplos de premios u obsequios que a nuestra opinión consideramos permitidos: así tenemos que es perfectamente considerada una conducta de lealtad, aquella en la que el premio u obsequio consista, precisamente en el mismo servicio prestado, por ejemplo: en los cursos de enseñanza de algún idioma, como premio se suele otorgar a quienes obtengan una máxima calificación, cursos de enseñanza en el país del idioma que se haya cursado; así también, existen establecimientos comerciales que en la compra de determinados productos o en la prestación de servicios proporcionados al consumidor como premios u obsequios, consultas, orientaciones e incluso cursos de aprendizaje. En estos casos, por lo que hace al primero, puede existir desproporcionalidad entre el servicio prestado y el premio u obsequio obtenido, pero el cumplimiento

de una condición por una parte, y que sea sólo una persona la beneficiada y no en general todos los que hayan efectuado el curso no constituye de ninguna manera una conducta desleal, pues, las colegiaturas de los alumnos no premiados no permite a la institución que imparte dichos curso obtener una ganancia evidentemente superior al premio u obsequio ofrecido; por lo que se refiere -- al segundo puede existir desproporcionalidad cuando el premio -- u obsequio consista en cursos de aprendizaje, sin embargo, en -- este caso debe apreciarse que, al industrial o comerciante o --- prestador de servicios al proporcionar tales cursos lo hace indudablemente a un costo inferior en proporción a la compra realizada o servicio prestado.

En este orden, debe siempre tomarse como norma fundamental para calificar la deslealtad de un acto en relación a ésta -- cuestión, la desproporcionalidad, así por ejemplo; en el caso de los embalajes de mercancías, existe como práctica al efecto, que un sin número de productores industriales o comerciantes empleen tales embalajes, como un medio eficaz que puedan ser útiles ---- a los consumidores, tales como: los recipientes de las veladoras (como vasos); los de consomé de pollo (para guardar especies), etc.

Ahora bien a nuestra consideración y en resúmen, se debe exigir que el objeto del premio sirva a los fines de la mercancía vendida, aún cuando éste no sea elemento integrante de la

misma. Se requiere además que, el obsequio o el premio no exceda en su importancia o valor a las costumbres respectivas.

Sin embargo debe tomarse en cuenta que la publicidad ofrece el carácter de regalos admisibles, si tienen una denominación o apariencia clarísima de tales. No se requiere que el medio de publicidad posea una calidad similar a aquella de la mercancía objeto de la publicidad; por ejemplo, una fábrica de tractores puede utilizar novelas como medio de publicidad, también objetos de muy poco valor pueden ser obsequiados; así mismo consideramos que el objeto del premio debe ir ligado con la compra respectiva, debido a que estos regalos se obsequien sin que exista una compra; sin embargo una reglamentación legal completa debe fijar la admisibilidad de obsequios últimamente citados, si es que éstos no se otorgan como anexo de una compra.

LA COMPETENCIA DESLEAL EN NUESTRO DERECHO POSITIVO

" César Sepúlveda señala, que la primera vez que algún ordenamiento nuestro se refirió en concreto a la competencia --- desleal, fué la Ley de Patentes y Marcas de 1928, en su artículo 78; (de dónde proviene el artículo 210 de la Ley vigente), en -- el cual se decía que "se castigaría al que con falsas pretencio-- nes en el ejercicio del comercio tienda a desacreditar los productos de un competidor, o que por cualquier medio trate de producir confusión de sus productos con los de éste último " puede - observarse ésta disposición que se origina en el Artículo 10 --- Bis de la Convención de la Unión de París de 1883, revisión de - la Haya de 1925, en el cual se imprimieron modificaciones modernas de la convención citada"(1).

" Joaquín Rodríguez por su parte manifiesta, que no hay en México una Ley especial sobre competencia desleal; pero la - construcción de actos desleales podrían hacerse teniendo en cuen ta los siguientes conceptos:

- 1.- La declaración general de responsabilidad por los hechos ilícitos, Art. 1910 del Código Civil del Distrito Federal.
- 2.- La doctrina del abuso del derecho, Art. 17 del Código Civil del Distrito Federal.

(1).- César Sepúlveda Ob. Cit. pág. 235

3).- Protección civil y penal contra ciertos actos - de competencia desleal, expresamente previstos en la Ley de Propiedad Industrial.

4).- Protección de algunos casos de análoga naturaleza, mediante normas del Código Penal, para el Distrito Federal⁽²⁾.

Walter Frisch Phillipp y Gerardo Mancebo Muriel manifiestan que "el derecho mexicano no dispone de una legislación general contra la competencia desleal; sin embargo existen diversas normas contra la mencionada competencia, ubicadas en formas dispersas en muy diversos ordenamientos jurídicos, que se encuentran en la mayoría de los casos, relacionadas a situaciones específicas, como es el caso de los artículos 35 y 57 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, sin embargo, estas normas no son de interés para éste enfoque.

Asimismo señala que por lo que respecta a las escasas normas legales contra la competencia desleal, tenemos en primer lugar, el artículo 2, Fracción II, Letra A, en la que la Ley --- crea una Comisión para la Protección del Comercio Exterior de -- México (Diario Oficial, 31 de Diciembre de 1956 y 31 de -----

(2).- Joaquín Rodríguez y Rodríguez Ob. Cit. pág. 441

Diciembre de 1959); el precepto antes citado sanciona una competencia ruinoso, desleal o inequitativa, los tres calificativos (ruinosa desleal e inequitativa), son de tipo divergente, dado que una competencia debe considerarse ruinoso, cuando está destinada a derrotar o vencer en forma total a uno de sus competidores; por tanto esta calificación se refiere al puro resultado de la competencia, sin tomar en consideración, manera alguna, los medios aplicados para hacerla.

El legislador quiso evitar un efecto muy incisivo de la competencia y permitió solamente una competencia atenuada, Frisch y Mancebo Muriel, considera que dicha norma no se encuentra conforme con el artículo 28 constitucional que establece la libre competencia.

Esta libertad, instituida por nuestro constituyente, experimentó una restricción sensible por la norma ordinaria, máxime que la libre competencia incluye la facultad de derrotar o vencer al competidor, sin limitación alguna, si se aplican para tal efecto medios leales.

En el artículo 2, Fracción 1, de la Ley señalada por Frisch y Mancebo Muriel manifiestan que se erige contra prácticas "contrarios a la ética comercial", tal expresión no se refiere necesariamente a la competencia desleal, dado que una

práctica no es siempre idéntica en su esencia con la "Competencia"; una práctica es un concepto más amplio, que puede incluir a una conducta calificable como competencia; por tal razón, no podemos considerar esta norma como proyección característica -- contra la competencia desleal.

Supongamos un caso concreto, en que las circunstan--
cias permiten que la norma comentada se aplica a una relación -
de competencia.

En dicha situación, la calificación de competencia --
"contraria a la ética comercial", la comprendemos en el sentido
de que contraviene a postulados de deslealtad, por lo que se refe
fiere al medio aplicado, en hacer competencia; es decir, como -
contravención a las buenas costumbres.

En el artículo 10 Bis, del Acta de la Convención de --
París, para la Protección de la Propiedad Industrial se dice: -
(Diario Oficial, 11 de Junio de 1964); los países de la Unión --
se obligan a asegurar a los súbditos de la unión una protección
eficaz contra la competencia desleal", y que todo acto de compe-
tencia contrario a los usos honrados en materia industrial o co-
mercial, debe ser considerado como acto de competencia desleal.

En estas normas encontramos el concepto de la compe--

tencia desleal, coincidente con los lineamientos planteados, es -- decir, en una forma general, que no se limita a ciertas formas -- de actuaciones especiales.

Además encontramos una similitud, por lo que se refiere a la definición de deslealtad, es decir, a la contravención -- de las buenas costumbres, según la terminología usada por nosotros y que el tratado producto de la Convención expresa como --- contravención a los usos honrados .

El segundo inciso del artículo 10 Bis de la Convención, contiene una norma absolutamente general contra la competencia -- desleal.

Por otra parte, se encuentra cierta distinción en --- nuestro concepto, de aquél que usa el Tratado, dado a que éste se refiere a los ámbitos, "materia comercial o industrial"; el -- concepto usado por nosotros es más amplio, debido a que no se -- limita a la industria y al comercio, sino que incluye además, -- campos distintos a la industria y al comercio, como es el profesional, que corresponde a una reglamentación legal nacional, -- que impugne en forma general la competencia desleal.

En su inciso tercero, que contiene normas relativamente generales contra la competencia desleal, el artículo comentado

establece en forma enunciativa, unos casos que deben ser considerados como actos de competencia desleal y ser prohibidos por los Estados signatarios del Tratado.

