

2ej
22



Universidad Nacional Autónoma de México

PLANTEL ARAGON
DERECHO

"LOS NOMBRES COMERCIALES"

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OPTAR AL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
PRESENTA EL PASANTE

Roberto Camarena Flores



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.

C A P I T U L A D O .

INTRODUCCION.

CAPITULO I

1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL NOMBRE COMERCIAL. GENERALIDADES.

- A).- APARICIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL.
- B).- EL NOMBRE COMERCIAL EN MÉXICO, CONTEMPLADO EN LAS LEGISLACIONES ANTERIORES SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL.
- C).- BREVE ESTUDIO AL CONVENIO DE PARÍS:
 - A) FINALIDAD;
 - B) EL NOMBRE COMERCIAL.

CAPITULO II

1.- EL NOMBRE COMERCIAL.

CONCEPTO Y GENERALIDADES.

- A).- RÉGIMEN Y NATURALEZA JURÍDICA DEL NOMBRE COMERCIAL.
- B).- ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN AL NOMBRE COMERCIAL:
 - A) EL NOMBRE PATRONÍMICO Y SU PROBLEMÁTICA.
 - B) LA RAZÓN SOCIAL Y LA DENOMINACIÓN SOCIAL
 - C) LA MUESTRA O EMBLEMA.
- C).- BREVE ANÁLISIS A:
 - A) LA ZONA GEOGRÁFICA.
 - B) LA CLIENTELA:
 - B.1.) CLIENTELA EFECTIVA
 - B.2.) CLIENTELA POTENCIAL
 - C) GIRO COMERCIAL.

CAPITULO III.

1.- DIFERENCIAS DEL NOMBRE COMERCIAL CON OTRAS FIGURAS.

- A).- EL NOMBRE COMERCIAL Y LA MARCA COMERCIAL.
- B).- EL NOMBRE COMERCIAL Y LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN.
- C).- EL AVISO COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NOMBRE COMERCIAL.

CAPITULO IV.

1.- PROCEDIMIENTO.

- A).- REGISTRO, PUBLICACIÓN, TRANSMISIÓN, Y RENOVACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN MÉXICO.
- B).- LAS ACCIONES EJERCITABLES CON RELACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL.

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA.

ABREVIATURAS.

L.I.M. = LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.

SECOFIN = SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

SEPAFIN = SECRETARIA DE PATRIMONIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

A.I.P.P.I. = ASOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA LA PROTECCIÓN
DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

OMPI. = ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.

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

LA REALIZACIÓN DE LA PRESENTE TESIS, TIENE COMO FINALIDAD RESALTAR LA IMPORTANCIA DEL NOMBRE COMERCIAL EN EL CAMPO DE LAS RELACIONES MERCANTILES, AISLÁNDOLO DE OTRAS FIGURAS CON LAS QUE GUARDA CONFUSIÓN, PARECIDO O RELACIÓN.

EN EL PRIMER CAPÍTULO DE ESTE TRABAJO SE HACE MENCIÓN DEL INICIO DE COMERCIO, TRATANDO DE ENCONTRAR LOS ANTECEDENTES MÁS REMOTOS DEL USO O APLICACIÓN DE LAS DENOMINACIONES COMERCIALES, ASI COMO SU APARICIÓN EN LAS REGLAMENTACIONES NACIONALES SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL Y AL RÉGIMEN INTERNACIONAL DE LA MATERIA COMO EL CONVENIO DE PARÍS.

EN EL SEGUNDO CAPÍTULO SE ENTRA DE LLENO AL ESTUDIO DEL NOMBRE COMERCIAL Y SE TRATA DE RESPONDER A INTERROGANTES TALES COMO ¿ QUIÉN UTILIZA ESTA FIGURA ?, ¿ PARA QUÉ SIRVE ?, -- ¿ CÓMO SE FORMA ?, PARA LO CUAL SE ANALIZAN CONCEPTOS QUE DA LA DOCTRINA, ASI COMO ALGUNOS ARTÍCULOS DE LA LEGISLACIÓN MERCANTIL Y DE LA LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

EN UN TERCER CAPÍTULO, SE SEÑALAN LAS DIFERENCIAS EXISTENTES ENTRE EL NOMBRE COMERCIAL Y OTRAS FIGURAS DE LA LEGISLACIÓN DE INVENCIONES Y MARCAS, COMO LAS MARCAS, LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y LOS AVISOS COMERCIALES CON EL QUE SÓLO LE UNE -- UNA RELACIÓN DE TIPO PUBLICITARIO.

EN EL ÚLTIMO DE LOS CAPÍTULOS DE ESTA TESIS SE HACE LA EXPOSICIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE PUBLICIDAD, TRANSMISIÓN, RENOVACIÓN Y REGISTRO Y SE EXPRESA LA NECESIDAD DE IMPLANTAR EL REGISTRO DE ESTA FIGURA. ADEMÁS SE ENUMERAN LAS ACCIONES APLICA-

BLES EN CONTRA DE LAS VIOLACIONES DEL DERECHO AL USO EXCLUSIVO DE UN NOMBRE COMERCIAL. FINALMENTE, SE DAN LAS CONCLUSIONES SO BRE LOS PUNTOS SOBRESALIENTES DE ESTE TRABAJO, CON EL OBJETO - DE RESALTAR LA IMPORTANCIA DE LAS DENOMINACIONES COMERCIALES, LA UTILIDAD QUE SIGNIFICA SU USO Y LOS DEFECTOS DE QUE ADOLECE, PROPONIENDO ALGUNAS SOLUCIONES QUE SE CONSIDERAN PERTINENTES.

CAPITULO I

1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL NOMBRE COMERCIAL.
GENERALIDADES.

- A) APARICIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EL ÁMBITO INTERNACIONAL.
- B) EL NOMBRE COMERCIAL EN MÉXICO, CONTEMPLADO EN LAS LEGISLACIONES ANTERIORES SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL.
- C) BREVE ESTUDIO AL CONVENIO DE PARÍS:
 - A) FINALIDAD;
 - B) EL NOMBRE COMERCIAL.

1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL NOMBRE COMERCIAL.
GENERALIDADES.

INICIO DEL COMERCIO.- CUANDO EL HOMBRE QUE CONVIERTE EN SOCIEDAD SATISFACE INTEGRAMENTE SUS NECESIDADES POR SÍ SOLO, APARECE LA ACTIVIDAD DEL TRUEQUE, QUE PODRÍA TOMARSE COMO EL ANTECEDENTE RÚSTICO DEL COMERCIO. CON LA ESPECIALIZACIÓN DE ACTIVIDADES TENDIENTES A PRODUCIR UN DETERMINADO PRODUCTO A PARECE LA DIVISIÓN DEL TRABAJO, MEJORANDO ASI LA PRODUCCIÓN Y AUMENTANDO LA CAPACIDAD Y LA CANTIDAD DE OBJETOS. CON EL TRUEQUE SE OBTIENE DE ALGUNA MANERA LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES, ALGUNAS VECES PROPIAS, Y EN OTRAS CON LA FINALIDAD DE DESTINAR

DICHOS BIENES A NUEVOS TRUEQUES QUE LLEVAN EL SATISFACTOR, DE QUIEN LO PRODUCE A QUIEN LO REQUIERE PARA SU CONSUMO. DE ESTA MANERA SURGE EL COMERCIO: " EL CAMBIO PARA EL CAMBIO ", APARECIENDO LA FIGURA DEL COMERCIANTE, COMO LA PERSONA QUE INTERVIENE EN EL CAMBIO DE SATISFACTORES A MANERA DE INTERMEDIARIO, FACILITANDO ASI LA ADQUISICIÓN DE BIENES DE CONSUMO.

EN CUANTO A LOS SISTEMAS JURÍDICOS MÁ S ANTIGUOS RELATIVOS AL COMERCIO ENCONTRAMOS A LA LEX RODIA DE IACTU, QUE ENTRE OTRAS NORMAS REGULABA LA ECHAZÓN. OTRAS NORMAS APLICABLES AL COMERCIO FUERON LA ACTIO INSTITORIA Y LA ACTIO EXERCITORIA, PROVENIENTES DEL DERECHO ROMANO.

EN LA EDAD MEDIA, CON LA CAÍDA DEL IMPERIO ROMANO DE OCCIDENTE, LA ACTIVIDAD COMERCIAL SUFRÍÓ UNA BAJA CONSIDERABLE DEBIDO A LA INSEGURIDAD SOCIAL EN QUE SE VIVÍA, RESURGIENDO CON LAS CRUZADAS QUE ABRÍAN NUEVOS CAMINOS EN DISTINTOS PAÍSES EUROPEOS, FAVORECIENDO EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS. DEBIDO A LAS CAMBIANTES NECESIDADES DE LA SOCIEDAD Y FALTA DE UN DERECHO VIGENTE O PODER POLÍTICO QUE PUDIERA DAR LEYES CON VALIDEZ GENERAL TENDIENTE A RESOLVER LOS PROBLEMAS QUE SE PRESENTABAN POR EL AUGE MERCANTIL, LAS PERSONAS DEDICADAS A UNA MISMA ACTIVIDAD, COMENZARON A AGRUPARSE CON LA FINALIDAD DE PROTEGER Y DEFENDER SUS INTERESES COMUNES.

PARA DIRIMIR LAS CONTROVERSIAS ENTRE LOS COMER--

CIANTES AGREMIADOS SE CREARON TRIBUNALES CON UN PROCEDIMIENTO INFORMAL, YA QUE SE BASABAN EN USOS O COSTUMBRES DE LOS MERCADERES PARA RESOLVER DICHAS CONTROVERSIAS, CREÁNDOSE ASÍ UN DERECHO CONSUECUDINARIO. LAS RESOLUCIONES QUE SE DICTABAN EN AQUELLOS TRIBUNALES FUERON FORMANDO ESTATUTOS U ORDENANZAS QUE DIFERIAN DE UNA CIUDAD A OTRA RESPECTO AL SENTIDO DE INTERPRETACIÓN SIN EMBARGO, EXISTIERON ALGUNAS QUE EXCEDIERON EN MUCHO SU LUGAR DE ORIGEN, SIENDO RECONOCIDAS Y ACATADAS EN AMPLIAS REGIONES - COMO DERECHO VIGENTE, POR EJEMPLO, "LAS LEYES DE WISBY", QUE REGULABAN EL COMERCIO EN EL MAR BÁLTICO O "LOS ROOLES DE OLERÓN" QUE TENÍAN VIGENCIA EN EL GOLFO DE VIZCAYA.

AL PRINCIPIO , LOS TRIBUNALES CONSULARES, LLAMADOS ASÍ PORQUE SE DENOMINABAN CONSULES A LOS JUECES QUE INTEGRABAN LOS TRIBUNALES MERCANTILES, SÓLO TENÍAN COMPETENCIA RESPECTO A LOS AGREMIADOS, AMPLIÁNDOSE POCO DESPUÉS ESTA COMPETENCIA A QUIENES AÚN NO SIENDO AGREMIADOS, EJERCIERAN EL COMERCIO. POR OTRA PARTE, TAMBIEN SE AMPLIO EL CONCEPTO DE COMERCIANTE AL CONSIDERAR COMO TAL NO SÓLO AL QUE COMPRA MERCANCIAS PARA VENDER, SINO TAMBIEN A LOS MERCADERES QUE ORGANIZABAN PRODUCCIÓN O MERCANCIAS PARA LLEVARLAS A NACIONES EXTRANJERAS.^①

A PRINCIPIOS DEL SIGLO XVII, LA ACTIVIDAD CREADORA DE NORMAS JURÍDICAS ADECUADAS AL COMERCIO ES REASUMIDA INTEGRAMENTE POR EL ESTADO, APARECIENDO " LAS ORDENANZAS DE COL-

VERT", SOBRE EL COMERCIO TERRESTRE (1673) Y EL MARÍTIMO (1681), ANTERIORES A LA REVOLUCIÓN FRANCESA COMO UN EJEMPLO RELEVANTE - DE LA ACTIVIDAD LEGISLATIVA EN MATERIA MERCANTIL,

EN EL AÑO DE 1808, ENTRA EN VIGOR EL CÓDIGO DE - COMERCIO FRANCÉS PROMULGADO POR NAPOLEÓN, MARCANDO UN ANTECEDENTE DE IMPORTANCIA PARA GRAN NÚMERO DE CÓDIGOS MERCANTILES EN -- LAS NACIONES EUROPEAS.

EN MÉXICO, CON LA CONSUMACIÓN DE LA INDEPENDENCIA, NO EXISTIENDO LEGISLACIÓN PROPIA, EL DERECHO ESPAÑOL SIGUIÓ TENIENDO VIGENCIA; SIN EMBARGO, POR DECRETO DE OCTUBRE DE 1824, - SE SUPRIMIERON LOS CONSULADOS, CORRESPONDIENDO LA COMPETENCIA - DE LAS CONTROVERSIAS PRESENTADAS EN LOS JUICIOS MERCANTILES A LOS JUECES COMUNES, CON ASISTENCIA DE DOS COLEGAS COMERCIANTES.²

EL 7 DE MAYO DE 1832, APARECE LA PRIMERA LEY -- QUE SOBRE LA MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL SE TIENE Y SE TRATA DE "LA LEY SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD DE LOS INVENTORES O PERFECCIONADORES DE ALGÚN RAMO DE LA INDUSTRIA", QUE NO OBSTANTE DE SER UNA LEY CON POCO SENTIDO TÉCNICO Y DÉBIL EN CUANTO A LA PROTECCIÓN QUE BRINDA A LOS INVENTOS, NO DEJA DE SER UNA REGULACIÓN PREOCUPANTE DE LOS PROBLEMAS QUE DESDE ENTONCES YA SE -- PRESENTABAN Y UN INTENTO POR SOLUCIONARLOS.

AÚN CUANDO EL NOMBRE COMERCIAL NO SE ENCONTRABA REGULADO EN ALGÚN ORDENAMIENTO, YA SEA DE TIPO MERCANTIL O DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, ES NATURAL QUE DICHA FIGURA YA EXISTÍA DESDE LOS PRIMEROS AÑOS EN QUE APARECE LA ACTIVIDAD COMERCIAL - EN NUESTRO PAÍS. AL PRINCIPIO SE CONOCIÓ EN UN ÁMBITO NACIONAL, PARA MÁS TARDE APARECER EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL, UTILIZADO COMO UN MEDIO DE IDENTIFICACIÓN Y RECONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL, YA QUE SIEMPRE SE HA TRATADO DE CAPTAR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO CONSUMIDOR POR MEDIO DE UN NOMBRE QUE CARACTERICE EN UNO U OTRO LUGAR AL COMERCIANTE Y SU ACTIVIDAD. LA -- COSTUMBRE O USO CONTINUO DE UNA DENOMINACIÓN COMERCIAL DÁ COMO RESULTADO QUE LA CLIENTÉLA PREFIERA DETERMINADO COMERCIO; COMO CONSECUENCIA DE ESTO, POCO A POCO SE GANA EL PRESTIGIO DE LA NEGOCIACIÓN, GRACIAS A LA CONCURRENCIA DE LOS CONSUMIDORES.

LA PROTECCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN UN PRINCIPIO NO FUE NECESARIA, YA QUE NO SE TENÍAN PROBLEMAS DE COMPETENCIA DESLEAL; PERO, CONFORME FUE EXPANDIÉNDOSE Y DESARROLLANDO - EL COMERCIO SE VIO LA NECESIDAD DE REGULAR LA PROTECCIÓN DE DICHA FIGURA, PARA EVITAR SU USURPACIÓN QUE OCASIONABA MENOSCABO DEL PRESTIGIO Y DESVIACIÓN DEL PÚBLICO CONSUMIDOR.

A) APARICIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL.