Estos casos están sistematizados en tres grupos, de los cuales el primero se refiere a actos, que pueden crear " una confusión por cualquier medio que sea, con el establecimiento, con los productos o la actividad industrial o comercial de su competidor".

El segundo grupo contenido en el inciso tercero, del artículo 10 Bis comentado, se refiere " alegatos falsos en el ejercicio del comercio, que tienden a desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor" (denigración).

Por último, el tercer grupo contenido en el inciso tercero del artículo en cuestión establece "Las indicaciones o alegaciones cuyo uso en el ejercicio del comercio, sea susceptible de inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación o las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de las mercancías" deberán ser prohibidas por tratarse del engaño.

En el artículo 5 de la Ley del Mercado de Valores. ---

(Diario Oficial, 2 de Enero de 1975), se establece como una facultad de la Comisión Nacional de Valores aprobar la publicidad y propaganda de los valores que se ofrezcan al público. El artículo 93 Bis de la Ley Bancaria, contiene una norma análoga a la anterior, con relación a las instituciones de crédito y organizaciones auxiliares, estableciendo la competencia respectiva de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros. El Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos (Diario Oficial 19 de Diciembre de 1914), contiene normas análogas, las cuales ya vimos anteriormente en el tema de la publicidad.

Tomando en consideración que la aprobación mencionada en las últimas dos leyes, corresponde a unos de los objetos principales de normas contra la competencia desleal, es decir, a que se reglamenten los medios que se apliquen en el ámbito de la publicidad, podríamos pensar que las disposiciones aludidas deberían ser consideradas como normas pertenecientes al sector de la reglamentación de la competencia, además las leyes citadas persiguen, como fin de interés público, en proteger a las personas interesadas en adquirir títulos valor, contra la publicidad engañosa, las dos disposiciones citadas pertenecen al derecho público, mientras que las normas, objeto de esta obra, forman parte del derecho privado"(3).

(3).- Walter Frisch Philipp y Gerardo Mancebo Murriel Ob. Cit. Pág. 141-143 a 145

Barrera Graf ha realizado las exposiciones más amplias en la doctrina de nuestro país sobre el tema de la competencia desleal, el autor citado estudió el tema desde todos los puntos de vista posible en el Derecho Mexicano; sin embargo su exposición refleja sensiblemente la falta de una reglamentación legal general contra la competencia desleal y debido a ésto sus comentarios carecen, en este punto, de un respaldo del Derecho Nacional; consideramos prudente analizar tales exposiciones y hacer comentarios relativos al Derecho Mexicano.

Primeramente hace distinción acertada, entre las prohibiciones de monopolios que excluyen la libre concurrencia, por una parte la aplicación de medios desleales por los competidores, por la otra, esta distinción es de importancia fundamental para la ubicación sistemática del derecho contra la competencia desleal, ya que este derecho no se opone a la libertad del comercio, sino solamente limita la forma de competir.

"El autor se refiere a restricciones al ejercicio del comercio, por determinación judicial cuando se ataquen los derechos de terceros, que están previstos en el Art. 4 Constitucional; piensa que los medios competitivos desleales deben ser considerados como ataques a un competidor. Desde este punto de vista, una reglamentación de competencia desleal tendría fundamento constitucional.

Toma como referencia el Art. 5, párrafo IV de la Constitución, que prohíbe la celebración de convenios y sus ----- renuncia al ejercicio de determinada profesión, industria o comercio; consideramos que esta prohibición tiene un alcance incondicional y que cualquier convenio que se le oponga carece de validez.

Asimismo señala que la diferencia entre los conceptos de competencia desleal y libertad de competencia, afirmando correctamente que el artículo 253, fracción II, del Código Penal para el Distrito Federal y Territorios Federales, protege la libertad de competencia, considera el problema de la validez de -- la obligación de un antiguo trabajador de no hacer competencia - a su expatrón, al terminar la relación laboral, pensamos que una norma contractual que establece tal obligación sería inconstitucional y nula de acuerdo a lo previsto por el artículo 28 Constitucional, ya que el mencionado trabajador no tiene limitación -- competitiva alguna frente a su expatrón, situación jurídica ésta que debe ser distinguida de aquella relativa a la discreción --- que en ciertos casos debe guardar el trabajador, respecto a los secretos empresariales que haya conocido durante su relación --- laboral." (4).

(4).- Barrera Graf. Ob. Cit. pág. 406 a 408

En esta última cuestión, sostenemos que el trabajador no se encuentra obligado, en principio a guardar la reserva, y -- por lo mismo puede aprovechar los secretos empresariales conocidos por su trabajo, en cuanto sea necesario el aprovechamiento de tales conocimientos para su actividad nueva; sin embargo ésta regla general puede experimentar ciertas restricciones en circunstancias especiales, por ejemplo cuando el trabajador se haya sometido a una relación laboral premeditada para obtener secretos y -- aprovecharlos ulteriormente; o que al terminar éste la relación -- laboral, haga un uso innecesario de los secretos, o que se trate de aquellos de índole empresarial muy especiales; que haya sido -- confiados al trabajador por su patrón, a causa de un puesto --- confidencial o altamente remunerado; en estos casos excepcionales el patrón podrá hacer valer sus derechos contra su extrabajador, exigiéndole la reparación del daño y la abstención del acto.

Al respecto, a nuestro juicio consideramos que las mencionadas normas contractuales o convenios establecidos entre el -- trabajador y patrón de no hacerle competencia, muy independientemente de que se considere como inconstitucional! con fundamento al -- Art. 28; en el que se señala el principio de la libre competencia también es inconstitucional, en base al Art. 5, párrafo IV de ---- nuestra Constitución, el cual señala lo siguiente "Tampoco puede admitirse convenio en el que el hombre pacte su prescripción o -- destierro, o en que renuncie temporalmente o permanentemente a --

ejercer determinada profesión, industria o comercio".

En virtud del fundamento anterior, que señala nuestra carta magna; consideramos que el concurrente como intermediario de comercio puede impulsarse con mayor libertad al campo mercantil; pero con la salvedad que los actos que realicen sean para acrecentar su negocio, sean conforme a las reglas de corrección profesional y no causando daños y perjuicios a su competidor; por lo que hace al trabajador, éste tiene la libertad de aplicar todos sus conocimientos adquiridos por sus antiguos trabajos, con el fin de acrecentar o satisfacer sus necesidades industriales o comerciales, ya sea en su propio trabajo o ajeno en el cual se desee buenos resultados.

Ahora bien, en lo que respecta a los ordenamientos mercantiles, haré un breve comentario de ellos de la siguiente manera:

Bien sabemos que la Competencia Desleal persigue salvaguardar un mínimo de moralidad de las transacciones mercantiles y un mínimo de igualdad en la competencia de los comerciantes, las reglas de la competencia desleal se fundan precisamente en las normas derivadas de los usos honrados del comercio los cuales son contemplados por las leyes mercantiles, así como el Código de Comercio.

La protección mercantil contra la competencia desleal, en la mayoría de los casos van relacionadas a situaciones específicas como es el caso del Art. 35 de la L.G.S.M., el cual es el de mejor aplicación para la competencia desleal según diversos autores mexicanos, el mencionado artículo señala lo siguiente: "Los socios ni por cuenta propia ni ajena, podrán dedicarse a negocios del mismo género de los que constituyen el objeto de la sociedad, ni formar parte de las sociedades que lo realicen, salvo con el consentimiento de los demás socios.

En caso de contravención, la sociedad podrá excluir -- al infractor, privándole de los beneficios que le corresponden en ella, y exigirle el importe de los daños y perjuicios.

Estos derechos se extinguirán en el plazo de tres meses contados desde el día en que la sociedad tenga conocimiento de la infracción.

Los Códigos de comercio y las Leyes de Sociedades Mercantiles, reglamentan los nombres comerciales e incluso las razones sociales y denominaciones como el Artículo 88 de la Ley de Sociedades Mercantiles"(5).