EL NOMBRE COMERCIAL, APARECE EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL CUANDO SE INTENTA GENERALIZAR SU PROTECCIÓN, ESTO ES, MEDIANTE UN CONVENIO QUE CELEBRAN DIVERSOS PAÍSES TRATANDO DE RESOLVER PROBLEMAS COMUNES Y QUE ATANEN A CADA UNO DE ELLOS. EL CONVENIO DE PARÍS ES UN EJEMPLO DE LO EXPUESTO ANTERIORMENTE, YA QUE SUS INTEGRANTES SE REUNEN PARA PACTAR UNA PROTECCIÓN -- QUE SOBRE LA MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL ES NECESARIA EN CADA UNO DE ELLOS.

LA DIVERSIDAD DE LEGISLACIONES LOCALES SOBRE LA MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, HACE IMPOSIBLE OTORGAR UNA -- PROTECCIÓN LOCAL AL NOMBRE COMERCIAL ENTRE LOS ESTADOS, CUANDO POR LA AMPLIACIÓN DE MERCADOS, EXTENDIENDO SUS PRODUCTOS FUERA DE LAS FRONTERAS, EL NOMBRE COMERCIAL PUEDE SER MOTIVO DE PIRATERIA O USURPACIÓN. EL CONVENIO DE PARÍS DE 1883, QUE SERÁ MOTIVO DE COMENTARIOS MÁS ADELANTE, TRATA, PRECISAMENTE, DE UNIFICAR CRITERIOS ENTRE LOS PAISES UNIONISTAS, A FIN DE BRINDAR UNA PROTECCIÓN GENERAL A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, DE LA CUAL EL NOMBRE COMERCIAL FORMA PARTE; PROTECCIÓN QUE DENTRO DEL CONVENIO COMENTADO SE ENCUENTRA ESTIPULADA EN SU ARTÍCULO 8.

B) EL NOMBRE COMERCIAL EN MÉXICO, CONTEMPLADO EN LAS LEGISLACIONES ANTERIORES SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

" LEY SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD DE LOS INVENTO

RES O PERFECCIONADORES DE ALGÚN RAMO DE LA INDUSTRIA", DEL 7 DE MAYO DE 1832. CON MARCADA INFLUENCIA COLONIAL ESPAÑOLA, ESTE ORDENAMIENTO VIENE A SER EL PRINCIPIO DE UNA SERIE DE LEGISLACIONES QUE SOBRE LA MATERIA HAN APARECIDO EN NUESTRO PAÍS. MUESTRA UNA DEFICIENCIA EN CUANTO A LA PROTECCIÓN DE LAS FIGURAS DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y CARECE DE LA TÉCNICA JURÍDICA QUE SE REQUIERE PARA TODO ORDENAMIENTO DE ESTE TIPO; NO CONSTITUYE UN ANTECEDENTE DE LA LEGISLACIÓN ACTUAL, SIN EMBARGO, SU IMPORTANCIA RADICA HISTÓRICAMENTE COMO TESTIMONIO DE LA PREOCUPACIÓN -- QUE DESDE ENTONCES SE TENÍA PARA TRATAR DE SOLUCIONAR, DE UNA MANERA LEGAL, LOS PROBLEMAS QUE AL RESPECTO SE VENÍAN PRESENTANDO COMO YA SE COMENTÓ ANTERIORMENTE. EN ESTA LEY NO SE ENCUENTRA CONTEMPLADO EL NOMBRE COMERCIAL NI SU PROTECCIÓN.

BAJO EL GOBIERNO DEL GENERAL PORFIRIO DÍAZ, QUIEN POR SU LARGA PERMANENCIA EN EL PODER PUDO DARSE CUENTA DE LOS PROBLEMAS Y NECESIDADES DEL PAÍS, SE APRECIA UN VISIBLE AVANCE INDUSTRIAL Y UN PROGRESO ECONÓMICO EN EL PAÍS, YA QUE ALENTÓ LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO, ESTIMULANDO LA INVERSIÓN Y EL CAPITAL EXTRANJERO PARA EL FOMENTO DE LOS GRANDES RECURSOS NATURALES DE LA NACIÓN. ES ASÍ QUE EN ESTE RÉGIMEN PRESIDENCIAL SE TIENE PREOCUPACIÓN POR LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE TIPO ECONÓMICO Y COMERCIAL. ES DURANTE ESTE PERIODO, CUANDO SE EXPIDE LA "LEY DE MARCAS DE FÁBRICA" DE FECHA 28 DE NOVIEMBRE DE 1889, - CON INFLUENCIA PRINCIPALMENTE DE LOS ORDENAMIENTOS FRANCESES -

DE LA MATERIA, COMO EL CÓDIGO NAPOLEÓNICO. ESTA LEY SIENTA LAS BASES DE ALGUNAS DISPOSICIONES QUE CONSTAN EN LA LEY ACTUAL, SI BIEN NO TEXTUALMENTE, SÍ CON LA IDEA O ESPÍRITU QUE SE LE DIO - DESDE ENTONCES. ESTA LEY NO CONTEMPLA AL NOMBRE COMERCIAL NI - SU PROTECCIÓN, DEJANDO MUCHO QUE DESEAR RESPECTO A SU FORMULA-- CIÓN Y CONTENIDO JURÍDICO; SIN EMBARGO, A PARTIR DE ELLA, SE -- PUEDE DECIR, COMIENZA A MOSTRARSE UN INTERÉS ESPECIAL POR REGU- LAR LAS FIGURAS DE LA MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, DE LA -- CUAL NO SE TENÍA UNA POSICIÓN FIRME.

EL 7 DE JUNIO DE 1890, APARECE UN DISPOSITIVO LE GAL CON EL NOMBRE DE "LEY DE PATENTES DE PRIVILEGIO", QUE TIENE COMO ANTECEDENTE A LA LEY FRANCESA DE 1844, DE DONDE TOMA EL -- CONCEPTO DE PATENTABILIDAD, MISMO QUE INFLUYÓ EN GRAN PARTE DEL MUNDO. ESTE CONCEPTO NO SUFRE VARIANTES Y PERMANECE CASI INTAC- TO HASTA LA LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL DE 1943. EN EL AÑO DE 1896, ESTA LEY SE REFORMA, INTRODUCIENDO NOVEDADES TÉCNICAS, -- TENDIENTES A FACILITAR EL ASPECTO REGLAMENTARIO. EL CAMPO DE A PLICACIÓN DE ESTAS LEYES FUE REDUCIDO, DEBIDO A QUE EL MOVIMIEN TO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL ERA MUY POCO Y CASI NO SE PRESEN- TABAN CONTROVERSIAS AL RESPECTO.

AÑOS MÁS TARDE, CON EL DESARROLLO Y AVANCE QUE A PASOS AGIGANTADOS VENÍA PRESENTANDO NUESTRO PAÍS, APARECE UNA - LEY MUCHO MÁS TÉCNICA Y NOVEDOSA QUE LAS ANTERIORES, MISMA QUE

SE CONOCE CON EL NOMBRE DE "LEY DE MARCAS INDUSTRIALES Y DE COMERCIO", DEL 25 DE AGOSTO DE 1903. ESTA LEY RECIBE INFLUENCIA DE LA CORRIENTE INTERNACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, COMO EL CONVENIO DE PARÍS DE 1883 Y SU REVISIÓN DE BRUSELAS EN 1900.

EN 1909, SE PUBLICA UN REGLAMENTO QUE REGULA EL REGISTRO INTERNACIONAL DE LAS MARCAS CON FORME AL ARREGLO DE MADRID DE 1891.³⁾

POR PRIMERA VEZ, ENCONTRAMOS LA INCORPORACIÓN -- DEL NOMBRE COMERCIAL EN UN CUERPO LEGAL, PUES PARA EL ESTUDIO -- QUE ESTAMOS DESARROLLANDO, LA LEY DE MARCAS INDUSTRIALES Y DE -- COMERCIO DEL 25 DE AGOSTO DE 1903, CONSTITUYE EL INICIO O ANTECEDENTE QUE SE TIENE DEL TRATAMIENTO DEL NOMBRE COMERCIAL EN -- NUESTRA LEGISLACIÓN. ADEMÁS DEL NOMBRE COMERCIAL, ESTA LEY IN-- TRODUCE OTRAS NOVEDADES COMO LOS AVISOS COMERCIALES A LOS QUE -- EN LA ANTIGÜEDAD SE LLAMÓ "EL LEMA DEL NEGOCIO", QUE ERA UNA -- FRASE QUE ENCERRABA LAS CUALIDADES DEL NEGOCIO COMERCIAL Y QUE SE PUEDE COMPARAR CON LO QUE AHORA SON LOS ANUNCIOS COMERCIALES UTILIZADOS COMO UN MEDIO PARA LLAMAR LA ATENCIÓN DE LA CLIENTELA.

CON EL ACONTECIMIENTO DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA, DESDE LOS MOVIMIENTOS PRECURSORES, HASTA SU CULMINACIÓN, LA MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL SE MANTUVO AISLADA Y SIN CAMBIOS. LA LEY DE 1903 CONTINÚA VIGENTE DURANTE 25 AÑOS, HASTA EL 27 DE

JULIO DE 1928, CUANDO SE EXPIDE LA "LEY DE INVENSIONES Y MARCAS DE AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES"⁴, ESTE ORDENAMIENTO LEGAL RECOGIÓ MÁS NOVEDADES QUE ENTONCES APARECÍAN EN DIVERSOS INSTRUMENTOS DEL RÉGIMEN INTERNACIONAL, COMO LO SON LAS MARCAS COMERCIALES, EL CONCEPTO DE PATENTABILIDAD, LOS AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES PRINCIPALMENTE.

HACIENDO UN ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS ORDENAMIENTOS ANTERIORMENTE ANOTADOS, SE PODRÍA OBSERVAR EL AVANCE DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL Y COMERCIAL QUE SE DIO EN MÉXICO DURANTE SU VIGENCIA.

EN EL AÑO DE 1943, APARECE LA "LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL" DEROGANDO LAS ANTERIORES LEYES QUE AL RESPECTO EXISTÍAN. ESTE ORDENAMIENTO TOMA LOS SISTEMAS Y PRINCIPIOS MÁS IMPORTANTES DE SUS PREDECESORAS PARA FORMAR UN CUERPO LEGISLATIVO MODERNO EN EL CUAL SE DEFINEN DE FORMA ESPECÍFICA LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, CON LA FINALIDAD DE OTORGAR UNA MAYOR PROTECCIÓN A LOS TITULARES DE DERECHOS DE LA MATERIA INDUSTRIAL, Y EN ÚLTIMA INSTANCIA, PERO NO MENOS IMPORTANTE, AL PÚBLICO EN GENERAL. CON LA INFLUENCIA DE LAS NOVEDADES QUE INCORPORA LA REVISIÓN DE LONDRES DE 1934 AL CONVENIO DE PARÍS, ESTA NUEVA LEY CONCEDÍA UNA PROTECCIÓN MÁS EXTENSA A LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, EXTRALIMITANDO ÉSTA EN OCACIONES, DE FORMA TAL QUE PROVOCÓ CRÍTICAS Y PROBLEMAS POR SU APLICACIÓN TRAS

EL PASO DEL TIEMPO. LA VIGENCIA DE LA LEY EN MENCIÓN FUE DE 33 AÑOS Y ES EL ANTECEDENTE INMEDIATO ANTERIOR DE NUESTRA NUEVA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DE 1976, MISMA QUE SERÁ MOTIVO DE ANÁLISIS Y ESTUDIO MÁS PROFUNDO.

DURANTE LA VIGENCIA DE LA LEY DE 1943, SE FORMULÓ UNA CONSIDERABLE PRÁCTICA ADMINISTRATIVA Y CUERPO DE JURISPRUDENCIA QUE SIGUE SIENDO ÚTIL HASTA NUESTROS DÍAS, Y SU APLICACIÓN TIENE ESTRECHA RELACIÓN CON EL PROGRESO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN MÉXICO. SE HA DICHO, QUE ESTA LEY PUDO CONTINUAR VIGENTE, AÚN CON TODAS SUS IMPERFECCIONES Y DEFECTOS. EN ELLA EL NOMBRE COMERCIAL RECIBÍA UNA TUTELA MUCHO MÁS AMPLIA QUE EN LA LEGISLACIÓN ACTUAL; SE DISPONÍA: " EL NOMBRE COMERCIAL SE PROTEGERÁ EN LA EXTENSIÓN DE LA CLIENTELA EFECTIVA ". ESTA CONSIDERACIÓN SE APOYA EN VIRTUD DE QUE, NO SE DELIMITA EL ÁMBITO GEOGRÁFICO, COMO LO HACE LA LEY DE 1976.

C) BREVE ESTUDIO AL CONVENIO DE PARÍS.

LA PROTECCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL A NIVEL INTERNACIONAL, SE ENCUENTRA EN EL CONVENIO DE PARIS DE 1883, EN SU ARTÍCULO 8, QUE A LA LETRA DICE: " EL NOMBRE COMERCIAL SERÁ PROTEGIDO EN TODOS LOS PAÍSES DE LA UNIÓN SIN OBLIGACIÓN DE DEPÓSITO O REGISTRO, FORME O NO PARTE DE UNA MARCA DE FÁBRICA O DE COMERCIO ". ASÍ TENEMOS UNA PROTECCIÓN GENERALIZADA DEL NOMBRE -

COMERCIAL Y, POR ENDE, AÚN CUANDO EN LOS PAÍSES DE LA UNIÓN NO SE TRATE A ESTA FIGURA COMO CORRESPONDE, SE OBLIGAN A CUMPLIR Y RESPETAR EL CONVENIO EN SUS TÉRMINOS.

EL NOMBRE COMERCIAL EN EL ÁMBITO NACIONAL DE CADA ESTADO, TIENE HASTA CIERTO PUNTO EL MISMO SIGNIFICADO O LA MISMA CONCEPCIÓN, POR LO QUE RESPECTA AL CONCEPTO. SU FINALIDAD ES EN LA GRAN MAYORÍA DE LOS CASOS UN MEDIO PARA IDENTIFICAR A UN COMERCIANTE O SU NEGOCIACIÓN, O PARA DISTINGUIR LA ACTIVIDAD COMERCIAL A LA QUE SE DEDICA, ENGLOBALANDO CUALIDADES QUE POSEÉ COMO SON LA HONESTIDAD, SERIEDAD, CONFIANZA, EFICIENCIA, CALIDAD, ECT. NO OBSTANTE, SU TRATAMIENTO O PROTECCIÓN VARÍA DE UN ESTADO A OTRO, COMO SE OBSERVA EN UN ESTUDIO QUE REALIZÓ EL INVESTIGADOR YVES SAINT-GAL, QUIEN FUNGÍA EN EL AÑO DE 1963 COMO DIRECTOR ADJUNTO DE LA UNIÓN DE FABRICANTES PARA LA PROTECCIÓN INTERNACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y ARTÍSTICA.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS CONVENIOS.

DEL PRINCIPIO "UBI SOCIETA, UBI JUS", ALGUNOS JURISTAS Y SOCIOLOGOS HAN ADMITIDO QUE DONDE HAY SOCIEDAD EXISTE DERECHO; EN ESTE SENTIDO, EL DERECHO INTERNACIONAL JUEGA UN PAPEL IMPORTANTE EN LAS RELACIONES DE SOCIEDADES, ENTENDIENDO A ÉSTAS COMO ESTADOS LIBRES Y SOBERANOS. SE HA CONSIDERADO POR ALGUNOS TRATADISTAS, QUE EL DERECHO INTERNACIONAL FORMA PARTE DEL PATRI

MONIO EXCLUSIVO DE LA CIENCIA JURÍDICA MODERNA, SIN TOMAR EN CUENTA QUE DESDE LA EDAD ANTIGUA EXISTÍAN GRUPOS SOCIALES DISTINTOS E INDEPENDIENTES. LA INVESTIGACIÓN HISTÓRICA MODERNA HA DESCUBIERTO, QUE EL DERECHO INTERNACIONAL TIENE SU ORIGEN DESDE LA ANTIGÜEDAD CLÁSICA, Y AÚN ANTES, POR UN DERECHO, TODO LO RUDIMENTARIO QUE SEA, PERO SIN DEJAR DE SER UN DERECHO, COMO SE OBSERVA POR EJEMPLO EN EL TRATADO CONCLUÍDO POR ENTEMEMA, REY DE LAGASH CON EL REINO DE UMMAH DEL SIGLO XL A.J.C., QUE SIRVIÓ PARA FIJAR SUS FRONTERAS COMUNES. EN EL SIGLO XIX, ES CUANDO EL DERECHO INTERNACIONAL ENTRA EN DESARROLLO HASTA LLEGAR A -- NUESTROS DÍAS, EN QUE SE HACE NECESARIA LA ESTIPULACIÓN CONCRETA DE LOS NUEVOS CAMPOS DEL DERECHO INTERNACIONAL, CREADOS -- POR EL PROGRESO TÉCNICO.

AL ESTUDIAR AL CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, SE HACE NECESARIO ANALIZAR EL CONCEPTO DE LO QUE ES UN TRATADO INTERNACIONAL, POR LO QUE DE MANERA BREVE NOS REFERIREMOS A ESTE PUNTO.

LOS TRATADOS FORMAN PARTE DE LAS FUENTES FUNDAMENTALES DEL DERECHO INTERNACIONAL, EN PRIMER TÉRMINO Y POR ENCIMA DE LA COSTUMBRE INTERNACIONAL; AÚN CUANDO ESTA SEA NECESARIA EN OCASIONES PARA INTERPRETAR EL TRATADO EN PARTICULAR, COMO LO OPINAN LOS AUTORES OPENHEIM-LANTERPADIT, AL DECIR:..."ADMITIENDO QUE LA APLICACIÓN DE LOS TRATADOS TIENE DERECHO DE PRIORITY

RIDAD, SE AFIRMA QUE LA COSTUMBRE ES MÁS IMPORTANTE, POR QUE A ELLA HAY QUE REFERIRSE CUANDO EXISTE DUDA RESPECTO A LA INTERPRETACIÓN DE LOS TRATADOS".

SEGÚN EL MAESTRO MODESTO SEARA VAZQUEZ, "TRATADO - ES TODO ACUERDO CONCLUIDO ENTRE DOS O MÁS SUJETOS DE DERECHO INTERNACIONAL"⁽⁹⁾. EN ESTE CONCEPTO SE INCLUYE A LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Y A LOS ESTADOS, COMO SUJETOS DE DERECHO INTERNACIONAL.

CLASIFICACIÓN DE LOS TRATADOS.

1) TRATADOS-CONTRATOS, QUE TIENE COMO FINALIDAD -- CREAR OBLIGACIONES JURÍDICAS QUE SE EXTINGUEN CON EL CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO ESTO ES, QUE SE UTILIZAN DE MANERA LIMITADA POR UN CIERTO Y DETERMINADO TIEMPO Y CON UN OBJETIVO ESPECÍFICO, -- COMO POR EJEMPLO: LA FIRMA DE UN TRATADO ENTRE DOS ESTADOS PARA LA FIJACIÓN DE SUS LÍMITES FRONTERIZOS,

2) TRATADO-LEY, CUYA FINALIDAD ES CREAR UNA REGLAMENTACIÓN JURÍDICA PERMANENTE Y CON CARÁCTER OBLIGATORIO. EN -- ESTA CLASIFICACIÓN PODRÍA INCLUIRSE AL CONVENIO DE PARÍS, YA -- QUE AÚN CUANDO HA SIDO MODIFICADO MEDIANTE SUS DIFERENTES REVISIONES, SU FINALIDAD NO HA VARIADO, YA QUE SIGUE SIENDO LA PROTECCIÓN INTERNACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL SU OBJETIVO --

PRINCIPAL.

SEGÚN EL NÚMERO DE SUJETOS QUE INTERVIENEN EN UN -
TRATADO, ÉSTE SE PUEDE CONSIDERAR COMO:

BILATERAL O BIPARTITO.- CUANDO INTERVIENEN DOS PAR-
TES; O

MULTILATERALES, PLURILATERALES O MULTIPARTITOS.-
QUE ES CUANDO INTERVIENEN MAS DE DOS SUJETOS DE DERECHO INTER-
NACIONAL; QUE SERÍA EL CASO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL CONVENIO
DE PARÍS, YA QUE SON A LA FECHA MÁS DE 80 PAÍSES LOS QUE SE HAN
ADHERIDO A ÉL. POR CONSIGUIENTE SE CONSIDERA QUE EL CONVENIO DE
PARÍS ES UN TRATADO-LEY, MULTILATERAL.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CONVENIO DE PARÍS.

EN EL SIGLO PASADO SURGIÓ UNA LUCHA IDEOLÓGICA EN
EL CONTINENTE EUROPEO ENTRE QUIENES DEMANDABAN PROTECCIÓN PARA
LAS INVENCIONES Y QUIENES CONSIDERABAN QUE DICHA POSTURA ENTOR-
PECIA EL LIBRE COMERCIO, TRIUNFANDO FINALMENTE LOS PARTIDARIOS
QUE DEMANDABAN EL ESTABLECIMIENTO DE UN SISTEMA DE PATENTES.

UNA VEZ QUE SE ESTABLECIÓ LA PROTECCIÓN A NIVEL NA-
CIONAL, LOS INDUSTRIALES Y COMERCIANTES SE DIERON CUENTA DE LAS

DIFICULTADES DERIVADAS DE LA TERRITORIALIDAD DEL SISTEMA DE PATENTES; ESTO ES, DEBIDO A LA DIVERSIDAD DE LEGISLACIONES RELATIVAS A LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, NO ERA POSIBLE TENER PROTECCIÓN FUERA DE LA JURISDICCIÓN DE UN ESTADO, POR ENDE, Y COMO CONSECUENCIA DE ESTA PROBLEMÁTICA, SE INICIA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SISTEMA. EN ESTA EPOCA SE SOÑABA CON LA UNIDA INTERNACIONAL, BAJO HEGEMONÍA - EUROPEA QUE SENTÍA QUE SU MISIÓN ERA DE GUARDIAN DE LA CIVILIZACIÓN, TOMANDO EL DERECHO NATURAL COMO FUENTE DE PAZ ENTRE LAS NACIONES. LA LEY Y EL ORDEN SE CONSIDERABAN COMO METAS SUPREMAS DE LA SOCIEDAD.

ESTA FILOSOFÍA TUVO UNA INFLUENCIA PREDOMINANTE EN LAS DISCUSIONES QUE PRECEDIERON A LA REDACCIÓN DEL CONVENIO. EN ELLA SE ADOPTÓ EL PUNTO DE VISTA DE QUE HAY UN DERECHO NATURAL DE LOS INVENTORES AL FRUTO DE SU CREACIÓN. EL TRATADO DE PARÍS PRETENDE RESPONDER A ESOS AFANES, SU PROPÓSITO ES MUY CLARO: PROTEGER LAS INSTITUCIONES DE PROPIEDAD INDUSTRIAL PARA QUE NO SEAN OBJETO DE PIRATERÍA INTERNACIONAL.

EL ANTECEDENTE DIRECTO DEL CONVENIO DE PARÍS, SE ENCUENTRA EN LA CONFERENCIA DE PARÍS DE 1878, QUE TUVO COMO MOTIVO FUNDAMENTAL, LA EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE LA PROBLEMÁTICA QUE SE PRESENTABA EN CUESTIONES DE USURPACIÓN O PIRATERÍA DE LAS INVENCIONES.

A) FINALIDAD.

SU PROPÓSITO ES DIFERENTE DE UNA LEY NACIONAL. UN TRATADO NO PUEDE Y NO TIENE QUE TRATAR DE CONSTITUIR UNA REGLAMENTACIÓN COMPLETA DEL ASUNTO EN CUESTIÓN, AL CONTRARIO, EL TRATADO DEBE DEJAR EN LIBERTAD ABSOLUTA A LOS PAÍSES CONTRATANTES PARA ADOPTAR UNA LEGISLACIÓN QUE CORRESPONDA A LAS EXIGENCIAS LOCALES Y NACIONALES, Y DEBE LIMITARSE A ESTIPULAR REGLAS COMUNES PARA TODOS LOS PAÍSES; EN EL CASO CONCRETO DEL CONVENIO DE PARÍS, SU FINALIDADES EL ESTABLECER NORMAS GENERALES RESPECTO A LAS INSTITUCIONES DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL APLICABLES EN LOS PAÍSES UNIONISTAS.

DEBIDO A LAS CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS, SOCIALES Y CULTURALES DE SU ÉPOCA, LA INTEGRACIÓN DEL CONVENIO DE PARÍS SE FIJA COMO META, OTORGAR UNA PROTECCIÓN AMPLIA A LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL; FAVORECIENDO, DESDE LUEGO, ESTA POSTURA A LOS PAÍSES TECNOLÓGICAMENTE MÁS AVANZADOS, TOMANDO EN PRIMER -- PLANO EL DESARROLLO INDUSTRIAL. SE CONSIDERA QUE AL OTORGAR -- PROTECCIÓN A LAS INVENCIONES, SE INCENTIVA LA INVENTIVA.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL CONVENIO DE PARÍS.

1).- EL PRINCIPIO DE "TRATO NACIONAL", DE IGUALDAD DE TRATAMIENTO O ASIMILACIÓN, ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 2°.

Y 3° DE LA CONVENCION, AL ESTIPULAR QUE LOS NACIONALES DE CADA UNO DE LOS PAISES MIEMBROS, ASI COMO LAS EMPRESAS DOMICILIADAS EN UN PAIS UNIONISTA, GOZARÁN EN LO QUE SE REFIERE A LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, EN TODOS LOS DEMÁS PAISES MIEMBROS, DE LOS MISMOS DERECHOS QUE LAS LEYES NACIONALES RESPECTIVAS CONCEDAN A SUS PROPIOS NACIONALES.

EN ESTE CONTEXTO, EL CONVENIO CONTIENE UNA DEFINICION MUY AMPLIA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL AL ESTIPULAR EN SU ARTICULO 1° PÁRRAFO TERCERO.- "LA PROPIEDAD INDUSTRIAL SE ENTIENDE EN SU ACEPCION MÁS AMPLIA Y SE APLICA NO SÓLO A LA INDUSTRIA Y AL COMERCIO PROPIAMENTE DICHO, SINO TAMBIEN EN EL DOMINIO DE LAS INDUSTRIAS AGRÍCOLAS Y EXTRACTIVAS Y A TODOS LOS PRODUCTOS FABRICADOS O NATURALES, POR EJEMPLO: VINOS, GRANOS, ...".

2).- DERECHO DE PRIORIDAD, CONTENIDO EN EL ARTICULO 4°, (4A Y 4C). ESTE DERECHO DE PRIORIDAD SE PRESENTA O ES UTILIZADO PARA ALGUNAS FIGURAS DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, COMO LAS PATENTES, LAS MARCAS Y LOS DIBUJOS O MODELOS INDUSTRIALES, EMPLEÁNDOSE DE LA SIGUIENTE MANERA: CON BASE EN UNA PRIMERA SOLICITUD PRESENTADA EN UNO DE LOS PAISES MIEMBROS, EL DEPOSITANTE TIENE LA POSIBILIDAD DE SOLICITAR--DENTRO DE UN CIERTO PERIODO (6 Ó 12 MESES)-- UNA PROTECCION ANÁLOGA O SIMILAR EN TODOS LOS DEMÁS PAISES UNIONISTAS.

LA IMPORTANCIA DE ESTE DERECHO ES TANGIBLE: CUANDO

SE DESEA PROTECCIÓN INTERNACIONAL PARA UNA PATENTE, UNA MARCA, UN DIBUJO O MODELO INDUSTRIAL SE HACE USO DE ESTE DERECHO, RESALTANDO LA SIGNIFICACIÓN PRÁCTICA DE ESA ESTIPULACIÓN, AL NO TENER QUE PRESENTAR SOLICITUDES EN TODOS LOS PAÍSES EN EL MISMO MOMENTO PARA EVITAR LA OBTENCIÓN DE PROTECCIÓN POR UN TERCERO. ES POSIBLE EMPLEAR EL PLAZO DE PRIORIDAD EN FORMA TAL QUE PUEDA ORGANIZARSE CON CUIDADO Y EXACTITUD SU PROTECCIÓN INTERNACIONAL PORQUE, DURANTE ESTE PLAZO, NINGUNA SOLICITUD PRESENTADA POR UN TERCERO, NINGUNA PUBLICACIÓN DE LAS INVENCIONES Y NINGÚN USO DE LA MARCA POR UN COMPETIDOR PERJUDICA LOS DERECHOS DEL PRIMER SOLICITANTE.

EN EL CAMPO DE LAS PATENTES, EL CONVENIO CONTIENE ALGUNAS REGLAS ESPECIALES Y MÁS DETALLADAS; DEFINE LO QUE CONSTITUYE UNA PRIMERA SOLICITUD TENIENDO CAPACIDAD PARA DAR NACIMIENTO AL DERECHO DE PRIORIDAD; DEFINE CUÁNDO Y DE QUÉ MANERA SE PUEDE INVOCAR EL DERECHO DE PRIORIDAD Y DISPONE EL PROCEDIMIENTO APLICABLE EN CASO DE COMBINACIÓN O DIVISIÓN DE DICHOS DERECHOS.

3).- LAS DISPOSICIONES AUTOAPLICATIVAS. EL CONVENIO TAMBIÉN CONTIENE UN CIERTO NÚMERO DE REGLAS COMUNES DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, REGLAS RECONOCIDAS POR TODOS LOS PAÍSES Y RELATIVAS A ALGUNOS DE LOS ASUNTOS MÁS IMPORTANTES DE ESA MATERIA. DE ELLAS SE DARÁN ALGUNOS PUNTOS DE VIS

TA:

SEGÚN CONSTANTINO VAITSOS, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE SU EVENTUAL MODIFICACIÓN PARA ADECUARLAS A LAS NECESIDADES - DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO, LAS MÁS IMPORTANTES SON:

1.- LA SECCIÓN A DEL ARTÍCULO 5° DE LA CONVENCIÓN QUE SE REFIERE A LA INSTITUCIÓN CONOCIDA COMO "LICENCIA OBLIGATORIA", QUE DEBE OTORGARSE CUANDO LA PATENTE NO SE UTILIZA EN EL PAÍS QUE LA OTORGA, ASI COMO LOS REQUISITOS PARA LA CANCELACIÓN DE LAS PATENTES.

2.- EL ARTÍCULO 5° QUATER, QUE EQUIPARA LOS PRIVILEGIOS OTORGADOS A LAS PATENTES DE PROCEDIMIENTO QUE HAN SIDO - USADAS EN EL RESTO DEL MUNDO PARA MANUFACTURAR PRODUCTOS IMPORTADOS POR UN PAÍS, CON AQUELLOS PRIVILEGIOS OTORGADOS A LOS PROCEDIMIENTOS USADOS DOMÉSTICAMENTE PARA LA PRODUCCIÓN DE LOS CORRESPONDIENTES ARTÍCULOS.

3.- EL DERECHO DE PRIORIDAD, QUE CONSISTE EN LA -- PROTECCIÓN QUE SE OTORGA A LAS INVENCIONES SURGIDAS EN CUALQUIERA DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN, PARA QUE PUEDAN SER PATENTADAS EN VARIOS DE ELLOS. (ARTÍCULO 4).

4.- EL PRINCIPIO DE LA "INDEPENDENCIA DE LAS PATEN

TES", QUE CONSISTE EN QUE AQUELLAS PATENTES QUE HAN SIDO ANULADAS O CANCELADAS EN UNO DE LOS PAÍSES MIEMBROS, PUEDEN SEGUIR SIENDO VÁLIDAS EN OTRO DE LOS PAÍSES QUE LA HAYA CONCEDIDO. -- (ARTÍCULO 4° BIS).