Ahora bien por otra parte el Derecho Mercantil establece incompatibilidades y distintas limitaciones para el ejercicio

(5).- Walter Frisch Phillip y Gerardo Mancebo Muriel Ob. Cit. - Pág. 87 y 88

del comercio, algunas de las cuales se han dictado para impedir -
la competencia desleal, Barrera Graf, señala las siguientes -----
Incompatibilidades y restricciones del ejercicio del comercio:

a).- La única incompatibilidad que fija el Derecho Mer-
cantil es la que versa sobre los corredores (6), quienes, de ----
acuerdo con el Art. 68 del Código de Comercio, no pueden comer--
ciar por cuenta propia o ser accionistas (Fracc. 1), factores ---
dependientes o socios de un comerciante (7), ni administradores -

(6).- El Co. Com. habla de prohibición y no de incompatibilidad,
(Art. 12, fracc. 1 y 68). Con Mantilla Molina n. 106, p. -
80, creemos que deben distinguirse ambas figuras jurídicas
y sólo hablar de prohibiciones respecto de aquellas situa-
ciones cuya subsistencia no depende de la voluntad del ---
afectado (Art. 12, fracc. 11, 111), por tratarse-agregamos
de sanciones: y, en cambio, hablar de incompatibilidades
cuando el Estado impeditivo para el ejercicio del comercio
puede cesar voluntariamente, al abandonar el afectado la -
profesión de cuyo ejercicio deriva la restricción. Además
de la que pesa sobre el corredor, haya incompatibilidad de
los notarios (Ley de Notariado, Art. 12, fracc.1), y de los
clérigos (Código del Derecho Canónico, Canon 142) para ejer-
cer el comercio, aunque en este último caso la legislación
civil no sanciona en manera alguna la inobservancia de la -
norma.

(7).- Fracc. 11, la cual a nuestro juicio, debe interpretarse res-
trictivamente en cuanto a la referencia que hace del "socio
de un comerciante" para el efecto de limitarla a las asocia-
nes momentáneas que regulaba el Art. 269 del Co. de Com. en
las cuales todos los socios se obligan solidariamente para
con los terceros con quienes ellos contrataban. Sería injus-
to, excesivo y contrario a los usos, en cambio, impedir a -
los corredores el de venir socios de cualquier sociedad ci-
vil o mercantil, por el mero hecho de que en ella partici-
pen comerciantes como socios, o porque la sociedad (cuando
fuera mercantil), tuviera ella misma dicha calidad y absur-
do pretender el prohibir a los corredores ser asociados ---
socios ocultos (art. 256 y 257, LGSM de una asociación en -
participación.

o comisarios de una sociedad anónima (Fracc. 111).

b).- Limitaciones de los factores y gerentes.

"Limitaciones para traficar e interesarse en negocia---
ciones del mismo género de las que hicieren en nombre de sus prin---
cipales" se establecen por el Art. 312 del Co. de Com., en contra
de los factores; se trata en este caso, de una restricción que va
dirigida, verdadera y propiamente, a impedir la competencia en --
contra de la empresa en la que el factor trabaje, y que comprende
el tráfico, es decir la realización ocasional o habitual de actos
de comercio, así como el interesarse en negociaciones ajenas, del
mismo género o de no similar, ya que sea en concepto del socio --
asociado, o a su vez, del administrador general o gerente.

c).- Restricciones respecto al capitán.

Prohibición de ejercer el comercio por su cuenta, inclu---
so de realizar actos y negocios mercantiles aislados, se impone -
al capitán para aquellos casos en que navegase a flete común ----
(o al tercio), según dispone el Art. 687 del Código de Comercio.

d).- Limitaciones de los empleados.

Semejante a la prohibición impuesta a los factores, aun---
que más amplia, pesa sobre los dependientes, quienes no pueden --
realizar por cuenta propia ninguna operación de comercio que sea
ajena al establecimiento en el que trabajen, salvo que el princi---
pal de su consentimiento (Art. 330 Fracc. 11 del Código de Comer---
cio). En forma expresa para los dependientes sujetos de derecho -

obrero, puesto que siempre están vinculados con el principal por contratos de trabajo el Código de Comercio establece la prohibición de la concurrencia que, como ya vimos, sólo implícitamente deriva del Artículo 121, Fracc. 11 de la L.F.T.

e).- Prohibiciones de los socios colectivos.

De acuerdo con el Art. 35 de la L.G.S.M., los socios de la sociedad en nombre colectivo, "ni por cuenta propia o ajena podrán dedicarse a negocios del mismo género de los que constituyan el objeto de la sociedad, ni formar parte de las sociedades que lo realicen, salvo con el consentimiento de los demás socios.

Este artículo proviene del 112 del Código de Comercio que sin embargo limita la prohibición de la concurrencia de los socios industriales y comprendía con la prohibición por el contrario a negociaciones.

La interdicción de la norma comprende, por un lado, - los negocios efectivamente realizados por el socio, que sean --- iguales o afines a aquellos comprendidos en el "objeto" de la sociedad, aunque estos no sean aun ejecutados por ella, y por ---- otro lado el ejercicio habitual o el ocasional de negocios del mismo género; asimismo deben de quedar comprendidos los negocios de un género similar, es decir, todos aquellos que puedan impedir o restringir el logro del fin de la sociedad. Igualmente, el ---

Art. 35 prohíbe a los socios de formar parte de otras sociedades, cualquiera que sea su tipo) con finalidad igual o semejante a la colectiva.

En ambos casos, el consentimiento de los demás socios podrá dispensar de la prohibición, pero dicho consentimiento deberá ser otorgado, por todos los demás socios, y sólomente para cada caso concreto, ya que un permiso genérico "expondría a la compañía a peligros cuya intensidad no podran preverse", (8)

(8).- Jorge Barrera Graf.Ob. Cit. pág. 410 a 413

LAS NORMAS SOBRE LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL CONVENIO --
DE LA UNION DE PARIS, SUSCRITO POR MEXICO

El Convenio de París, constituye un marco de referencia internacional en materia de propiedad industrial.

Este instrumento internacional, regula los siguientes -
objetos:

- a).- Las patentes de invención
- b).- Los modelos de utilidad
- c).- Los dibujos o modelos industriales
- d).- Las marcas de fábrica o de comercio
- e).- Las marcas de servicio
- f).- El nombre comercial
- g).- Las indicaciones de procedencia o las denominaciones de origen.
- h).- La represión de la competencia desleal.

El mismo ha sido objeto de las siguientes revisiones: en Bruselas el 14 de Diciembre de 1900, en Washington el 2 de Junio de 1911, en la Haya el 6 de Noviembre de 1925, en Londres el 2 de Junio de 1934, en Lisboa el 31 de Octubre de 1958 y en Estocolmo el 14 de Junio de 1967, al mencionado convenio hasta el día 1º de Enero de 1983 se le han agrupado 92 países.

México es signatario de dicho instrumento internacional

en su última revisión, o sea la de Estocolmo, constituyendo de conformidad con el Art. 133 de nuestra Constitución Ley Suprema, por lo que, además de nuestra legislación específica interna sobre propiedad industrial, es aplicable este ordenamiento jurídico internacional en nuestro País, en la multicitada materia.

Aún cuando, ya con anterioridad hemos hecho alusión al contenido del artículo 10 Bis. del Convenio de París, al referirnos a algunos casos de competencia desleal, sin embargo incertaremos a continuación algunas opiniones que se han vertido por -- nuestra doctrina, en torno a dicho numeral.

El autor mexicano César Sepúlveda al efecto, hace un -- breve estudio del convenio de París dividiéndolos en las siguientes secciones:

"La sección primera, señala que los Países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los Países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal. Ello -- significa, por tanto, que la autoridad administrativa mexicana de be proveer los medios, legales e institucionales, para perseguir los actos de competencia desleal que se le denuncien."

La sección segunda del Art. 10 bis señala, en términos generales, que constituye competencia desleal, o sea, " todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial". Ello confiere pues atribución a la autoridad admi--

nistrativa para establecer cuales son los usos honestos en materia industrial o comercial en una época dada en el País, y de ahí partir para condenar los actos que no vayan de acuerdo con las prácticas honestas en el comercio o en la industria.

Esta es la acción in género contra la competencia desleal no recogida por la legislación de nuestro país, debe tenerse en cuenta que la concepción de usos honestos evoluciona de un tiempo a otro. Así por ejemplo, durante mucho tiempo en los Estados Unidos se consideraba indebido y aún ilegal que en el anuncio se propalaran ventajas sobre los productos de los competidores, v.gr. en los automóviles. Hoy es frecuente observar que se predica superioridad sobre los vehículos de competencia.

La sección tercera, señala con precisión cuáles actos, en particular, y sin excluir algunos otros, deben reprimirse especialmente. El párrafo 1º, indica cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos, o la actividad industrial o comercial de un competidor.

Puede observarse que la legislación mexicana no contempla específicamente esta figura de la confusión y, que ella se encuentra diluida en la represión del uso indebido del nombre comercial, en el castigo por la imitación de la marca de servicio y en las reglas represivas de la usurpación de marcas de

productos. Pero escapan a esa represión conductas tales como la confusión de productos que no llevan marcas, o de servicios que no alcanzan registro.