4.- DISPOSICIONES DE DERECHO INTERNACIONAL. SE REFIERE AL DERECHO DE DENUNCIAR EL TRATADO, MISMO QUE NO PUEDE EJERCERSE SINO CINCO AÑOS DESPUÉS DE LA FECHA DE MEMBRECÍA (ARTÍCULO 26), Y EL ARTÍCULO 19 QUE ESTABLECE LA PRIORIDAD DEL CONVENIO SOBRE OTROS ACUERDOS QUE PUEDAN SER FIRMADOS POR LOS ESTADOS MIEMBROS. ⁽⁶⁾

PARA EL TRATADISTA ERNESTO ARACAMA ZORRACUIN, LAS DISPOSICIONES FUNDAMENTALES DEL CONVENIO DE PARÍS SON:

- I.- EL TRATO NACIONAL (ARTÍCULO 2° Y 3°);
 - II.- EL DERECHO DE PRIORIDAD (ARTÍCULO 4°).
- NORMAS ESPECÍFICAS AL DERECHO DE LAS PATENTES:
- A).- INDEPENDENCIA DE LAS PATENTES (ARTÍCULO 4°)
 - B).- MENCIÓN DEL INVENTOR EN LA PATENTE (ARTÍCULO 4° TER.)
- III.- PATENTABILIDAD EN EL CASO DE RESTRICCIÓN LEGAL DE LA VENTA (ARTÍCULO 4° QUARTER).
 - IV.- LIMITACIONES Y SANCIONES EN CASO DE NO EXPLOTACIÓN (ARTÍCULO 5°).

- V.- PERÍODO DE GRACIA PARA EL PAGO DE IMPUESTOS Y TASAS (ARTÍCULO 5° BIS).
- VI.- INTRODUCCION LIBRE DE OBJETOS PATENTADOS QUE FORMEN PARTE DE MEDIOS DE LOCOMOCIÓN (ARTÍCULO 5° TER).
- VII.- INTRODUCCION DE PRODUCTOS FABRICADOS POR APLICACIÓN DE UN PROCEDIMIENTO PATENTADO EN EL PAÍS DE IMPORTACIÓN (ARTÍCULO 5° QUARTER).
- VIII.- PROTECCIÓN TEMPORARIA EN LAS EXPOSICIONES (-- ARTÍCULO 11°).
- IX.- CREACIÓN DE UN SERVICIO ESPECIAL PARA LAS COMUNICACION DE LAS PATENTES DE INVENCION (ARTÍCULO 12°).^②

RESPECTO AL CONVENIO DE PARÍS, EN FORMA PERSONAL, QUISIERA MANIFESTAR QUE TAMBIÉN SON DE TOMAR EN CUENTA ALGUNOS PRINCIPIOS DE DERECHO INTERNACIONAL RESPECTO A LOS TRATADOS, - YA QUE, COMO SE HA MENCIONADO ANTERIORMENTE, LA CONVENCION DE PARÍS ES UN TRATADO INTERNACIONAL: POR CONSIGUIENTE, CONSIDERO PRUDENTE MENCIONAR ALGUNOS PRINCIPIOS QUE RIGEN A LOS TRATADOS:

1.- EL PRINCIPIO "PACTA SUNT SERVANDA", QUE AFIRMA LA OBLIGATORIEDAD DE LOS TRATADOS, RESPECTO A LAS PARTES, AÑADIENDO, ADEMÁS, LA NECESIDAD DE SU CUMPLIMIENTO DE ACUERDO CON LA BUENA FE. ESTE PRINCIPIO ES DE ORIGEN CONSUEUDINARIO, RE-

COGIDO POR LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1969.

2.- EL PRINCIPIO "RES INTER ALIOS ACTA", QUE FUNDAMENTA QUE LOS TRATADOS SÓLO CREAN OBLIGACIONES ENTRE LAS PARTES. AUNQUE EN LA PRÁCTICA SE HA VISTO QUE ESTE PRINCIPIO NO DEBE -- ENUNCIARSE DE UN MODO ABSOLUTO, YA QUE EN ALGUNOS CASOS, UN TRATADO CREA DERECHOS Y OBLIGACIONES RESPECTO A TERCEROS.

3.- EL PRINCIPIO DE "EX CONSENSU ADVENIT VINCULUM" QUE CONSIDERA AL CONSENTIMIENTO COMO BASE DE LA OBLIGACIÓN JURÍDICA. ESTE PRINCIPIO SE DA COMO RESULTADO DE LA ESTRUCTURA DE LA SOCIEDAD INTERNACIONAL QUE PRESUME UNA IGUALDAD ENTRE LOS ESTADOS.

4.- EL PRINCIPIO DE RESPETO A LAS NORMAS DE "JUS COGENS", SEGÚN EL CUAL SE CONSIDERA NULO UN TRATADO CUANDO SEA CONTRARIO A UNA NORMA IMPERATIVA DEL DERECHO INTERNACIONAL. -- ESTE PRINCIPIO SE ENCUENTRA INCORPORADO EN LA CONVENCIÓN DE VIENA , EN SU ARTÍCULO 53°.

EL CONVENIO DE PARÍS PERTENECE A UNO DE LOS TRES ÁMBITOS DEL SISTEMA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, Y ES CONSIDERADO COMO UN TRATADO MARCO, QUE CONTIENE PRINCIPIOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTADOS MIEMBROS, INCLUYENDO ADEMÁS PRECEPTOS QUE NO PUEDEN SER INFINGIDOS POR LAS LEGISLACIONES LOCALES.

LAS LEYES NACIONALES SOBRE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EXPEDIDAS POR LOS ESTADOS EN EJERCICIO DE SU SOBERANÍA, Y EL -- SISTEMA LOCAL DE ADMINISTRACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS LEGALES DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (PATENTES, MARCAS, AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES, ETC.), CONSTITUYEN, JUNTO CON EL CONVENIO DE PARÍS - EL "SISTEMA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL".

EL RÉGIMEN INTERNACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

SIN CONFUNDIR CON EL SISTEMA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, EL RÉGIMEN INTERNACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL CONSTITUYE UN INTERESANTE CAMPO DE ESTUDIO PARA EL MEJOR ENTENDIMIENTO DE LA MATERIA , POR LO QUE SE TRATARÁ DE COMENTAR, RESPECTO A ESTE PUNTO, EXPONIENDO ALGUNAS NOTAS ESENCIALES QUE SE ÑALA EL LICENCIADO CESAR SEPULVEDA.

EL RÉGIMEN INTERNACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, ES UN CONJUNTO DE INSTRUMENTOS INTERNACIONALES QUE SIRVEN - PARA GARANTIZAR O PROTEGER LOS DERECHOS DE LOS EXTRANJEROS, RESPECTO DE SUS PRIVILEGIOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL DENTRO DEL TERRITORIO DE LOS PAÍSES QUE LOS ACEPTAN, IMPONIENDO A DICHS ESTADOS CIERTAS OBLIGACIONES.

UNO DE LOS INSTRUMENTOS A LOS QUE NOS REFERIMOS, Y DE LOS CUALES YA SE EXPLICÓ CON ANTERIORIDAD, SON LOS TRATADOS,

ENCUADRANDO EN ÉSTOS AL CONVENIO DE PARÍS, COMO EL CONVENIO BÁ SICO, Y SUS DIVERSAS REVISIONES, LAS CUALES SE MENCIONARÁN MÁS ADELANTE. DE MENOR IMPORTANCIA, PERO, INTEGRANTE DE ESTE RÉGIMEN, ES EL ARREGLO DE MADRID, DE 1891^o, QUE SE REFIERE AL REGISTRO INTERNACIONAL DE MARCAS, ESTABLECIENDO UN REGISTRO CENTRAL EN LA CIUDAD DE BERNA SUIZA, ASEGURANDO DE ESTA MANERA LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS EN LOS ESTADOS UNIONISTAS. POR LO GENERAL, ESTE PACTO BUSCABA LA IGUALDAD DE LOS DERECHOS QUE LE CORRESPONDÍAN A LOS TITULARES DE UNA MARCA NACIONAL, CON LOS QUE LO ERAN DE UNA MARCA INTERNACIONAL.

OTRO INSTRUMENTO IMPORTANTE LO ES EL ARREGLO DE LISBOA, DE 1958, RELATIVO A LA PROTECCIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU REGISTRO INTERNACIONAL. EL REGISTRO DE ESTA FIGURA SE LLEVA A CABO EN LAS INSTALACIONES DE LA OFICINA INTERNACIONAL, LO QUE AHORA ES LA " O.M.P.I. ".

NOTAS ESENCIALES DEL RÉGIMEN INTERNACIONAL.

EL RÉGIMEN INTERNACIONAL:

1).- PROMUEVE UNIFORMIDAD DE DISPOSICIONES NACIONALES, AL ESTABLECER CARTABONES DEPURADOS DEL CONTENIDO DE CIERTOS DERECHOS, ESTO ES, SE TRATA DE GENERALIZAR DE ALGUNA MANERA LA PROTECCIÓN DE LA FIGURAS DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN BENEFICIO DE LOS MIEMBROS UNIONISTAS.

2).- PERSUADE AL ESTADO MIEMBRO A LEGISLAR EN CONSONANCIA CON LAS CONVENCIONES, ELEVANDO EL NIVEL NACIONAL DE -- PROTECCIÓN, ESTO ES, FAVORECIENDO A LOS NACIONALES. ESTA NOTA SE REFIERE A QUE LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UNIÓN PUEDEN O DEBEN LEGISLAR EN MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL A FIN DE QUE -- LOS NACIONALES NO RECIBAN MENOR PROTECCIÓN QUE UN EXTRANJERO -- POR LA APLICACIÓN DE LOS CONVENIOS.

3).- PROMUEVE EL PROGRESO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, A TRAVÉS DEL INTERCAMBIO DE LOS DIFERENTES PAÍSES, PARA REFORMAR PERIODICAMENTE LAS CONVENCIONES QUE INTEGRAN EL RÉGIMEN INTERNACIONAL. EN EFECTO, POR MEDIO DE LAS CONSTANTES REVISIONES QUE SE LLEVAN A CABO AL RÉGIMEN INTERNACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL SE VE FAVORECIDO EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA, - QUE MIRA HACIA UNA PERFECCIÓN DE LA MATERIA.

4).- FAVORECE LOS ESTUDIOS SOBRE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. COMO SE COMENTÓ EN EL PÁRRAFO ANTERIOR, LAS REVISIONES Y LAS NUEVAS CONVENCIONES SON REALIZADAS POR ESTUDIOS Y PROYECTOS QUE SE REQUIEREN PARA MEJOR APLICACIÓN DEL SISTEMA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL; Y

5).- PROTEGE AL CONSUMIDOR, EN TANTO QUE PROSCRIBE LA COMPETENCIA DESLEAL Y ENGAÑOSA Y PRESCRIBE ALGUNOS LINEAMIENTOS PARA GARANTIZAR LA PROCEDENCIA DE CIERTOS PRODUCTOS. EL PÚ

BLICO CONSUMIDOR QUE ES QUIEN O PARA QUIEN ESTA DIRIGIDA LA ACTIVIDAD COMERCIAL, REQUIERE DE UNA ATENCIÓN QUE LE EVITE SEA EN GAÑADO POR ACTIVIDADES DESHONESTAS DE PIRATAS O USURPADORES.

A FIN DE EVITAR QUE LA CONVENCION DE LA UNION SE SE QUEDE ESTÁTICA, SE LLEVA A CABO UN SISTEMA DE REVISIONES, QUE TIENE COMO PRINCIPAL FUNCION EL ACTUALIZAR EL CONVENIO MARCO Y ADECUARLO A LAS NECESIDADES ACTUALES. CADA DETERMINADO NUMERO DE AÑOS SE CONVOCA A UNA REUNION PARA ESTUDIAR LOS ADELANTOS TÉCNICOS DE LA MATERIA QUE SE REQUIEREN EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES, PROPONIENDO LOS CAMBIOS NECESARIOS. DICHA REVISION SE HA CE CONSTAR EN UN ACTA, LA CUAL ES FIRMADA POR LOS REPRESENTANTES AUTORIZADOS DE CADA PAIS.

ES NORMAL ENCONTRAR ALGUNAS IMPERFECCIONES EN EL ORIGINAL DE LA CONVENCION DE PARIS DE 1883, POR LO QUE EL SISTEMA DE LAS REVISIONES ES NECESARIO PARA QUE TAL CONVENIO TENGA VIGENCIA PERMANENTE. EL RÉGIMEN INTERNACIONAL SE CARACTERIZA EN EL SISTEMA DE LAS REVISIONES. LAS REVISIONES QUE AL RESPECTO SE HAN LLEVADO A CABO PARA MODIFICAR, ADECUAR Y MODERNIZAR AL CONVENIO DE PARIS SON: LA CONFERENCIA DE BRUSELAS, EN 1900; LA REVISION DE WASHINGTON, EN 1911; LA CONFERENCIA DE LA HAYA, EN -- 1925, CONSIDERADA UNA DE LAS REVISIONES MÁS IMPORTANTES YA QUE APORTÓ UNA SERIE DE CONCEPTOS ACLARATORIOS Y PRECISOS, IMPRIMIENDO UN SE

LLO DE MODERNIDAD AL PACTO; LA REVISIÓN DE LONDRES, EFECTUADA EN EL AÑO DE 1934, QUE APORTA LAS NOVEDADES Y AVANCES DE LA MATERIA QUE HASTA ENTONCES SE TENÍA ; LA CONFERENCIA DE LISBOA, DE 1958, REFORMANDO AL CONVENIO, AL SUPRIMIR ASPECTOS ANTIGUOS E IMPLANTANDO NORMAS MÁS MODERNAS Y ADECUADAS; Y POR ÚLTIMO LA REVISIÓN DE ESTOCOLMO, DE 1967.

MÉXICO FORMA PARTE DE LA UNIÓN PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DESDE 1903, EN QUE SUBSCRIBIÓ EL TEXTO DE BRUSELAS.

LAS REVISIONES AL CONVENIO DE PARÍS, DESDE 1883 -- HASTA LA DE WASHINGTON HAN PERDIDO INTERÉS Y VIGENCIA, QUEDANDO SÓLO LAS REVISIONES DE LA HAYA, DE LONDRES, DE LISBOA Y DE ESTOCOLMO CON VIGENCIA ENTRE LOS PAÍSES MIEMBROS DE LA UNIÓN.

EL CONVENIO SE ENCUENTRA ACTUALMENTE EN REVISIÓN, YA QUE SE CONSIDERA QUE SU APLICACIÓN ACARREA PROBLEMAS A LOS PAÍSES EN DESARROLLO.

LA PROTECCIÓN AL NOMBRE COMERCIAL SE ENCUENTRA REGULADA EN LAS LEGISLACIONES NACIONALES Y A FALTA DE ÉSTA, LA CONVENCION DE PARÍS SUPLE TALES DEFICIENCIAS TRATANDO DE CONSILIAR LAS DIFERENCIAS EN LAS CONTROVERSIAS QUE SE PRESENTEN. EL NOMBRE COMERCIAL SE ENCUENTRA INCLUIDO ENTRE LAS FIGURAS QUE --

PROTEGE LA CONVENCION DE PARÍS EN SU ARTÍCULO 1º, PÁRRAFO II. - EL ARTÍCULO 2º DEL MISMO CONVENIO ESTIPULA LA ASIMILACIÓN O --- IGUALDAD DE TRATAMIENTO A LOS EXTRANJEROS, SIN EMBARGO, LA INSU FICIENCIA O INCLUSO LA FALTA DE DISPOSICIONES EN RELACIÓN A LA PROTECCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN ALGUNAS LEGISLACIONES NACIO- NALES, DEMUESTRA QUE LA APLICACIÓN DE ESTE ARTÍCULO ES BASTANTE ILUSORIO.

EN EL ARTÍCULO 9º, SE AUTORIZA EL DECOMISO DE AR- TÍCULOS O PRODUCTOS IMPORTADOS QUE OSTENTE ILÍCITAMENTE UN NOM- BRE COMERCIAL. EL ALCANCE DE ESTE ARTÍCULO RESULTA A VECES MUY LIMITADO POR LA FALTA DE MEDIDAS LEGISLATIVAS APROPIADAS EN AL- GUNOS PAÍSES.

EL ARTÍCULO 10º, IMPONE LA OBLIGACIÓN A LOS ESTA-- DOS MIEMBROS DE LA UNIÓN, A PROPORCIONAR UNA PROTECCIÓN EFICAZ CONTRA LA COMPETENCIA DESLEAL.

B) EL NOMBRE COMERCIAL

LA PROTECCIÓN BÁSICA DEL NOMBRE COMERCIAL, ESTA -- ASEGUADA POR UN ARTÍCULO ESPECIAL DEL CONVENIO DE PARÍS Y QUE ES PRECISAMENTE SU ARTÍCULO 8º, AL CUAL NOS REFERIREMOS MÁS A FONDO APOYÁNDONOS EN UN ESTUDIO REALIZADO POR EL TRATADISTA -- YVES SAINT-GAL, EN SU PONENCIA PRESENTADA EN LA UNIVERSIDAD DE

VIENA, EL 20 DE SEPTIEMBRE DE 1963, BAJO LOS AUSPICIOS DE LAS -
ASOCIACIONES DE DERECHO COMPARADO AUSTRIACA Y ALEMANA.

ESTE AUTOR, A FALTA DE UNA UNIFICACIÓN DE CRITERIOS
EN LO TOCANTE AL SIGNIFICADO DEL NOMBRE COMERCIAL EN TODOS LOS
PAÍSES PROPONE, EN EL AÑO DE 1953, ANTE EL CONGRESO DE ESTAMBUL
DE LA LIGA INTERNACIONAL CONTRA LA COMPETENCIA DESLEAL UNA DEFI-
NICIÓN QUE TRATA DE ENGLOBAL EL SIGNIFICADO DEL NOMBRE COMER-
CIAL AL DECIR: " SE ENTIENDE POR NOMBRE COMERCIAL LA DENOMINA-
CIÓN BAJO LA CUAL ES PRACTICADO ALGÚN COMERCIO " ⁸.

INTERPRETACIONES DADAS AL ARTÍCULO 8° DEL CONVENIO DE PARÍS. ORI-
GEN DEL ARTÍCULO 8°.

SUS ORIGENES SE REMONTAN A UNA CONFERENCIA DIPLOMÁ-
TICA PREVIA AL CONVENIO DE PARÍS, MISMA QUE SE EFECTUÓ EN PARÍS
EN NOVIEMBRE DE 1880.

EL ARTÍCULO 8°, SUFRE UNA MODIFICACIÓN DURANTE LA
REVISIÓN DE LA HAYA, AL ADICIONAR LAS PALABRAS " O DE REGISTRO"
A LOS TÉRMINOS " DE DEPÓSITO ".

EN EL ÁNIMO DE SUS AUTORES, EL ARTÍCULO 8° SE CRE-
ABA PARA EVITAR QUE EL NOMBRE COMERCIAL PARARA EN RES NULIUS, -
CUANDO LA MARCA DE LA CUAL FORMARA PARTE CAYERA EN EL DOMINIO -

PÚBLICO Y. ESTO CONFORME A LOS PRINCIPIOS DE LA JURISPRUDENCIA FRANCESA ENTONCES EN VIGOR.

EN ADELANTE SE MENCIONARÁN ALGUNAS INTERPRETACIONES QUE LA DOCTRINA Y LA JURISPRUDENCIA DE DIVERSOS PAÍSES DAN A LA PROTECCIÓN QUE OTORGA EL ARTÍCULO 8° DE LA CONVENCIÓN DE PARÍS AL NOMBRE COMERCIAL.

ALEMANIA.- ALGUNAS RESOLUCIONES DEL ANTIGUO REICHSGERICHT HAN RESUELTO QUE LA FIRMA EXTRANJERA DEBÍA INCORPORARSE A UNA ACTIVIDAD SUFICIENTEMENTE IMPORTANTE EN EL TERRITORIO ALEMÁN, DE TAL SUERTE QUE, EN LA FECHA EN QUE ELLA DESEE HACER VALER SUS DERECHOS, EL NOMBRE DE ESTA FIRMA EXTRANJERA SEA CONOCIDO EN LOS CIRCULOS COMERCIALES INTERESADOS Y HAYA PASADO A SER UN VERDADERO SIGNO DISTINTIVO. ⑨

SEGÚN LOS SUPREMOS TRIBUNALES ALEMANES, LA NOTORIEDAD ADQUIRIDA EN EL EXTRANJERO DE UN NOMBRE COMERCIAL, NO PUEDE APROVECHARSE EN EL TERRITORIO NACIONAL PARA APROPIARSE DE MANERA PREMATURA DEL MERCADO, YA QUE ESTO IRÍA EN CONTRA DE LO QUE ESTABLECE EL ARTÍCULO 2° DEL CONVENIO DE PARÍS EN LO QUE RESPECTA A LA IGUALDAD DE TRATO CON LOS NACIONALES, VIOLANDO, DE ESTA MENERA LAS DISPOSICIONES DE COMPETENCIA DESLEAL.

A MAYOR ABUNDAMIENTO DE LO ANOTADO, SE SEÑALA UNA

RESOLUCIÓN A MANERA DE EJEMPLO: RESOLUCIÓN DEFINITIVA DEL TRIBUNAL DE PRIMERA INSTANCIA DE DUSSELDORF DE FECHA 10. DE MAYO DE 1962 (G.R.U.R. PARTE EXTRANJERA, OCTUBRE 1962 P. 508).

"EL PUNTO DE VISTA SOSTENIDO POR EL REICHGERICHT - (EN RGZ, 170, 302, 306.), SEGÚN EL CUAL, EN ALEMANIA EL NOMBRE COMERCIAL (FIRMA) DE UNA EMPRESA EXTRANJERA NO GOZA DE PROTECCIÓN SINO CUANDO YA ADQUIRIÓ UNA CIERTA NOTORIEDAD EN LOS MEDIOS COMERCIALES ALEMANES, COMO RESULTADO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE SU TITULAR, ES CONTRARIO AL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE DERECHOS CONTENIDO EN EL ARTÍCULO 2° DEL CONVENIO DE LA UNIÓN DE PARÍS, LO QUE EN EFECTO TIENE POR CONSECUENCIA FAVORECER A LOS SUBDITOS ALEMANES".

LAS FIRMAS EXTRANJERAS ESTAN IGUALMENTE PROTEGIDAS DENTRO DEL TERRITORIO ALEMÁN SIEMPRE Y CUANDO EL NOMBRE COMERCIAL EXTRANJERO SEA UTILIZADO EN ALEMANIA DE FORMA TAL QUE PERMITA RECONOCER QUE LA FIRMA EXTRANJERA TIENE LA INTENCIÓN DE EJERCER ALGUNA ACTIVIDAD COMERCIAL PERMANENTE EN EL MERCADO ALEMÁN.

EN AUSTRIA.- CABE DISTINGUIR ENTRE LAS RESOLUCIONES DICTADAS POR LOS TRIBUNALES DE COMERCIO Y DE LA SUPREMA CORTE, EN MATERIA DE DERECHO COMERCIAL Y DE COMPETENCIA DESLEAL.

LA SUPREMA CORTE HA MANIFESTADO UNA TENDENCIA A --
EXIGIR DE LA FIRMA EXTRANJERA CIERTA NOTORIEDAD EN EL MERCADO
AUSTRIACO.

PARA F SCHONHERR, EL ARTÍCULO 9° SOBRE COMPETENCIA
DESLEAL, APLICABLE AL NOMBRE COMERCIAL ESTA APOYADA EN EL RIES-
GO DE UNA CONFUSIÓN. ASI PUES, SEGÚN ÉL, SI UNA EMPRESA EXTRAN-
JERA NO ES CONOCIDA EN AUSTRIA, NO EXISTE UN RIESGO SEMEJANTE.
EN EFECTO, EN AUSTRIA, LA PROTECCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL. ESTA
ASEGURADA SI ÉSTE NO ES DESCONOCIDO.

EN BÉLGICA.- SEGÚN EL AUTOR A. MOREAU, REPITIENDO
LA ARGUMENTACIÓN ENTONCES HABITUAL DE LAS CORTES DE APELACIÓN
BELGAS EN SU OBRA "TRATADO DE COMPETENCIA ILÍCITA", ADVIERTE:
"ADMITEN GENERALMENTE QUE UNA CASA QUE TENGA SU ASIENTO DE EX--
PLOTACIÓN EN EL EXTRANJERO, PUEDE, EN RAZÓN DE LA SOLA CIRCUNS-
TANCIA DE HABER REALIZADO NEGOCIOS EN EL PAÍS, IMPEDIR A UN SUB-
DITO BELGA USURPAR SU TÍTULO COMERCIAL".

PROSIGUE EL AUTOR DICIENDO, " EL DERECHO DE POSE--
CIÓN INTELLECTUAL SOBRE UNA DENOMINACIÓN COMERCIAL DEBE SER RECO-
NOCIDO EN BENEFICIO DEL GRAN NEGOCIO DE CONFORMIDAD CON LA ORGA-
NIZACIÓN Y LAS NECESIDADES DE ÉSTE. EL ESTABLECIMIENTO EXTRANJE-
RO CUYO CRÉDITO ESTA EXTENDIDO, QUE HA USADO LOS MEDIOS DE LA -
PRENSA, QUE HA LANZADO EN BÉLGICA CIRCULARES Y ANUNCIOS PARA --

CREARSE UNA AUTORIDAD ESPECIAL, PUEDE DISFRUTAR MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS, DE UN DERECHO SOBRE LA DENOMINACIÓN QUE HA INDIVIDUALIZADO".

DE ACUERDO CON ESTE CRITERIO SE PUEDE AFIRMAR QUE EL NOMBRE COMERCIAL EXTRANJERO ES PROTEGIDO EN BÉLGICA CUANDO - SU NOTORIEDAD TRASPASE LAS FRONTERAS DE DONDE ES ORIGINARIO.

EN BRASIL.- DE ACUERDO A LA TENDENCIA QUE HA SEGUIDO EL CONSEJO DE RECURSOS DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, SE ENTIENDE QUE LA FIRMA EXTRANJERA DEBE UTILIZAR EFECTIVAMENTE SU NOMBRE COMERCIAL. COMO EJEMPLO DE LO ANTERIORMENTE MENCIONADO SE PUEDE ANOTAR UNA SENTENCIA DE LA SUPREMA CORTE FEDERAL DE FECHA 26 DE ABRIL DE 1963 (ASUNTO " DAUÍ "), QUE SE APOYÓ EN LA NOTORIEDAD DEL NOMBRE EXTRANJERO INTERESADO PARA ASEGURAR SU PROTECCIÓN EN BRASIL.

EN EL CANADA.- LA PROTECCIÓN QUE OTORGA EL ARTÍCULO 8° DEL CONVENIO DE PARÍS ESTA SUBORDINADA A UNA EXPLOTACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN EL MERCADO CANADIENSE, O POR LO MENOS QUE ÉSTE HAYA SIDO OBJETO DE PUBLICACIÓN DENTRO DEL PAÍS. UNA RESOLUCIÓN DE LA SUPREMA CORTE DE LA COLUMBIA BRITÁNICA (ASUNTO " HILTÓN HOTEL CORP. VS. VELKIN AND KALINSKY, DE 1955), HA HECHO NOTAR QUE LA DENOMINACIÓN SOCIAL HILTÓN HOTEL, GOZABA DE NOTORIEDAD INTERNACIONAL, QUE BAJO ESTE TÍTULO DEBÍA SER PROTE-

GIDA DE LA PIRATERÍA O USURPACIÓN DE TERCEROS.

EN ESPAÑA.- LA JURISPRUDENCIA NO PARECE HABER TENIDO CONOCIMIENTOS DE ESTA MATERIA; SIN EMBARGO, LA OPINIÓN DE ALGUNOS AUTORES COMO LAMBERTO FRANCO ES EN EL SENTIDO DE QUE LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 8° DEBERÍA EXIGIR UN USO EN EL MERCADO ESPAÑOL O CUANDO MENOS UN USO SUFICIENTEMENTE NOTORIO DEL NOMBRE DE QUE SE TRATE.

EN LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.- UN NOMBRE COMERCIAL EXTRANJERO PUEDE SER PROTEGIDO SI SE REGISTRA O GOZA DE UNA VERDADERA REPUTACIÓN, ESTO ES, QUE SEA PUBLICAMENTE CONOCIDO POR SU PROPAGANDA O PUBLICIDAD.

EN EFECTO, LAS RESOLUCIONES DE LOS TRIBUNALES NORTEAMERICANOS NO SE FUNDAN EN EL ARTÍCULO 8° DE LA CONVENCIÓN DE PARÍS PARA OTORGAR LA PROTECCIÓN A UN NOMBRE COMERCIAL, SINO EN EL ARTÍCULO 44 (G) DEL LANHAM ACT, QUE ES UNA REPRODUCCIÓN DEL MENCIONADO ARTÍCULO DE LA CONVENCIÓN.

EN FRANCIA.- LA PROTECCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL RESULTA DEL USO. ESTA CONCEPCIÓN HA SIDO RECONOCIDA, CON DIVERSOS INTERVALOS, POR LA JURISPRUDENCIA.

LAS OPINIONES DE LOS TRATADISTAS PILLET Y MARCEL -

PLAISANT SOBRE EL NOMBRE COMERCIAL SON LAS SIGUIENTES:

PARA PILLET, " EL NOMBRE COMERCIAL ESTARÁ PUES PROTEGIDO; Y EN CUANTO A LA MEDIDA DE ESTA PROTECCIÓN, HABRÁ QUE RECURRIR A LAS LEGISLACIONES DE CADA ESTADO PARA DETERMINARLA".

MARCEL PLAISANT¹⁰, AL RESPECTO APUNTA: " ES INTERESANTE OBSERVAR QUE MEDIANTE EL ARTÍCULO 8° DE LA CONVENCIÓN, - EL NOMBRE COMERCIAL RECIBE EN ADELANTE UNA PROTECCIÓN DIRECTA EN LOS PAÍSES UNIONISTAS, INCLUSO EN AUSENCIA DE UNA LEGISLACIÓN INTERIOR".

EN LAS JORNADAS DE FONTAINEBLEAU¹¹, SE PROPUSO UNA DEFINICIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, SEÑALANDO QUE ÉSTE SE ADQUIERE POR LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DEL COMERCIO (YA NO POR EL USO), CON POSIBILIDAD DE REIVINDICAR SOLAMENTE UNA PROTECCIÓN REGIONAL. EN EFECTO, LOS TRABAJOS PRESENTADOS POR LA COMISIÓN CONSIDERABAN QUE UN SISTEMA DE REGISTRO GARANTIZARÍA -- UNA MEJOR SEGURIDAD PARA EL TITULAR DEL NOMBRE COMERCIAL Y TAMBIEN PARA LOS TERCEROS QUE NO PUEDEN CONOCER TODOS LOS NOMBRES UTILIZADOS. ESTA POSTURA YA HABÍA SIDO PROPUESTA DESDE 1890 - POR EL SR. MAILLARD DE MARAFY, QUIEN ENTONCES FUNGÍA COMO DIRECTOR DE LA UNIÓN DE FABRICANTES EN FRANCIA, AUNQUE SU PROPUESTA NO TUVO ÉXITO DEBIDO A QUE JAMÁS FUE SOMETIDA AL PARLAMENTO, FRANCÉS.