O también lo que se llama la imitación servil de los productos, por ejemplo, en la forma de los productos, o bien la sustitución del producto. Más puede admitirse que este primer supuesto si está más o menos recogido en el sistema legislativo mexicano.

El párrafo 2º se encuentra en parte contenido en --- nuestras leyes, pero se le ha suprimido la frase "aseveraciones falsas", la cual a nuestra manera de ver, puede constituir una ventaja, pues no existe así necesidad de probar si las pretensiones son falsas o no, pues con la simple ocurrencia del acto de denigración.

El párrafo 3º no se encuentra adoptado en nuestro marco legal, se trata de una figura difícil, expresada en forma poco clara. Puede entenderse como una represión de algo que lastima más bien al consumidor víctima del error a que es inducido - por leyendas o indicaciones, y no a los competidores, sino ---- acaso de una manera incidental, ello puede desviar a la cliente la en casos bien aislados.

Todo esto tiene que ver más bien con la calidad y el precio"(1).

"Por otra parte Barrera Graf, señala que esta disposición fundamental en nuestro derecho para la reglamentación de la competencia desleal, es importante por varias razones:

1.- En primer lugar, en cuanto al concepto que acoge de la competencia desleal (párrafo 2).

2.- En segundo lugar, por la obligación asumida por México de conceder una tutela eficaz contra dicha competencia, a favor de los nacionales de los países de la Unión y, por ende, a favor tanto de los mexicanos como de los extranjeros que fueran súbditos de los demás países unionistas (párrafo número 1).

3.- En tercer lugar, en cuanto que, de una manera expresa, invoca como fuentes de reglamentación de la competencia desleal, a los usos industriales (párrafo número 2).

4.- En cuarto lugar, en cuanto proscribire, de una manera automática y ejecutiva, todo acto contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial (párrafo número (2)).

5.- En quinto lugar, por último, en cuanto fija como obligación de los países asignatarios el dictar normas que prohíban la realización de aquellos actos y hechos enumerados --

(1).- César Sepúlveda Ob. Cit. págs. 238 y 239

en los incidentes 1º y 2º del párrafo número 3). "(2).

A nuestro punto de vista, dicho artículo comentado, - nos proporciona un excelente marco de referencia que en materia de propiedad industrial, pueden constituir actos de competencia desleal, no sólo por la inclusión de una norma definitoria general de lo que es competencia desleal, sino también por los casos específicos que indica tal numeral, que nos sirven de pauta y orientación para delimitar la materia objeto de este estudio.

(2). - Jorge Barrera Graf Ob. Cit. pág. 404

TUTELA JURIDICA DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN NUESTRO DERECHO

No existe en nuestro País un cuerpo legislativo que --- contemple una Ley General contra la Competencia Desleal; no obs-- tante la construcción de los principales actos desleales se en--- cuentan reguladas en la Ley de Invenciones y Marcas, ya que los primeros tiempos de la propiedad industrial las reglas de la ---- competencia deshonesta se han incluido, por afinidad, en ese --- cuerpo de Ley es puesto que de esa manera puede conseguirse mayor efectividad en la tutela de la leal y honesta competencia en vis-- ta que la autoridad respectiva tiene a su alcance, además de una larga experiencia en tratar problemas similares, todo un aparato de inspección y sanción.

Por otra parte, no puede dejarse de pasar por alto que el Art. 1º de la Ley de Invenciones y Marcas acepta que la auto-- ridad administrativa puede entenderse con la represión de la --- competencia desleal, aunque limita ésta a la que se hace "con -- los derechos que dicha ley otorga".

En una evolución natural, podrán incluirse en dicha -- Ley las otras figuras de competencia deshonesta, o por lo menos algunas de ellas.

Parece indudable, en consecuencia que en nuestro medio pueda intentarse una acción de competencia desleal, no obstante

los Códigos Procesales Mexicanos prevén algunas acciones para la represión de la Competencia Desleal como son: La acción del pago de daños y perjuicios y la acción de responsabilidad moral, etc.

Sin embargo Barrera Graf señala que: "No todas las acciones procesales de competencia desleal es aplicable el Art. 1910 del Código Civil del D.F.; en cuanto a su correlativo, el 1915, sólo prescribe obligación de hacer o de dar (restablecimiento de la situación anterior al daño o pago de daños y perjuicios, respectivamente) a cargo del infractor"(1).

"Para una mejor comprensión respecto de la aplicabilidad de los mencionados preceptos, Barrera Graf nos dá un amplio panorama sobre la represión de la competencia desleal de la siguiente manera:

Sancciones contra la Competencia Desleal:

La violación del deber de proceder conforme a los usos honestos del comercio, o sea la ejecución de actos desleales de competencia, acarrea la imposición de diversas sanciones, algunas de las cuales, para ciertos actos, deben estar expresamente provistos en el ordenamiento jurídico (e.g; las sanciones corporales) y para otros, independientemente de expresas aplicaciones concretas, se establecen para todos los actos, mediante la aplicación -

(1).- Roberto Mantilla Molina Ob. Cit. pág. 146

de las reglas genéricas contenidas en el Derecho Civil a propósito del incumplimiento de los contratos (Art. 1949), o de la responsabilidad extracontractual (Art. 1910).

Estas disposiciones generales son dos: la acción de responsabilidad civil, a la que generalmente acompaña a la indemnización por daños y perjuicios, y la prohibición para que el infractor siga realizando los actos desleales, considerados como ilícitos. Habremos de referirnos solamente a estas dos sanciones generales, puesto que las especiales establecen penas corporales.

Acciones de Responsabilidad Civil:

Tradicionalmente, son dos acciones de responsabilidad reguladas en el derecho común, la contractual, que se deriva del incumplimiento de las obligaciones asumidas en un convenio, y la extracontractual aquiliana, la cual, entre nosotros, requiere de un proceder ilícito o inmoral que cause daños al concurrente (2).

Aquella es una acción que procedería en materia de competencia desleal en los convenios y pacta de exclusiva, y en los pactos de no concurrencia, siempre que una de la partes no cumpla con su obligación (de exclusiva o de no concurrencia); en tal hipótesis el perjudicado puede optar, como lo establece el

(2).- Dentro de la Responsabilidad extracontractual consideramos también la llamada responsabilidad objetiva, a que se refiere el Art. 1913, del Código Civil la cual se diferencia de la aquiliana en no exigir un proceder ilícito.

Art. 1949 del Código Civil, por la rescisión del contrato o por su cumplimiento forzoso en los términos pactados, y en ambos -- casos tiene derecho al resarcimiento de los daños y perjuicios que se le hubieran ocasionado. Esta acción ex-contrato no exige la existencia de daños en el perjudicado, basta el incumplimiento para que, a elección de actor, pueda demandarse la rescisión o el forzoso cumplimiento.

Al lado de la responsabilidad contractual el derecho civil regula la responsabilidad extracontractual aquiliana en los Arts. 1910 y siguientes del Código Civil. Aquella norma establece que "el que obrando ilícitamente o contra las buenas - costumbres, cause daño a otro está obligado a repararlo, a me-- nos que demuestre que el daño se produjo como consecuencia de - culpa o negligencia inexcusable de la víctima ", para la inter- pretación de este precepto y juzgar de su aplicación a la mate- ria de competencia desleal que se plantee en relaciones extra- contractuales; sigue desde el punto de vista meramente interpre- tativo, podemos afirmar que: El Art. 1910 del Código Civil,---- puede ser aplicado judicialmente a casos de competencia desleal no tipificados en el ordenamiento positivo, siempre que ellos - estén prohibidos por la costumbre o por la moral; en cualquiera de estos casos, la persona que se considere lesionada podrá pro bar la existencia de la norma consuetudinaria, así como los --- elementos que la integran, o bien el principio moral violado.(3)

(3).- En contra, Ferrara, Sr. Trattato, 147 y sig.