EN SENTENCIA PRONUNCIADA POR LA CORTE DE APELACIÓN DE PARÍS FECHADA EL 13 DE JUNIO DE 1961 ANN. 1962. P. 55, SE DETERMINÓ LO SIGUIENTE: " UN UNIONISTA NO PUEDE PEDIR EN FRANCIA LA PROTECCIÓN DE SU NOMBRE COMERCIAL, CON LA APLICACIÓN DEL ARTICULO 8° DE LA CONVENCION DE PARÍS, SI NO HA EXPLOTADO ESTE -- NOMBRE EN FRANCIA, APOYÁNDOSE EN LO QUE ESTABLECE EL ARTÍCULO - 2° DEL MISMO CONVENIO INVOCADO, QUE ESTIPULA EL PRINCIPIO GENERAL DE UNA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS SUBDITOS DE CADA PAÍS A SUS NACIONALES; DE ELLO RESULTA QUE UN UNIONISTA TIENE DERECHO EN FRANCIA, PARA SU NOMBRE COMERCIAL A LA MISMA PROTECCIÓN QUE LA OTORGADA A LOS FRANCESES A TRAVÉS DE LA LEY Y LA JURISPRUDENCIA.

EN GRAN BRETAÑA.- LA PROTECCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL ESTA ASEGURADA SI ÉSTE GOZA DENTRO DEL REINO UNIDO DE UNA REPUTACIÓN SUFICIENTE COMO CONSECUENCIA DE LOS NEGOCIOS ALLÍ CELEBRADOS.

EN GRECIA.- EL NOMBRE COMERCIAL EXTRANJERO ES PROTEGIDO INCLUSO SI FALTA SU USO EN EL PAÍS.

EN ITALIA.- LA DOCTRINA ESTIMA QUE LA CASA EXTRANJERA QUE QUIERA DISFRUTAR DE LA PROTECCIÓN QUE OTORGA EL ARTICULO 8°, DEBE MANIFESTAR SU PRESENCIA DENTRO DE SU TERRITORIO. EL SEGUNDO NOMBRE EN LLEGAR SE DEBE DISTINGUIR, MEDIANTE UNA DEHO-

MINACIÓN ADICIONAL QUE LO HAGA DISTINTO DEL NOMBRE YA ADOPTADO EN LA PENÍNSULA⁽¹²⁾ (TRENTINI Y R. FRANCESCHELLI). SIN EMBARGO, UNA RESOLUCIÓN DEL TRIBUNAL DE GÉNOVA DE FECHA 4 DE MARZO DE 1953, HA CONSIDERADO QUE NO ES NECESARIO UN USO EN EL MERCADO ITALIANO.⁽¹³⁾

EN JAPÓN.- EL NOMBRE COMERCIAL ESTA PROTEGIDO SI ES GENERALMENTE CONOCIDO EN EL PAÍS (LEY DE 1934). LA JURISPRUDENCIA JAPONESA, CONSIDERA QUE NO ES ABSOLUTAMENTE NECESARIO PREVALERSE DE UN USO INCLUSO EN EL JAPÓN, A CONDICIÓN SIN EMBARGO QUE EL NOMBRE EN CUESTIÓN SEA SUFICIENTEMENTE CONOCIDO.

EN MÉXICO.- SOBRE LA PROTECCIÓN QUE SE DA AL NOMBRE COMERCIAL, SE TRATARÁ EN LOS PROXIMOS CAPÍTULOS, EN LOS QUE HABLAREMOS DEL NOMBRE COMERCIAL EN NUESTRO PAÍS Y EN LA LEGISLACIÓN VIGENTE.

EN NORUEGA.- LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 8º, NO EXIGE EL USO EN EL MERCADO NORUEGO. ES SUFICIENTE QUE EL NOMBRE COMERCIAL SEA UTILIZADO EN EL PAÍS DE ORIGEN DE SU TITULAR.

EN PORTUGAL.- SE REQUIERE QUE LOS SUBDITOS UNIONISTAS REGISTREN SU FIRMA O SU RAZÓN SOCIAL EN EL PAÍS, O EN SU DEFECTO TENGAN UN DOMICILIO, ASIENTO O SUCURSAL DENTRO DEL TERRITORIO PORTUGUES.

EN CHECOSLOVAQUIA.- LA OPINIÓN QUE LA DOCTRINA OBSERVA AL RESPECTO, SE FUNDA EN UNA SENTENCIA DICTADA POR LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA, QUE SE EXPRESA COMO SIGUE. (14) SEGÚN LA CONVENCIÓN DE LA UNIÓN, LA PROTECCIÓN DE LA FIRMA ESTÁ IGUALMENTE ASEGURADA PARA LAS FIRMAS DE LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UNIÓN QUE CONSTITUYEN, EN ESTE PLANO UNA UNIDAD TERRITORIAL."

LA SUPREMA CORTE HA CONSIDERADO PUES, QUE UNA FIRMA EXTRANJERA QUE RESPONDA A LAS EXIGENCIAS DE SU LEY NACIONAL DEBÍA SER PROTEGIDA EN LOS OTROS ESTADOS DE LA UNIÓN.

EN YUGOSLAVIA.- LA DOCTRINA PIENSA QUE LOS TRIBUNALES DEBERÍAN APLICAR EL ARTÍCULO 8° EN SENTIDO RESTRICTIVO, - ES DECIR, EXIGIR UN USO DEL NOMBRE EN EL MERCADO YUGOSLAVO.

COMO SE PUEDE NOTAR, EN EL TRATAMIENTO QUE SE HACE A LA PROTECCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN DIVERSOS PAÍSES, SE PUEDE CONCLUIR DICHIENDO: QUE HAY UNA DIVERSIDAD DE INTERPRETACIONES AL ARTÍCULO 8° DEL CONVENIO DE PARÍS, POR LO QUE SE CONSIDERA QUE DICHA PROTECCIÓN NO SE GENERALIZA EN LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN, DEBIDO A QUE COMO SE VIÓ, SE REQUIERE DE UN USO EFECTIVO DENTRO DEL TERRITORIO PARA PODER PEDIR LA PROTECCIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL EXTRANJERO.

SE HA PLANTEADO LA REFORMA DEL ARTÍCULO 8°, CON EL

FIN DE DETERMINAR EXACTAMENTE SU ALCANCE EN EL CONGRESO DE PRAGA DE 1938 DE LA A.I.P.P.I., SIN EMBARGO ESTA PROPUESTA QUEDÓ SIN EFECTO DEBIDO A LOS ACONTECIMIENTOS QUE SIGUIERON A ESTA FECHA.

NO TENIENDO EL NOMBRE COMERCIAL UNA SIGNIFICACIÓN IDÉNTICA EN TODOS LOS PAÍSES; EL ARTÍCULO 8° DE LA CONVENCIÓN DE PARÍS NO CONTIENE UN CONCEPTO DEL NOMBRE COMERCIAL, ASPECTO QUE PRESENTA EL PRINCIPAL PROBLEMA PARA LA DEBIDA PROTECCIÓN DE ESTA FIGURA A NIVEL INTERNACIONAL.

POR LO QUE CONCIERNE AL ALCANCE DEL ARTÍCULO 8°, ES A LOS TRIBUNALES DE CADA PAÍS A LOS QUE CORRESPONDE DECIDIR SI DEBEN DAR UNA INTERPRETACIÓN RESTRICTIVA O EXTENSA, DEBIDO A LA FLEXIBILIDAD DE LA PROTECCIÓN QUE ESTE ARTÍCULO DA A LOS TITULARES DE LOS NOMBRES COMERCIALES.

ANOTACIONES DE PÁGINA DEL
CAPÍTULO I.

- ¹ BENVENUTO STRAGA. TRACTUS DE MERCATURA SEU MERCATORE (NÚM.26) SEGISMUNDO SCACCIA, TRACTO DE COMERCUS ET CAMBIO (FOLIA 2).
- ² POR DECRETO DE 6 DE NOVIEMBRE DE 1824, EL ESTADO DE JALISCO - REITERÓ LA SUSPENSIÓN DEL CONSULADO DE GUADALAJARA, Y PROVEYÓ COMO SUBSTITUIRLO.
- ³ POR VIRUD DE ESTE CONVENIO SE ESTABLECE EN BERNA SUIZA UN REGISTRO CENTRAL PARA EL DEPÓSITO Y REGISTRO INTERNACIONAL DE - LAS MARCAS, OBTENIENDO ASI UNA PROTECCIÓN DE DICHA MARCA EN - CADA UNO DE LOS PAÍSES MIEMBROS DE LA UNIÓN, DEJANDO AL ARBITRIO DE LOS ESTADOS EL OPONERSE A DICHA PROTECCIÓN MANIFESTAN DO RAZONES DE ORDEN PÚBLICO O DE MEJORES DERECHOS DE TERCEROS.
- ⁴ MÉXICO DENUNCIÓ EL ARREGLO DE MADRID EN EL AÑO DE 1943, PUES NO HABÍA EQUIDAD EN LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS EXTRANJERAS Y LAS MARCAS NACIONALES, DEBIDO A DEFECTOS OPERACIONALES QUE -- MOSTRABA DICHO DOCUMENTO, NO OBSTANTE, LAS MARCAS REGISTRADAS ANTES DEL 10 DE MARZO DE 1943, SIGUEN RECIBIENDO PROTECCIÓN - MIENTRAS TENGAN VIGENCIA DENTRO DE NUESTRO TERRITORIO NACIONAL.
- ⁵ DIARIO OFICIAL: DEL 27 DE JULIO DE 1928.
- ⁶ MODESTO SEARA VAZQUEZ. DERECHO INTERNACIONAL PÚBLICO, EDITO-- RIAL PORRÚA, S.A., MÉXICO 1979, PÁG. 61 Y SIG.
- ⁷ CONSTANTINO VAITSOS. THE REVISIÓN OF THE INTERNACIONAL PATENT SYSTEM: LEGAL CONSIDERATIÓN FOR A THIRD WORLD POSITIÓN, WORLD DEVELOPMENT, VOL. 4, N° 2, PERGAMON PRESS, LONDRES, GRAN BRET A ÑA, ABRIL DE 1976, PÁGS. 85 A 102.
- ⁸ ERNESTO ARACAMA ZORRAQUÍN. EL CONVENIO DE PARÍS Y LOS PAÍSES - DE AMÉRICA LATINA, REVISTA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA - OMPI, AÑO VIII, N° 2, GINEBRA SUIZA, 1975, PÁG. 119 Y 120.
- ⁹ REVISTA MEXICANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y ARTÍSTICA, JULIO DICIEMBRE DE 1965, PÁG. 272.

- ⁹ SENTENCIAS "MANON", G.R.U.R., 1931, PÁG. 768 Y "WHIT-SPORT", G.R.U.R., 1933, PÁG. 647. (REVISTA MEXICANA DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL Y ARTÍSTICA, ENERO-JUNIO DE 1964, PÁG. 44).
- ¹⁰ MARCEL PLAISANT. TRATADO DE DERECHO CONVENCIONAL INTERNACIONAL CONCERNIENTE A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, PARÍS 1949, PÁG. 243 Y 244.
- ¹¹ REVISTA MEXICANA DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL Y ARTÍSTICA, ENERO-DICIEMBRE DE 1971, PÁG. 269.
- ¹² REVISTA INTERNACIONAL DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL Y ARTÍSTICA 1962, PÁG. 195.
- ¹³ RESOLUCIÓN DEL TRIBUNAL DE GÉNOVA, 1954, RIV. DIR. COM. 2. -- PÁG. 479.
- ¹⁴ REVISTA INTERNACIONAL DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL Y ARTÍSTICA 1962, PÁG. 196 Y SIGUIENTES.

=====

CAPITULO II

=====

1.- EL NOMBRE COMERCIAL.

CONCEPTO Y GENERALIDADES.

A) RÉGIMEN Y NATURALEZA JURÍDICA DEL NOMBRE COMERCIAL.

B) ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN AL NOMBRE COMERCIAL:

A) EL NOMBRE PATRONÍMICO Y SU PROBLEMÁTICA

B) LA RAZÓN SOCIAL Y LA DENOMINACIÓN SOCIAL

C) LA MUESTRA O EMBLEMA.

C) BREVE ANÁLISIS A:

A) LA ZONA GEOGRÁFICA

B) LA CLIENTELA

B.1.) CLIENTELA EFECTIVA

B.2.) CLIENTELA POTENCIAL

C) GIRO COMERCIAL.

1.- EL NOMBRE COMERCIAL.

EL NOMBRE COMERCIAL COMO YA SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE SE HA UTILIZADO DESDE AÑOS REMOTOS, TAN ES ASÍ QUE FUE UTILIZADO AÚN ANTES DE DIFUNDIRSE LA ESCRITURA, CUANDO EL COMERCIANTE DISTINGUÍA SU NEGOCIACIÓN CON EL "SIGNO MERCATORIS", CO-

MO UNA EXPRESIÓN DE PROPIEDAD; DESPUES, CUANDO SE COMENZÓ A DIFUNDIR EL ARTE DE ESCRIBIR, SE SUBSCRIBIÓ CON EL NOMBRE PERSONAL DEL MISMO.

TENEMOS ENTONCES QUE EL NOMBRE COMERCIAL SE UTILIZÓ EN SUS INICIOS MEDIANTE LA PUESTA DEL NOMBRE CIVIL DEL COMERCIANTE INDIVIDUAL, PASANDO POCO DESPUÉS A UTILIZAR NOMBRES O PALABRAS DISTINTAS PARA LA DESIGNACIÓN DE LOS COMERCIOS.

EN EL DERECHO EXTRANJERO EL NOMBRE COMERCIAL O FIRMA ES UTILIZADO COMO SIGNO DISTINTIVO DEL SUJETO COMERCIANTE EN EJERCICIO DE SU ACTIVIDAD MERCANTIL, SEA ÉSTE PERSONA FÍSICA O MORAL.

EL NOMBRE.

SE ENTIENDE O SE CONOCEN DOS MANERAS DE DEFINIR LA PALABRA NOMBRE: EL NOMBRE COMPLETO, QUE DIFERENCIA A UNA PERSONA DE OTRAS; Y EL NOMBRE PROPIO O DE PILA, QUE ES EL QUE DIFERENCIA A UNA PERSONA DE LOS DEMÁS INTEGRANTES DE SU FAMILIA. EL NOMBRE PROPIO SERÍA EN ESTRICTO SENTIDO EL VERDADERO NOMBRE Y LOS APELLIDOS SERÍAN SÓLO ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL MISMO.

LO MISMO QUE EN LAS PERSONAS FÍSICAS, LAS PERSONAS MORALES UTILIZAN UN NOMBRE QUE LAS DIFERENCIA DE OTRAS.

UTILIDAD DEL NOMBRE COMERCIAL.

ESTE SIRVE PARA IDENTIFICAR A UN COMERCIANTE, A SU NEGOCIACIÓN O LA ACTIVIDAD COMERCIAL QUE EXPLOTA, DE OTRAS PERSONAS DEDICADAS A LA MISMA PRÁCTICA MERCANTÍL. POR OTRA PARTE, EL NOMBRE DE COMERCIO ENCIERRA UNA SERIE DE CUALIDADES DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO QUE LA DISTINGUEN DE OTRAS Y POR LAS CUALES PUEDE ATRAER AL PÚBLICO CONSUMIDOR O SOLICITANTE DE SERVICIOS PROFESIONALES; Y ESAS CUALIDADES SON, ENTRE OTRAS: - LA HONESTIDAD, LA HONRADEZ, SERIEDAD, CONFIANZA, ATENCIÓN, CALIDAD, ETC., ESTAS CIRCUNSTANCIAS QUE PERTENECEN A LA NEGOCIACIÓN TIENE UNA ESTRECHA RELACIÓN CON EL PÚBLICO QUE RECURRE A ELLA.

QUIEN UTILIZA EL NOMBRE COMERCIAL?

DE ACUERDO A LO QUE ESTABLECE EL ARTÍCULO 3° DEL CÓDIGO DE COMERCIO EN VIGOR, SON COMERCIANTES:

I.- "LAS PERSONAS QUE TENIENDO CAPACIDAD (LEGAL)- PARA EJERCER EL COMERCIO, HACEN DE ÉL SU OCUPACIÓN ORDINARIA.

II.- LAS SOCIEDADES CONSTITUÍDAS CONFORME A LAS LEYES MERCANTILES;

III.- LAS SOCIEDADES EXTRANJERAS O LAS AGENCIAS Y SUCURSALES DE ÉSTAS, QUE DENTRO DEL TERRITORIO NACIONAL EJERZAN ACTOS DE COMERCIO".

ATENTO A LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO ANTES INVOCADO, PODEMOS DECIR QUE EL NOMBRE COMERCIAL ES UTILIZADO POR AQUELLAS PERSONAS FÍSICAS O MORALES, NACIONALES O EXTRANJERAS, - QUE HACEN DEL COMERCIO SU OCUPACIÓN ORDINARIA, INDEPENDIENTEMENTE DE QUE HAYA SOCIEDADES MERCANTILES CON PROPÓSITOS CIVILES Y DE OTRA MANERA, ENGLOBANDO A LAS SOCIEDADES CIVILES CON PROPOSITOS MERCANTILES.

REQUISITOS PARA ADQUIRIR LA CALIDAD DE COMERCIANTE.

LAS PERSONAS FÍSICAS PUEDEN ADQUIRIR LA CALIDAD DE COMERCIANTES SI REUNEN LOS SIGUIENTES REQUISITOS:

- A) TENER CAPACIDAD PARA EJERCER EL COMERCIO;
- B) HACER DEL COMERCIO SU OCUPACIÓN ORDINARIA.

SE ENTIENDE COMO CAPACIDAD PARA EJERCER EL COMERCIO AQUELLA QUE CONFORME A LAS LEYES CIVILES TIENE UNA PERSONA PARA CONTRATAR Y OBLIGARSE.

EL CÓDIGO DE COMERCIO ESTABLECE, EN SUS ARTÍCULOS 3° Y 12°, LAS LLAMADAS LIMITACIONES A LA CAPACIDAD; TÉRMINO QUE COMO APUNTA EL MAESTRO JACINTO PALLARES, NO DEBERÍA SER TRATADO COMO LIMITACIONES SINO CONSIDERARSE COMO INCOMPATIBILIDADES QUE ORIGINAN LA PROHIBICIÓN DE EJERCER EL COMERCIO.^①

ARTÍCULO 12°.- NO PUEDEN EJERCER EL COMERCIO:

I.- LOS CORREDORES;

II.- LOS QUEBRADOS QUE NO HAYAN SIDO REABILITADOS;

III.- LOS QUE POR SENTENCIA EJECUTORIADA HAYAN SIDO CONDENADOS POR DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD, INCLUYENDO EN ÉSTOS LA FALSEDAD, EL PECULADO, EL COHECHO Y LA CONCUSIÓN.⁽²⁾

EN LA ACTUALIDAD EL COMERCIO SÓLO PUEDE EJERCERSE A TRAVÉS DE UNA EMPRESA MERCANTIL, QUE PRODUZCA O ADQUIERA BIENES U ORGANICE PRESTACIONES DE SERVICIO, DESTINADOS TALES BIENES O SERVICIOS AL MERCADO EN GENERAL.

DENTRO DE UNA EMPRESA MERCANTIL SÓLO UNA PERSONA PUEDE ADQUIRIR LA CALIDAD DE COMERCIANTE DE ENTRE TODAS LAS PERSONAS QUE INTERVIENEN EN SU FUNCIONAMIENTO Y ÉSTE ES EL PROPIETARIO DE LA MISMA YA QUE EL PERSONAL QUE TRABAJE EN ELLA SÓLO TIENEN LA CALIDAD DE AUXILIARES DE LA EMPRESA.

AL IGUAL QUE LA EMPRESA MERCANTIL SE DEBE CONSIDERAR A LOS PRESTADORES DE UN SERVICIO PROFESIONAL, COMO EL INGENIERO, EL CONTADOR, EL ABOGADO, ETC., QUE OFRECEN AL PÚBLICO SUS SERVICIOS PROFESIONALES EMPLEANDO PARA ELLO SU ACTIVIDAD--PERSONAL, SU CAPACIDAD TÉCNICA.

PODEMOS CONCLUIR DICHIENDO QUE LAS SOCIEDADES --
MERCANTILES NACIONALES O EXTRANJERAS AL IGUAL QUE LAS PERSONAS
FÍSICAS QUE EJERCITAN EL COMERCIO DE MANERA PROFESIONAL, SON -
QUIENES PRINCIPALMENTE HACEN USO DE LA FIGURA DE UN NOMBRE CO-
MERCIAL PARA IDENTIFICAR Y DIFERENCIAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL
O SU NEGOCIACIÓN DE OTRAS.

EL PEQUEÑO COMERCIO Y LOS ARTESANOS EN NUESTRO
PAÍS NO SON CONSIDERADOS COMO COMERCIANTES, DE ACUERDO A LA IN-
TERPRETACIÓN DEL ARTÍCULO 4° DEL CÓDIGO DE COMERCIO, QUE AL --
RESPECTO DICE:

ARTICULO 4°.- " LAS PERSONAS QUE ACCIDENTALMENTE
CON O SIN ESTABLECIMIENTO FIJO, HAGAN ALGUNA OPERACIÓN DE COMER-
CIO, AUNQUE NO SON EN DERECHO COMERCIANTES, QUEDAN, SIN EMBARGO
SUJETAS POR ELLA A LAS LEYES MERCANTILES.....".

POR CONSIGUIENTE, ESTAS PERSONAS NO SERÁN TOMA--
DAS EN CUENTA EN EL ESTUDIO QUE SE REALIZA, ENFOCANDO EL PROBLE-
MA DE LA UTILIZACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL A LAS SOCIEDADES --
MERCANTILES, LAS EMPRESAS Y LAS PROFESIONES LIBRES, NACIONALES O
EXTRANJERAS, QUE SON QUIENES RECIENTEN CON MAYOR FUERZA LA USUR-
PACIÓN DE SU NOMBRE DE COMERCIO.

SOCIEDADES MERCANTILES.

DANDO LA IMPORTANCIA DEBIDA A LAS SOCIEDADES --
MERCANTILES SE HARÁN ALGUNAS REFERENCIAS A ELLAS SIN QUE POR -
ELLO SE TRATE DE PROFUNDIZAR EN EL TEMA, YA QUE ESTO SIGNIFICA--
RIA SALIRSE DEL DESARROLLO DE LA PRESENTE TESIS, ADEMÁS DE QUE -
EL TEMA DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES ES DE LOS MÁS VASTOS DEN--
TRO DEL DERECHO Y LA DOCTRINA.

QUE ES LA SOCIEDAD MERCANTIL?

LA SOCIEDAD MERCANTIL ES UNA PERSONA JURÍDICA;
ES UN COMERCIANTE DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA ENTIDAD SOCIAL.

LA SOCIEDAD ES UNA ESTRUCTURA JURÍDICA QUE ONTO--
LOGICAMENTE TIENE UNA EXISTENCIA IDEAL.

LA SOCIEDAD MERCANTIL ES UNA PERSONA JURÍDICA -
CON CAPACIDAD PARA CONTRATAR Y OBLIGARSE FRENTE A TERCEROS CO--
MO CONSECUENCIA DE SU ACTIVIDAD JURÍDICA. ES UN INVENTO DEL HOM--
BRE QUE APARECE EN LA EDAD MEDIA Y SE DESARROLLA CON MAYOR IN--
TENSIDAD A PARTIR DEL RENACIMIENTO, COMO CONSECUENCIA DE LOS -
GRANDES DESCUBRIMIENTOS GEOGRÁFICOS QUE MOTIVARON EL COMERCIO.

TRATANDO DE EXPLICAR LA INSTITUCIÓN DE LA PERSO--
NALIDAD JURÍDICA DE LAS SOCIEDADES EXISTEN DIVERSAS TEORÍAS DE
LAS CUALES ANOTAREMOS ALGUNAS:

1).- TEORÍA DE LA FICCIÓN.- SEGÚN ESTA TEORÍA, LA PERSONA JURÍDICA ES UNA PERSONA FICTA.

2).- TEORÍA DEL PATRIMONIO DE AFECTACIÓN.- ESTA TEORÍA SOSTIENE QUE NO SE TRATA DE UNA PERSONA, SINO DE UN PATRIMONIO QUE SE AFECTA A UN DESTINO ESPECÍFICO.

3).- TEORÍA DEL SUJETO APARENTE.-EN ESTA TEORÍA SE ENTIENDE QUE LA PERSONA JURÍDICA ES SÓLO UN SUJETO APARENTE, QUE NACE DE LA VOLUNTAD DE UN HOMBRE O DE UNA COLECTIVIDAD Y QUE LA PERSONALIDAD REAL SÓLO EN LAS PERSONAS FÍSICAS.

EL OBJETIVO DE LA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD -- MERCANTIL ES EL DE LIMITAR LA RESPONSABILIDAD DEL COMERCIANTE -- ESPECTO A SU ACTIVO PATRIMONIAL, EN LA AVENTURA MERCANTIL QUE -- REPRESENTA SIEMPRE UN RIESGO. COMO HA DICHO MOSSA ACERTADAMENTE " LA HISTORIA DE LAS SOCIEDAD COMERCIAL, ES LA HISTORIA DE LA -- RESPONSABILIDAD " ^③.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE SU CONSTITUCIÓN EXISTEN SOCIEDADES DE PERSONAS, SOCIEDADES DE CAPITALES, SOCIEDADES MIXTAS Y SOCIEDADES ELÁSTICAS.

EL ARTÍCULO 1º DE LA LEY DE SOCIEDADES MERCANTILES ENUMERA LOS TIPOS DE SOCIEDADES QUE SE RECONOCEN, SIENDO --

LAS SIGUIENTES:

- I.- SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO;
- II.- SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE;
- III.- SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA;
- IV.- SOCIEDAD ANÓNIMA;
- V.- SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES; Y
- VI.- SOCIEDAD COOPERATIVA.

A ESTA CLASIFICACIÓN SE PUEDE AGREGAR LA SOCIEDAD MUTUALISTA DE SEGUROS QUE SE ESTATUYE Y REGLAMENTA EN LA LEY DE INSTITUCIONES DE SEGUROS.

CONCEPTO Y GENERALIDADES.

PARA DETERMINAR O FORMAR EL CONCEPTO DE ESTA FIGURA ES NECESARIO REFERIRNOS A LAS DISPOSICIONES QUE LO REGULAN DENTRO DE LA LEGISLACIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

ARTÍCULO 179.- " EL NOMBRE COMERCIAL Y EL DERECHO A SU USO EXCLUSIVO ESTARÁ PROTEGIDO SIN NECESIDAD DE DEPÓSITO O REGISTRO, DENTRO DE UNA ZONA GEOGRÁFICA QUE ABARQUE LA CLIENTELA EFECTIVA DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO INDUSTRIAL O COMERCIAL A QUE SE APLIQUE Y TOMANDO EN CUENTA LA DIFUSIÓN DEL NOMBRE Y LA POSIBILIDAD DE QUE SU USO POR UN TERCERO INDUZCA A

ERROR A LOS CONSUMIDORES ".

ARTÍCULO 181.- " LA SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL SE PRESENTARÁ POR ESCRITO A LA SECRETARIA - COMPETENTE, ACOMPAÑADA DE LOS DOCUMENTOS QUE ACREDITEN LA PERSONALIDAD DEL SOLICITANTE, QUIEN DEBERÁ DEMOSTRAR LA UTILIDAD -- EFECTIVA DEL NOMBRE COMERCIAL APLICADO A UN GIRO DETERMINADO ".

ARTÍCULO 185.- " EN LA TRANSMISIÓN DE UNA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO SE COMPRENDERÁ EL DERECHO DE USO EXCLUSIVO DEL NOMBRE COMERCIAL, SALVO ESTIPULACIÓN EN CONTRARIO ".

ARTÍCULO 186.- " EL DERECHO DE USO EXCLUSIVO DE UN NOMBRE COMERCIAL, TERMINARÁ CUANDO DEJE DE USARSE DENTRO DE UN AÑO CONSECUTIVO O UN AÑO DESPUÉS DE QUE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO QUE DISTINGUE HAYA DESAPARECIDO ".

DEL ANALISIS DE LOS ANTERIORES ARTÍCULOS SE DESPRENDE QUE EL NOMBRE COMERCIAL ES UN SIGNO DISTINTIVO DE LAS EMPRESAS O ESTABLECIMIENTOS. EL PUEDE SER DEFINIDO COMO EL NOMBRE O PALABRAS QUE SE APLICAN A LAS EMPRESAS O ESTABLECIMIENTOS CON EL OBJETO DE DIFERENCIARLAS DE OTRAS QUE SE DEDIQUEN AL MISMO - GIRO DENTRO DE LA MISMA ZONA GEOGRÁFICA QUE ABARQUE LA CLIENTELA EFECTIVA.

EL NOMBRE COMERCIAL EN LA DOCTRINA.

DE ACUERDO A LA DOCTRINA , POR NOMBRE COMERCIAL SE ENTIENDE TANTO A LA RAZÓN SOCIAL Y LA DENOMINACIÓN DE LOS EMPRESARIOS COLECTIVOS, COMO EL SIGNO DISTINTIVO DE LAS NEGOCIACIONES MERCANTILES. ④

PARA EL MAESTRO CESAR SEPULVEDA EL NOMBRE COMERCIAL ES "TODA AQUELLA DENOMINACIÓN BAJO LA CUAL SE HACE EL TRÁFICO MERCANTIL, O PRODUCCIÓN AGRÍCOLA O INDUSTRIAL." ⑤

SEGÚN EL MAESTRO JOAQUÍN RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, - EL NOMBRE COMERCIAL EN EL DERECHO MEXICANO, NO ES DESIGNACIÓN - DE PERSONA, SINO DE EMPRESA O ESTABLECIMIENTO, FUNDANDO ESTE -- PUNTO DE VISTA EN LOS PRECEPTOS CONTENIDOS EN LOS ARTÍCULOS 179 181, 183, 185 Y 186 DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS, DICHIENDO " AÚN DE QUE SE HABLA DE QUE TODA PERSONA FÍSICA O JURÍDICA, -- PRODUCTOR O COMERCIANTE ES PROPIETARIA DE SU NOMBRE COMERCIAL, - NO SE DICE QUE ÉSTE SEA UNA DENOMINACIÓN DE PERSONA; SIN EN CAMBIO SÍ SE SUBRAYA EXPRESAMENTE QUE SIRVE PARA DESIGNAR Y DISTINGUIR EL ESTABLECIMIENTO ⑥.

EL MAESTRO ENRIQUE CORREA EXPRESA SU CONCEPTO - AL DECIR: " BAJO NOMBRE COMERCIAL SE CONOCE LA DESIGNACIÓN QUE SIRVE PARA IDENTIFICAR LA NEGOCIACIÓN DE OTRAS QUE DENTRO DE LA

MISMA ÁREA GEOGRÁFICA SE DEDICAN AL MISMO GIRO COMERCIAL",*

EL MAESTRO MANTILLA MOLINA DÁ UN CONCEPTO MUCHO MÁS CONCRETO Y SINTÉTICO AL DECIR: " SE ADOPTA COMO CONCEPTO -- DEL NOMBRE COMERCIAL EL NOMBRE DE LA NEGOCIACIÓN MERCANTIL ⁽⁷⁾".

EN SINTESIS, EN MÉXICO EL NOMBRE COMERCIAL SE UTILIZA COMO DESIGNACIÓN DE EMPRESAS O ESTABLECIMIENTOS, LO MISMO SI ES UN NOMBRE DE PERSONA QUE UN NOMBRE DE FANTASÍA O UNA COMBINACIÓN DE AMBOS.