Otros supuestos del Artículo 1910

Además de exigir una conducta ilícita e inmoral (contraria a la moral práctica o vigente) (4), el Artículo mencionado, - requiere la culpa del infractor, aún cuando ella sea levísima -- (5), es decir, no se pide un proceder ilícito intencional (dolo) ni siquiera un acto gravemente culposo (culpa grave), sino que, - para la aplicación de la norma, basta una mera imprudencia o una negligencia cualquiera (culpa leve o levísima), que sea imputable al reo; por ejemplo, por tratarse de un técnico especialista en negocios mercantiles (comerciantes), no obstante, la existencia - de la culpa es un presupuesto de la acción y, por lo tanto, no -- se exige su prueba por parte de la víctima (6), es suficiente --- que esta alegue y pruebe el proceder ilícito o contrario a las -- buenas costumbres, así como el daño sufrido y la relación de causalidad entre aquél y éste, (7) para declarar responsable al --- infractor, a no ser que el demuestre" que el daño se produjo ----

- (4).- La Suprema Corte ha dado el siguiente concepto de moral --- pública, en relación a los delitos respectivos: "El delito contra la moralidad pública consiste en el choque del acto que motiva el proceso, con el sentido moral público; debiendo contrastar el acto reputado delictuoso con el estado moral contemporáneo de la Sociedad en que se pretende que se ha cometido el delito "Gutiérrez Paredez, Leopoldo, S.L.J.F. XXXIX, p.867.
- (5).- Así se desprende del Art. 1914 del C.Civil, el cual sólo - dispensa de la "culpa o negligencia" el caso de la responsabilidad objetiva regulada en el Art. 1913, V. Rojas Villegas, Cit. 425 y sg.
- (6).- En contra, para el derecho italiano DE CUPIS, p.95 y s. pero debe tenerse en cuenta la redacción del precepto que impondrá en el C.Civil de 1865, la responsabilidad aquiliana "Cualquier hecho del hombre que cause daño a otro obliga a resarcir a aquél por cuya culpa se ocasiona".
- (7).- Art. 2110 del C.Civil. V.DE CUPIS p.112

como consecuencia de culpa o negligencia inexcusable de la víctima" (8).

Por último, es requisito del Artículo 1910 la existencia de un daño (9), por tal, debemos entender el daño en un sentido más amplio, es decir, corresponden a los delitos en que incurren los infractores y de la indemnización por daños y perjuicios a los afectados, tanto, el *damnum emergens*, o sea "la pérdida o menoscabo sufrido en el patrimonio" (Art. 2108 del Código Civil), cuando el *lucrum cesans*, es decir, la privación de cualquier ganancia ilícita" (Art. 2109).

Ahora bien, en materia de competencia desleal el daño consiste en las pérdidas que se manifiestan en una disminución actual de los ingresos, por restricciones en las ventas, así -- como en la ausencia o privación futura de ganancias seguras," -- que debieran haberse obtenido", Art. 2109) (10), siempre que -- maniobras o procedimientos desleales constituyen la causa ----

(8).- Esta última parte del Art.1910, inspirada en el Código -- Ruso, según Borja Soriano I, p.409, es difícil si no imposible, de dar en Materia de Competencia Desleal.

(9).- V.Rojina Villegas, Cit. p.410 y sigs.

(10).- "No se puede exigir la absoluta seguridad de obtener una ganancia, ha dicho la Suprema Corte (M. Cantú Treviño Hns. Sucs. S.J.F. XXXV, p.1005) basta la posibilidad objetiva de obtener la que resulte del curso normal de las cosas -- y de las circunstancias especiales del caso concreto".

inmediata y directa de dichas pérdidas y privaciones. Además, la acción civil de reparación puede intentarse exista o no una infracción sancionada penalmente, e incluso procede, aún cuando -- la acción criminal esté pendiente o no haya prosperado (11), salvo que la indemnización se base en la existencia de un delito -- penal (12).

Los daños que se ocasionen deben ser probados por quién los alegue; es decir, en nuestro caso, por el empresario que --- afirme ser víctima de una competencia desleal. (13). Todas las pruebas que se presenten deben ser recibidas por el Juez (Art. - 1198 C.Co.; a excepción a las que fueron contra derecho o contra la moral"), aunque, por supuesto, algunas, como la confesional o la pericial (mediante auditorías, exámen de libros de contabilidad, etc), podrán ofrecer al juzgador elementos de mayor convicción.

En conclusión, entre nosotros es posible fundar en el artículo, 1910 del Código Civil una acción de competencia desleal,

(11).- V. en este sentido, las sig. ejecutorias de la Suprema -- Corte Mexicana Petroleum Co. XVIII, p. 696, Cía. Telefónica Mexicana S.J.F., LXX-604, Cía. Jabonera del Norte, S.J.F. LXXXVIII, p.619.

(12).- Así la tesis de la Suprema Corte núm. 918, compilación Cit. 111, 1706.

(13).- Análogamente, la ejecutoria de la Corte: Donaciano Ponce - Rodríguez, S.J.F. L VI p.159

siempre que se viole una norma legal, un precepto consuetudinario o un principio moral; además se exige la culpa del infractor y la prueba del daño y perjuicios en el actor, y se requiere una conducta dolosa del demandado.

La acción inhibitoria de competencia desleal.

Por algunos autores, la facultad del juez de prohibir las consecuencias de la competencia desleal deriva meramente -- de la ejecución por el concursante de una conducta ilícita ---- de carácter culposo.

A nuestro entender dicho supuesto (conducta ilícita y culpa) sólo se requiere para la procedencia de la responsabilidad aquiliana, que es una acción de contenido patrimonial, -- por lo que en ausencia de culpa y de daño es improcedente.

Ahora bien por hipótesis, de todo acto contrario a la honrada ~~competencia~~ comercial se tiende a desplazar del mercado a otros competidores y, con ello, se dificulta, o se pretende -- dificultar, la libre concurrencia en la producción o en el comercio; por otra parte, al amplio elenco de conductas penalmente castigadas, contenido en la Ley de Invenciones y Marcas; la mencionada Ley en sus artículo 1 y en su Título Décimo, Capítulo 1, contiene una serie de normas represoras de la competencia -- desleal, las cuales mencionaré a continuación.

Art. 1 Esta Ley regula el otorgamiento de patentes de invención y de mejoras, de certificados de invención; el registro de modelos y dibujos industriales; el registro de marcas; - las denominaciones de origen y los avisos y nombres comerciales, así como la represión de la competencia desleal en relación con los derechos que dicha Ley otorga.

Art.210.- Son infracciones administrativas:

a).- Las violaciones a las disposiciones de esta Ley y las que de ellas se deriven.

b).- La realización de actos relacionados con la materia que esta ley regula, contrario a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que implique competencia desleal.

De manera enunciativa se consideran infracciones administrativas las siguientes:

1).- El aparecer como productos patentados aquellos - que no lo esten si la patente ha caducado o fue nulificada, se incurriría en la infracción después de un año de la fecha de caducidad o, en su caso, de la fecha, en que haya quedado firme la resolución de nulidad.

11).- Usar una marca parecida, en grado de confusión - a otro registrada, si dicha confusión ha sido declarada por la Secretaría de Industria y Comercio, para amparar los mismos --

o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada.

III).- Usar, sin consentimiento de su titular, una marca registrada como elemento de un nombre comercial o de una denominación social, siempre que dichos nombres estén relacionados con establecimientos que operen con los productos o servicios protegidos por la marca.

IV).- Usar, dentro de la zona geográfica en que reside la clientela efectiva, un nombre comercial semejante en grado de confusión con otro ya que esté siendo usado por un tercero, para amparar un establecimiento, industrial, comercial o de servicio, del mismo o similar giro.

V).- Poner en venta o circulación productos. u ofrecer servicios, indicando que están protegidos por una marca registrada sin que lo estén, cuando el registro haya quedado definitivamente anulado, revocado, cancelado, caducado o extinguido, se incurrirá en la infracción después de un año que haya causado estado la resolución correspondiente o que haya operado la caducidad, cancelación o extinción.

VI).- Hacer aparecer como de procedencia extranjera productos de fabricación nacional.

VII).- Utilizar o fijar en productos o en anuncios de servicios, indicaciones falsas o sobre premios, medallas, certi-

ficados, condecoraciones u otras preseas de cualquier índole.

VIII).- Usar como marca las denominaciones, signos o siglas a que se refieren las fracciones VII, VIII, IX, X, XI, XII, XIII, XX y XXII del artículo 91 de esta ley.

IX).- Intentar o lograr el propósito de desacreditar los productos, los servicios o el establecimiento de otro.

X).- Efectuar, en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño por hacer creer o suponer infundadamente.

a).- La existencia de una relación o asociación entre un establecimiento y el de un tercero.

b).- Que se fabrican productos bajo normas, licencias o autorización de un tercero.

c).- Que se presten servicios o se vendan productos - bajo autorización, licencias o normas de un tercero.

Art. 211.- Son delitos:

I).- Fabricar o elaborar productos amparados por una patente o un certificado de invención, sin consentimiento de su titular o sin la licencia o autorización correspondiente.

II).- Emplear métodos o procedimientos patentados o amparados por un certificado de invención, sin los requisitos -- a que se refiere la fracción precedente.

III).- Reproducir dibujos o modelos Industriales protegidos por un registro sin consentimiento de su titular o sin licencia respectiva.

IV).- Usar, sin consentimiento de su titular, una marca registrada para distinguir los mismos o similares productos o servicios que aquella proteja.

V).- Ofrecer en venta o poner en circulación los productos a que se refieren las fracciones I, II y IV del presente artículo o aquellos a que se contrae la fracción segunda del artículo 210, no obstante la declaratoria de confusión que la misma prevee; o bien, productos protegidos por una marca registrada, habiéndolos alterado.

Lo previsto en la presente fracción será aplicable, en lo conducente, tratándose de marcas de servicio.

VI).- Ofrecer en venta o poner en circulación productos protegidos por una marca registrada, después de haber alterado, sustituido o suprimido parcial, o totalmente ésta.

VII).- Usar, dentro de la zona geográfica que abarque la clientela efectiva, un nombre comercial igual a otro que ya esté siendo usado por un tercero, para amparar un establecimiento industrial, comercial o servicio del mismo giro.

Art. 212.- Para el ejercicio de la acción penal se requerirá la previa declaración de la Secretaría de Industria y Comercio en relación con la existencia del hecho constitutivo del -----

delito de que se trate.

Dichas declaraciones se formularán desde un punto de vista técnico, no prejuzgarán sobre las acciones civiles o penales que procedan y se harán del conocimiento de la Procuraduría General de la República.

Art. 214.- Independientemente de la sanción administrativa y del ejercicio de la acción penal, el perjudicado por cualquiera de las infracciones y delitos a que esta ley se refiere podrá demandar del o de los autores de los mismos, la reparación y el pago de los daños y perjuicios surgidos con motivos de la infracción o del delito.

Art. 215.- Son competentes los tribunales de la Federación para conocer de los delitos a que se refiere el artículo 211. También conocerán de las controversias civiles que se susciten con motivo de la aplicación de esta Ley. Cuando dichas controversias afecten sólo intereses particulares, podrán conocer de ella, a elección del actor, los tribunales del orden común.

SANCIONES

Art. 225.- Las infracciones administrativas a esta Ley o demás disposiciones derivadas de ella, serán sancionadas con:

1.- Multa de cien a cien mil pesos. En caso de que persista la infracción podrán imponerse multas por cada día que trascurra sin que se obedezca el mandato respectivo, siempre --

que no exceda del máximo correspondiente.

II).- Clausura temporal hasta por sesenta días.

III).- Clausura definitiva.

IV).- Arresto administrativo hasta por treinta y seis horas.

Art.226.- Las sanciones serán impuestas con base en las actas levantadas por la autoridad al practicarse visitas -- de inspección, o con base en las resoluciones en que se dicten de acuerdo a lo previsto en el título octavo de la presente ley; tomando en cuenta en uno y otro caso las pruebas y alegatos del interesado. En todo caso las resoluciones que se emitan en materia de sanciones deberán ser fundadas y motivadas con arreglo -- a derecho y tomando en consideración los criterios establecidos en el artículo 228 del presente ordenamiento.

Art.227.- En los casos de reincidencia se duplicará -- la multa impuesta anteriormente, sin que su monto exceda del -- triple del máximo fijado en el artículo 225.

Se entienden por reincidencia, para los efectos de -- esta ley y demás disposiciones derivadas de ella, cada una de las subsecuentes infracciones a un mismo precepto, cometidas -- dentro de los dos años siguientes a la fecha del acta en que se hizo constar la infracción precedente, siempre que ésta no hubiese sido desvirtuada.

Art. 228.- Las clausuras y el arresto podrán imponerse, además de la multa o sin que ésta se haya impuesto.

Será procedente la clausura definitiva, cuando el establecimiento haya sido clausurado temporalmente por dos veces --- y dentro del lapso de dos años, si dentro del mismo se reincide la infracción. El arresto, en los casos de persistencia en la infracción.

Art. 229.- Para la determinación de las sanciones deberá tenerse en cuenta:

I).- El carácter intencional de la acción u omisión -- constitutiva de la infracción.

II).- Las condiciones económicas del infractor.

III).- La gravedad que la infracción implique en relación con el comercio de productos o la prestación de servicios, así como el perjuicio ocasionado a los directamente afectados.

Art. 230.- Las sanciones establecidas en esta Ley y - demás disposiciones derivadas de ella, se impondrán sin perjuicio de las penas que correspondan a los delitos en que incurran los infractores y de la indemnización por daños y perjuicios -- a los afectados.

Por último y como una complementación y para una mejor comprensión de la tutela jurídica de la competencia desleal, presentaré un modulo o las ideas rectoras de una demanda de dicha competencia desleal, como a continuación se explicará:

Sabemos que en toda contienda judicial principiara por una demanda, en donde se encuentra su fundamento en el Art. 255 Fracc. I, II, III, IV, V, VI, VII del Código de Procedimientos Civiles para el D.F.; en la cual se expresarán:

I).- El Tribunal ante quien se promueve; en este caso se presenta ante la Dirección General de Invenciones y Marcas - de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial.

II).- El nombre del actor y la casa que se señala para oír notificaciones.

III).- El nombre del demandado y su domicilio;

IV).- El objeto u objetos que se reclamen con sus --- accesorios, en este caso se solicita que el uso de la denominación BERTINE en el local comercial sin número ubicado en el interior del aeropuerto de Culiacan, Sinaloa, constituye las infracciones previstas fracción III del inciso b) del Art. 210 de la Ley de Invenciones y Marcas, así como la fracción X del mismo inciso de la citada ley.

V).- Los hechos en que el actor funde su petición --- numerándolos y narrándolos suscintamente con claridad y precisión, de tal manera que el demandado pueda preparar su contención y defenza a continuación presentará una breve explicación de los hechos de la siguiente manera:

1).- Bertini, S.A., es titular del registro de marca número 12265 T S.S.A. Ret 2216 que ampara la fabricación de cremas, talcos, jabones, etc.

2).- Asimismo Bertini es una empresa constituida de acuerdo con las leyes inglesas desde el 28 de Octubre de 1850 y con cuyo nombre ha venido operando hasta la fecha en la fabricación y venta de diversos productos.

3).- En el interior del Aeropuerto de Culiacan, Sin. existe un establecimiento comercial denominado BERTINE abierto al público. Dicho local comercial que ostenta el nombre de --- BERTINE aparece muy claramente en las cinco fotografías tomadas ante la presencia del Notario Público No. 5 de dicha ciudad Juan Gallardo Aguilar, quien las certificó y agregó a la escritura No.53269, Vol.489, fechada el 17 de Junio de 1983, - que original acompaño al presente escrito.

Se puede apreciar en dichas fotografías que la "E" de dicha denominación está en forma estilizada que parece "I" por lo que lo mismo puede leerse dicha palabra como BERTINE - que como BERTINI.

4).- El uso de dicha palabra sin el consentimiento de mi representada constituye la realización de actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios, que implica la Competencia Desleal prevista por la 2 Fracción III del inciso b) del Art. 210 de la Ley de Invencciones y Marcas.

Asimismo, constituye un acto efectuado en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles que causa ---

o induce al público a confusión o engaño, por hacer creer erróneamente que existe una relación o alguna asociación entre dicho establecimiento y BERTINI, S.A., actividad que también ---- implica la competencia desleal considerada como infracción administrativa por el mismo Art. 210 inciso b) fracción X.

Luego viene el período probatorio en las que se presentan todos los documentos tanto públicos como privados, los cuales servirán al juez para esclarecer la verdad; en la presente demanda se presentarán las siguientes pruebas:

1).- El expediente oficial del registro de la marca BERTINI, S.A., la cual se registró en Inglaterra.

2).- El expediente oficial del registro de la marca BERTINI; cuando se registró al amparo de las Leyes Mexicanas.

3).- El original de la escritura pública que expidió el Notario Público, en donde aparecen las fotografías que fueron tomadas al establecimiento localizado en el Aeropuerto de Cullacan, Sin.

Posteriormente se señala el Derecho en el cual se fundamenta la presente demanda; como se verá a continuación:

Dispone el Art. 210 inciso b), Fracc. III de la Ley de Invenciones y Marcas que es infracción Administrativa ---- "Usar sin consentimiento de su titular una marca registrada -- como elemento de un nombre comercial, si dicho nombre está relacionado con un establecimiento que opere con los productos -

protegidos por la marca, y la fracción X del mismo precepto legal también considera como infracción administrativa efectuar -- actos que induzcan al público a confusión; error o engaño, por hacer creer o suponer indudablemente la existencia de una relación entre dos establecimientos o que se fabrican o se venden -- productos con la autorización o conforme a licencias o normas -- de un tercero.

Por su parte el Art. 10 Bis del Convenio de París para la Propiedad Industrial de 20 de Marzo de 1887, adoptado en Estocolmo el 14 de Julio de 1967 dispone que "Los países de la ---- Unión (México entre ellos) están obligados a asegurar a las nacionales de los otros países de la Unión (Inglaterra entre ----- otros) una protección eficaz contra la Competencia Desleal.

También señala que constituye acto de Competencia --- Desleal toda acto de Competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial, y agrega que en particular - deberá prohibirse cualquier acto capaz de crear una confusión - por cualquier medio que sea respecto del establecimiento, los - productos o a la actividad industrial o comercial de un competi- dor.

Y el Art. 8 del mismo ordenamiento internacional dis-

pone que el nombre comercial será protegido en todos los países de la Unión, sin obligación de depósito o de registro, forme o no parte de una marca de fábrica o de comercio.

Como los hechos que denunció y compruebo configuran -- todos y cada uno de los presupuestos para la aplicación de las -- disposiciones legales nacionales e internacionales invocadas, -- es el caso de que esa H. Secretaría pronuncie La Declaratoria -- de Competencia Desleal a que me refiero, a fin de que sean ----- impuestas las sanciones previstas por el Art. 225 de la Ley de -- Invenciones y Marcas y se puede demandar la reparación y el pago de los daños y perjuicios sufridos con motivo de tales infrac--- ciones, como estipula el Art. 214 del propio ordenamiento legal.

Por lo expuesto y con apoyo, además en los Artículos 88, 179, 195, y 197 de la Ley de Invenciones y Marcas; se solicita al Director de Invenciones y Marcas los puntos petitorios --- tales como:

- a).- Se tenga por presentada la demanda .
- b).- Se tenga por autorizados a los abogados que pro-- mueven la mencionada demanda.
- c).- Se corra traslado de la presente demanda al demandado.
- d).- Se tengan por ofrecidas las pruebas.
- e).- Pronciar resolución en virtud de la cual se formule la declaratoria de Competencia Desleal que se solicita.

CONSIDERACIONES FINALES

La competencia desleal no cuenta con una regulación jurídica especial y completa, debido a que en México todavía no se ha cumplido con la obligación establecida en el Art. 10 Bis de la Convención de París, que señala " Los países de la Unión se obligan a asegurar a los súbditos de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal".

No obstante que nuestros legisladores no han cumplido con lo establecido, varias normas son las que aluden a la competencia desleal, como lo hemos señalado, las cuales prohíben las determinadas prácticas y son distintas las fuentes a las que acudimos para ofrecer una reglamentación sistemática lo más completa posible de tal institución en el derecho mexicano.

Si bien es cierto que la impugnación de la competencia desleal es de gran importancia y ocupa en la práctica un campo amplísimo, como se demuestra con la aplicación de las normas que regulan el inmenso mundo mercantil, las cuales han sido objeto de un gran número de resoluciones judiciales, que han acordado los diversos países que cuentan con una reglamentación jurídica, sino de una manera completa por lo menos de una manera satisfactoria tanto para los consumidores como para los intermediarios mercantiles o competidores.

No obstante en nuestro orden jurídico mexicano, los ordenamientos diversos que existen, relativos a las actividades mercantiles no pueden cumplir con las tareas de una Ley General contra la Competencia Desleal, en virtud de que algunas normas jurídicas están en oposición a algunas actividades competitivas, protección para ciertos bienes y actividades como es el caso de las leyes de la Propiedad Industrial, que protegen, entre otros objetos amparados por las patentes (Art. 240), o bien normas pertenecientes al derecho de sociedades (Art. 35, Ley de Sociedades Mercantiles), que prohíben a los miembros de una sociedad en nombre colectivo y que se dediquen a negocios del mismo género de los que constituyen el objeto de la sociedad y que formen parte de las sociedades que lo realicen.

En cuanto respecta a la jurisprudencia no existe una regulación eficaz, en virtud de que nuestro legisladores no han dado debido cumplimiento a la obligación establecida en el Art. 10 Bis del Convenio de París "de asegurar a las nacionales de los países de la Unión para protección eficaz contra la competencia desleal".

No obstante existen muy escasas jurisprudencias sobre la publicidad, las cuales a nuestro criterio son oscuras, poco claras e insatisfechas.

Por otra parte, las normas civiles y mercantiles gene-

rales carecen de adecuación necesaria para lograr una regulación jurídica completa de la competencia desleal.

Una legislación en el sentido de la que aquí se propone, tendría como finalidad la protección de los competidores e indirectamente al público en general. Así por ejemplo, la sentencia de un juez que prohíba una publicidad engañosa, protegería en primer lugar al competidor perjudicado que obtuvo la sentencia, en segundo lugar al público que sería librado de tal publicidad, razón por la cual puede estimarse que una reglamentación en ese sentido resultaría de interés público.

Así una Ley General contra la Competencia Desleal deberá considerarse como creación legislativa adecuada a nuestra realidad actual, en contraste con las Leyes de Propiedad Industrial que fueron conquistadas en el siglo pasado.

Esperemos que los juristas de nuestros días esten conscientes de las tareas legislativas que corresponden a esta era y den debido cumplimiento a lo establecido en el Art. 10 Bis de la Convención de París, no de una manera superficial o simplemente por cumplir con la obligación establecida, sino tomando en cuenta la gran necesidad de protección al interés general en el mundo mercantil.

C O N C L U S I O N E S

1.- El concepto de Competencia Desleal es en cierto modo de carácter formal, alude a la irregularidad de la conducta del competidor, juzgada a la luz de lo que se acostumbra, de lo usual y permisible, según una concepción social determinada, sin perjuicio de que formen parte de su contenido universalmente reprobada la maniobra fraudulenta, la conducta equivocada que implica engaño, cuyas manifestaciones mas salientes - asumen modalidades distintas en cada momento.

Ahora bien: se denomina Competencia Desleal a la actividad - o conducta contraria, deshonesta e ilícita en materia industrial o comercial y en la cual existe una intención fraudu--lenta, engañosa o culpable que tiene por objeto causar un --perjuicio a una persona en sus derecho cuya titularidad ----corresponde.

En cuanto a la ilicitud de La Competencia Desleal puede derivar jurídicamente, bien de la aplicación del principio general que declara la responsabilidad por daño causado a otro, bien de la existencia de una ley especial represora.

En efecto, en algunos ordenamientos jurídicos modernos, no-existe precepto legal que, de un modo específico, defina y prohíba los actos de competencia desleal, se comprende sin - embargo, que en tales sistemas la deslealtad en la competen-cia no puede dejar de ser ilícita jurídicamente.

En otros ordenamientos jurídicos modernos la ilicitud de la Competencia Desleal no necesita hacerse derivar de la aplicación de principios generales, sino que resulta de un modo expreso de lo que determina una ley especial.

En virtud de que no todos los ordenamientos jurídicos cuentan con un instrumento para la sanción de la Competencia -- Desleal, o con una ley especial represora, con preceptos legales expresos que la definan y declaren su ilicitud; por lo que la jurisprudencia debe de servir de auxilio para juzgar y sancionar las actuaciones desleales en la Competencia ---- con la condena a la cesación del acto y a una indemnización de daños y perjuicios, basándose exclusivamente en que competir de modo desleal, es decir, con mala fe, utilizando en la competencia el fraude, la confusión entre distintivos, la denigración, el descrédito la publicidad engañosa, etc.

- 2.- Otro problema que plantea el estudio de la disciplina de la Competencia Desleal es el de la determinación de su contenido o elementos, así como los diversos comportamientos antijurídicos que se nos presentan en el campo mercantil, se trata de precisar cuales son las actuaciones que en la lucha concurrencial merece la calificación de desleales, cualquiera ---- que sea la técnica jurídica que se utilice para su represión. Refiriéndome primeramente al contenido de la Competencia --- Desleal, supone necesariamente un acto competitivo, una conducta incorrecta de quien realiza el acto y por último las - consecuencias que tal acto pueda producir.

En cuanto a los actos que constituyen competencia desleal, desta^{ca}mos los más importantes que a nuestro criterio son:

- a).- Actos destinados a provocar confusión entre establecimientos
- b).- Actos destinados a provocar confusión entre productos;
- c).- Actos que tienden a desacreditar un establecimiento;
- d).- Actos que tienen por objeto atraer a la clientela.

En lo particular me llamó la atención un acto que constituye competencia desleal que es el de usurpación de nombre comercial; por constituir uno de los actos más usuales que se nos presentan en la práctica mercantil.

Surge la pregunta de que la disciplina de la Competencia Desleal tiene alguna función que ejercer con respecto a la protección del nombre comercial o la Ley de Invenciones y Marcas es la que se encarga de su represión.

Creemos que el nombre comercial del propietario de la empresa no tiene relación con la Ley de Invenciones y Marcas, sino con otras normas mercantiles, como son el Código de Comercio y la Ley General de Sociedades Mercantiles. Este Nombre Comercial debe ser inscrito en el Registro de Comercio y no muestra vinculación alguna con la publicidad en La Gaceta de la Propiedad Industrial, prevista en los artículos 214 y siguientes de la Ley de Invenciones y Marcas.

En cuanto a la calificación del acto como desleal es necesario que el competidor haga de modo efectivo un uso ilícito mediante la adopción pura o simple del nombre comercial con todas las características formales que la definen, o bien

manteniendo una apariencia de diversidad, que le sirva para librarse de toda persecución, combinando elementos distintos esenciales del nombre comercial ajeno, con otros pretendidamente diferenciadores, que encubran su acción ilícita, así como establecer una cierta relación o dependencia con el nombre legítimo, no existiendo ésta, ejemplo "La Nueva - Taquería Beatriz" "Sucesores de X".

- 3.- Haciendo alusión a las normas sobre la competencia desleal en el Convenio de la Unión de París, suscrito por México, consideramos que existe una deficiente participación de México sobre la protección jurídica de la Propiedad Industrial a nivel internacional, pues a fines del Siglo XIX no le dieron mayor importancia principalmente en el tema que nos ocupa (Competencia Desleal).

Nuestros legisladores hasta la fecha han omitido la obligación contemplada en el Art. 10 Bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, revisión adoptada en Estocolmo el día 14 del mes de Julio de 1967; la -- cual señala: "Los Países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los Países de la Unión una protección eficaz contra la Competencia Desleal.

La verdad es que ni el régimen internacional, ni el régimen legal interno de la Competencia Desleal proporciona buenas bases para su represión; por lo que hace falta una legisla-

ción adecuada sobre esta materia, por que las normas actuales están debilmente trazadas y las sanciones no parecen -- ser efectivas.

La protección de los intereses sociales, en estos tiempos - que la abundancia y celeridad de los anuncios pueden causar, daño por igual tanto al consumidor como al comerciante ----- se percibe como absolutamente necesaria.

Es verdad que el asunto es complicado y que la materia está llena de incertidumbres, por lo que es urgente la regulación de la Competencia Deshonesta.

- 4.- Existe en nuestra práctica Mercantil procesos que tienden - a hacer posible no los resultados del proceso definitivo, - sino su existencia misma; ésto es los comerciantes que se - ven afectados de competencia desleal, primeramente deben de agotar un proceso previo en donde el juez resuelve sobre la legitimación de la acción ordinaria a que tiene derecho el comerciante afectado; para que posteriormente en base a la legitimación de la acción pueda demandar ante los Tribunales Federales o los Tribunales del orden común a elección del - comerciante en base al Art. 215 de la Ley de Invenciones y Marcas.

Una última reflexión sobre esto conduce a la conclusión de que la competencia desleal, no puede reprimirse adecuadamen

te si la autoridad administrativa es la encargada de perseguirla, porque se trata de formas sutiles que requieren ---- de un aparato procesal y de un régimen de pruebas y de cierto arbitrio jurisdiccional, no adecuado para la autoridad -- administrativa, por lo que proponemos que las acciones y --- procedimientos respectivos se dedujeran ante un Tribunal Federal o común a elección del perjudicado y por lo tanto por - economía procesal desaparecieran los procesos previos que se promueven ante Autoridad Administrativa.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- Allart Henry "Traite Théorique & Practique de la Concurrence Déloyale" Arthur Rousseau, Editeur, París, 1892.
- 2.- Ascarelli Tullio, "Teoría de la Concurrencia y de los Bienes Inmateriales", Bosch Casa Editorial, Barcelona - 1970.
- 3.- Azema Jacques, "Le Droit Francais de la Concurrence" --- THEMIS, París 1981.
- 4.- Baylos Corroza Hermenegildo, "Tratado de Derecho Industrial, Propiedad Industrial, Propiedad Intelectual, --- Derecho de la Competencia Económica, Disciplina de la -- Competencia Desleal", Editorial Civitas, S.A., Madrid --- 1888.
- 5.- Broseta Pont, "Manual de Derecho Mercantil", Editorial - Tecnos Madrid, 1972.
- 6.- Cosack Konrad, "Tratado de Derecho Mercantil" Revista de Derecho Privado, 1935 Madrid XXI, 352 p. (Serie C.Vol.IX)
 1. Derecho Mercantil R.F.A.I., Polo Antonio Tr.II.T.
- 7.- Delmanto Celso, "Delitos de Concurrencia Desleal, Ediciones Palma, Buenos Aires 1976.
- 8.- Di Guglielmo, "Tratado de Derecho Industrial (Establecimientos Industriales y Comerciales, Nombre Comercial, -- Concurrencia Desleal)" Tomo I, Tipografía Editora Argentina Buenos Aires, 1948.
- 9.- Ferrara Francesco, "Teoría Jurídica de la Hacienda Mercantil", Editorial Revista de Derecho Privado, Madrid 1950.

- 10.- Frish Phillip, Walter y Mancebo Muriel Gerardo, "La Competencia Desleal" Editorial Trillas, México, 1975.
- 11.- Garríguez Joaquín, "Curso de Derecho Mercantil", Editorial Porrúa, México 1978.
- 12.- Huerta Jiménez "Derecho Penal Mexicano, Editorial Porrúa S.A. Tomo IV, México 1981.
- 13.- Karl Heinscheimer, "Derecho Mercantil", Editorial Labor, S.A., Barcelona-Madrid, Buenos Aires, 1933.
- 14.- Mantilla Molina Roberto, "Derecho Mercantil", Editorial Porrúa, México 1971.
- 15.- Messineo Francesco, "Manual de Derecho Civil y Comercial" Tomo VI, Relaciones Obligatorias Singulares Ediciones - Jurídicas Europa, América, Buenos Aires, 1971.
- 16.- Mosco Luigi, "La Concorrenza Sleale" Casa Editrice Dott Eugéne Jovene, Napoli 1975.
- 17.- Pouillet Eugene, "Traité de Marques de Fabrique et de la concurrence Déloyale en Tousgenres" Marchal et Billard Imprimeurs-éditeurs, Paris 1898.
- 18.- Ramella Agustín "Tratado de la Propiedad Industrial" Hijos de Reus Editores, Madrid 1913.
- 19.- Rangel Medina David, "Revista Trimestral de Derecho" -- Tomo I, Julio-Septiembre, 1979 No.3

- 20.- Righi Casanovas Esteban Federico, "Theriot, El Sistema de Reacciones Penales de la Ley de Invencciones y Marcas" Artículo publicado en serie de ensayos, cuatro Ensayos de Derecho Penal.
- 21.- Ripert Georges, "Tratado Elementos de Derecho Comercial Tomo I (Comerciantes), Editorial Librairie General de Droit et de Jurisprudence Paris, Tipografía Editora Argentina Buenos Aires 1954.
- 22.- Rivera Julio César, "El Nombre en el Derecho Civil y Comercial Editorial Astrea, Buenos Aires 1977.
- 23.- Rocco Alfredo Editora Nacional "Derecho Mercantil".
- 24.- Rodríguez y Rodríguez Joaquín "Curso de Derecho Mercantil", Editorial Porrúa, S.A. México 1972.
- 25.- Rotondi Mario, "Diritto Industriale" Edizione CEDAM, Padova 1965.
- 26.- Roubier Paul, "Theorie Generale de la action en concurrence deloyale en Revue Trimestrielle de Droit Commercial 1948.
- 27.- Saint-Gal Yves, Protection et Valorization des Marques de Fabrique de Commerce OU de service, Editions J. Delmas et cie, Paris VI, 1976.
- 28.- Sánchez Calero Fernando, Revista de Derecho Comercial - 233/236, año XXVI, Mayo-Diciembre 1971, Montevideo Uruguay.
- 29.- Sepúlveda César, "Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial, Editorial Porrúa 2ª Edición 1982.

- 30.- Sheggi Roberto "Concurrenza, Trust-Crisi, Diritto Industriale e D autore, Casa Editrice Dott. Eugenio Lovene, Napoli, 1954.
- 31.- Solá Cañizares Felipe, "El Tratado de Derecho Comercial (amparado)", tomo II, Montaner y Simón, S.A. Barcelona MCMLXII.
- 32.- Uria Rodrigo "Teoría de la Concentración de Empresas" Revista de Derecho Mercantil Vol.VIII, Núm. 24, Noviembre Diciembre 1949 Madrid España.
- 33.- Von Gierke, "Derecho Comercial y de la Navegación, Tipografía, Editora Argentina, S.A., Buenos Aires, 1957.