A) RÉGIMEN Y NATURALEZA JURÍDICA DEL NOMBRE COMERCIAL.

EL RÉGIMEN JURÍDICO DEL NOMBRE COMERCIAL ES UNA SERIE DE REGLAS O NORMAS JURÍDICAS QUE SE ENCUENTRAN CONTEMPLADAS EN LA LEGISLACIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL VIGENTE, RELATIVAS A LA PROTECCIÓN, PUBLICACIÓN, TRANSMISIÓN Y CONCESIÓN DE ESTA FIGURA; RÉGIMEN QUE ESTA CONTENIDO EN LOS ARTÍCULOS DEL 179 - AL 186 Y DEMÁS RELATIVOS DEL MISMO ORDENAMIENTO.

LA NATURALEZA JURÍDICA DEL NOMBRE COMERCIAL NACE COMO UN AFÁN DEL HOMBRE POR TRATAR DE DIFERENCIARLO DE OTRAS INSTITUCIONES CON LOS QUE TIENE RELACIÓN.

HAY QUIENES OPINAN QUE EL NOMBRE DE UNA NEGOCIACIÓN CONSTITUYE UN BIEN PATRIMONIAL, PERO ESTA OPINIÓN PUEDE -- SER CRITICADA YA QUE EXISTEN GRANDES DIFERENCIAS ENTRE EL DERECHO DE PROPIEDAD CLÁSICO Y EL DERECHO AL NOMBRE. A DIFERENCIA DEL DERECHO DE PROPIEDAD CLÁSICO EL DERECHO AL NOMBRE COMERCIAL PUE- DEN DETENTARLO VARIAS PERSONAS AL MISMO TIEMPO; EN ÉL NO HAY JUS ABUTENDI ADEMÁS DE QUE NO HAY LA LIBRE DISPOSICIÓN.

EN LA PRIMERA DE LAS DIFERENCIAS ANOTADAS, EL - QUE USURPA UN NOMBRE COMERCIAL NO DESPOJA EL DERECHO O EL USO AL PROPIETARIO, AÚN CUANDO EL USURPADOR SE HAGA ACREEDOR A UNA - PENALIDAD QUE ESTABLECE EL ARTÍCULO 212 DE LA L.I.M. CON RELAA-- CIÓN AL ARTÍCULO 211, FRACCIÓN VII DEL MISMO ORDENAMIENTO.

POR LO QUE SE REFIERE AL JUS ABUTENDI, SE PUEDE DECIR QUE ESTE DERECHO ES SUBJETIVO, YA QUE EL NOMBRE COMERCIAL PUEDE CAMBIARSE POR OTRO EN CUALQUIER MOMENTO, POR LO QUE EL -- PRIMERO DESAPARECE O DE IGUAL MANERA PUEDE ABANDONARSE, DESAPA- RECIENDO O DESTRUYÉNDOSE EL NOMBRE COMERCIAL DE ACUERDO A LO QUE ESTABLECE EL ARTÍCULO 186 DE LA L.I.M.

POR ÚLTIMO, POR LO QUE HACE A SU LIBRE DISPOSICIÓN PODEMOS DECIR QUE CARECE DE ESTA CARACTERÍSTICA QUE GUAR-- DAN OTROS BIENES, A SABER: EL NOMBRE COMERCIAL SE PUEDE TRANSMI TIR, DE ACUERDO CON LAS LIMITACIONES QUE LE MARCA LA LEY.

HAY OTRAS TESIS QUE TRATAN DE EXPLICAR LA NATURALEZA JURÍDICA DEL NOMBRE COMERCIAL DICHIENDO QUE EL NOMBRE DE COMERCIO ES UN BIEN INCORPORADO EQUIPARABLE A LOS LLAMADOS "DERECHOS INTELECTUALES". EN FORMA PERSONAL CREO QUE ESTA SIMILITUD QUE SE TRATA DE HACER AL NOMBRE COMERCIAL AÚN CUANDO PUDIERA -- NO SER ERRONEA, NO ES LA FINALIDAD DE ESTA INSTITUCIÓN YA QUE -- COMO SE HA DICHO, REPETIDAS VECES, EL NOMBRE COMERCIAL NACE COMO UN MEDIO DIFERENCIADOR DE LAS NEGOCIACIONES Y NO COMO UNA INVENCIÓN INTELECTUAL.

TAMBIÉN HAY QUIENES AFIRMAN QUE EL NOMBRE COMERCIAL ES UNA EXPRESIÓN DE LA PERSONALIDAD JURÍDICA DEL COMERCIANTE, BASÁNDOSE EN QUE DICHA DENOMINACIÓN NO SE PUEDE VENDER NI PIGNORAR, NO ES OBJETO DE EJECUCIÓN Y NO ES REIVINDICABLE. NO ESTOY DE ACUERDO CON ESTA TEORÍA YA QUE AÚN CUANDO EL NOMBRE COMERCIAL EN FORMA FÍSICA NO SEA ENAJENABLE, SI LO ES SU REPUTACIÓN MISMA QUE CONSIDERO SI PUEDE SER OBJETO DE TRANSACCIÓN.

EN FIN, DE LAS ANTERIORES TESIS, Y DE OTRAS QUE FALTARON POR MENCIONAR, SE DESPRENDE QUE NO ES POSIBLE FORMULAR UN CRITERIO GENERAL AL RESPECTO, YA QUE NO SE DEBE INFLUIR EN EL CRITERIO DE CADA PERSONA; AÚN CUANDO NO SE DEBE DEJAR ALEJADO EL CONCEPTO DE PROPIEDAD Y TOMAR EN CUENTA LOS PROVECHOS ECONÓMICOS QUE SE SACAN DEL NOMBRE COMERCIAL AL TRATAR SOBRE ESTE TEMA.

B) ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN AL NOMBRE
COMERCIAL.

EL NOMBRE COMERCIAL SE CONSTITUYE, COMO ANTE--
RIORMENTE SE ANOTÓ, CON PALABRAS, PUDIENDO SER ÉSTAS DE TODO TI--
PO, YA SEA DE NOMBRES PROPIOS, APELLIDOS, SIGLAS DE FANTASÍA, EN
FIN, TODA CLASE DE EXPRESIÓN ESCRITA; SIN EMBARGO, SE DEBE TO--
MAR EN CUENTA QUE EL NOMBRE PUEDE DISTINGUIRSE POR MEDIO DE SIG--
NOS, DIBUJOS O ESCULTURAS, ETC., MISMAS QUE FORMAN PARTE DE LO -
QUE SE CONOCE CON EL NOMBRE DE MUESTRA O EMBLEMA.

A MAYOR ABUNDAMIENTO DIREMOS QUE EL NOMBRE CO--
MERCIAL SE CONSTITUYE EN LAS SOCIEDADES POR SU RAZÓN SOCIAL O -
DENOMINACIÓN SOCIAL Y EN LAS EMPRESAS O NEGOCIACIONES LO FORMAN
LAS PALABRAS, DIBUJOS O SIGNOS DISTINTIVOS UTILIZADOS PARA DIS--
TINGUIRLAS.

LA DIFERENCIA EXISTENTE ENTRE EL NOMBRE COMER--
CIAL DE LAS SOCIEDADES Y EL DE LAS EMPRESAS, LA EXPLICA EL TRA--
TADISTA JORGE BARRERA GRAF, DICIENDO: " EL NOMBRE COMERCIAL QUE
RECAE SOBRE LA EMPRESA Y QUE FORMA PARTE DEL CONJUNTO ORGÁNICO Y
UNITARIO DE LOS BIENES MATERIALES E INMATERIALES DE ÉSTA (HACIEN--
DA), SIRVE PARA DISTINGUIR UNA NEGOCIACIÓN DE OTRA, ES UN SIGNO
DISTINTIVO DE LA EMPRESA. AUNQUE EL TITULAR SEA EMPRESARIO, EL
NOMBRE COMERCIAL NO RECAE SOBRE ÉSTE, COMO SÍ SUCEDE, EN CAMBIO

CON EL NOMBRE DE LAS SOCIEDADES, SINO SOBRE EL PATRIMONIO DE LA NEGOCIACIÓN QUE EL EMPRESARIO ORGANIZA. POR ELLO EL NOMBRE COMERCIAL REFERIDO A LA NEGOCIACIÓN, ES UN ELEMENTO DE HACIENDA Y COMO TAL, CONCEDE AL TITULAR DE LA EMPRESA UN DERECHO ESPECIAL, A SABER: EL DERECHO A USARLO EN FORMA EXCLUSIVA PARA DESIGNAR, YA SEA LA TOTALIDAD DE LA EMPRESA (NOMBRE COMERCIAL PROPIAMENTE DICHO), EL ESTABLECIMIENTO (RÓTULO O MUESTRA), Y ALGUNAS VECES LAS MERCANCIAS PRODUCIDAS POR LA NEGOCIACIÓN (NOMBRE COMERCIAL USADO COMO MARCA)^⑧.

ES DIFÍCIL DETERMINAR LEGALMENTE LO QUE PUEDE - CONSTITUIR UN NOMBRE COMERCIAL, YA QUE NO HAY DISPOSICIÓN LEGAL AL RESPECTO, SIN EMBARGO, COMO YA SE HA ESTADO COMENTANDO, A LA PRÁCTICA ÉSTE SE FORMA CON LOS NOMBRES PROPIOS, PATRONÍMICOS, - DIBUJOS, SIGNOS, Y EN GENERAL TODO TIPO DE EXPRESIÓN ESCRITA O GRÁFICA.

POR OTRO LADO CABE HACER NOTAR QUE EL NOMBRE COMERCIAL DEBE POSEER CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS QUE PUEDAN DIFERENCIAR LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO DE OTRO DE SU MISMO GÉNERO, POR LO QUE RESULTA CARENTE DE ORIGINALIDAD EL NOMBRE DE COMERCIO QUE SE LIMITE A ENUNCIAR LOS PRODUCTOS QUE EXPENDE O EL GIRO QUE EXPLOTE, ADEMÁS DE QUE DICHA INSTITUCIÓN NO RECIBIRÍA LA PROTECCIÓN QUE LE CORRESPONDE.

A) EL NOMBRE PATRONÍMICO Y SU PROBLEMATICA.

CONSTITUYE UN VERDADERO PROBLEMA LA UTILIZACIÓN DEL NOMBRE PATRONÍMICO COMO DENOMINACIÓN EN UNA NEGOCIACIÓN, YA QUE SE PRESTA A CONFUSIÓN DEBIDO A LA FRECUENCIA CONCURRENTE DE LOS HOMÓNIMOS QUE DAN PIE A LA PRESENCIA DE LA COMPETENCIA DESLEAL.

LOS PATRONÍMICOS O APELLIDOS PATERNOS UTILIZADOS COMO NOMBRE COMERCIAL SON DESPROTEGIDOS, YA QUE ÉSTOS EN UN 99.9 % SE REPITEN O LO QUE ES IGUAL - EXISTEN HOMÓNIMOS. LOS NOMBRES PATRONÍMICOS SON CONSTITUTIVOS DE LA RAZÓN SOCIAL DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES EN QUE SE UTILIZA EL APELLIDO DE UNO O DE VARIOS SOCIOS PARA FORMARLA; PERO AÚN CUANDO EL TIPO DE SOCIEDAD PUDIERA SER UNA DIFERENCIACIÓN, NO LO ES POR COMPLETO, DEBIENDO AGREGAR CONVENIENTEMENTE ALGUNA CARACTERÍSTICA DISTINTIVA PARA QUE SEA PLENAMENTE IDENTIFICADO Y PROTEGIDO COMO CORRESPONDE.

LOS NOMBRES COMERCIALES INDIVIDUALES UTILIZAN SU PROPIO NOMBRE CIVIL PARA ACTUAR MERCANTILMENTE, AUNQUE AL UTILIZAR ÉSTE NO EXISTE EL CONCEPTO DE FIRMA, SINO EL DE NOMBRE DE COMERCIO.

EL NOMBRE COMERCIAL QUE SE FORMA CON EL PATRONÍ-

NICO DE UNA PERSONA FÍSICA ES, RESPECTO A AQUEL UN NOMBRE SUBJE TIVO MIENTRAS QUE SERÁ EL NOMBRE OBJETIVO EL QUE SE OSTENTE EN LA NEGOCIACIÓN.

B) LA RAZÓN Y LA DENOMINACIÓN SOCIAL.

EL CAMPO DE APLICACIÓN DE ESTAS DENOMINACIONES COMERCIALES LO ENCONTRAMOS EN LOS DIFERENTES TIPOS DE SOCIEDADES COMERCIALES NO IMPORTANDO LA NACIONALIDAD O LA ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDIQUEN. EL NOMBRE ES UN ATRIBUTO QUE TIENEN LAS PERSONAS MORALES, Y PUEDE SER DE DOS TIPOS: LA RAZÓN SOCIAL O LA DENOMINACIÓN SOCIAL.

SE LE LLAMA RAZÓN SOCIAL, AL NOMBRE DE LAS SOCIEDADES EN QUE FIGURA EL NOMBRE COMPLETO O SÓLO EL APELLIDO O APELLIDOS DE UNO O VARIOS DE LOS SOCIOS.

SE ENTIENDE POR DENOMINACIÓN SOCIAL, EL NOMBRE DE LA SOCIEDAD EN EL QUE NO FIGUREN APELLIDOS DE LOS SOCIOS. POR LO GENERAL LA DENOMINACIÓN SOCIAL HACE REFERENCIA A LA ACTIVIDAD MERCANTIL U OBJETO SOCIAL.

LA RAZÓN SOCIAL ES PROPIA DE LAS SOCIEDADES " INTUITO PERSONAE ", EN CAMBIO LA DENOMINACIÓN SOCIAL CORRESPONDE A LAS SOCIEDADES " INTUITO PECUNIAE ".

LA DIFERENCIA ES FRANCAMENTE FACIL DE ENTENDER, SIN EMBARGO, EJEMPLIFICAREMOS TAL DISTINCIÓN PARA MEJOR COMPRESIÓN: EL NOMBRE DE UNA NEGOCIACIÓN FORMADA COMO RAZÓN SOCIAL - SERÍA POR EJEMPLO " BUSTOS FELICIANO Y CÍA."; EN CAMBIO LA DENOMINACIÓN SOCIAL PODRÍA FORMARSE CON CUALQUIER NOMBRE O PALABRAS SEA REAL O DE FANTASÍA, COMO POR EJEMPLO " SEGUROS EL ANGEL, S. A. ".

LA CONTRAPOSICIÓN QUE EXISTE ENTRE LA RAZÓN SOCIAL Y LA DENOMINACIÓN SOCIAL SE ENCUENTRA CONTEMPLADA EN LO -- QUE DISPONEN LOS ARTÍCULOS 59° Y 210° DE LA L.S.M.

LA FUNDAMENTACIÓN DE LO DICHO ANTERIORMENTE EN CUANTO A QUE LA RAZÓN SOCIAL SE FORMA CON LOS NOMBRES DE LOS SOCIOS LA TENEMOS EN LOS ARTÍCULOS 27, 52, Y 60 DE LA LEY DE SOCIEDADES MERCANTILES. AL INTERPRETAR EL SENTIDO DE ESTOS ARTÍCULOS DE UNA MANERA LÓGICA SE DESPRENDE QUE LA DENOMINACIÓN SOCIAL NO SE FORMA CON EL NOMBRE DE LOS SOCIOS.

LA LEY DETERMINA EXPRESAMENTE COMO DEBE FORMARSE LA RAZÓN SOCIAL AL DECIR:

ARTÍCULO 27°.- " LA RAZÓN SOCIAL SE FORMARÁ CON EL NOMBRE DE UNO O MÁS SOCIOS, Y CUANDO EN ELLA NO FIGUREN LOS DE TODOS SE LE AÑADIRÁN LAS PALABRAS " Y COMPAÑIA " U OTRAS E--

QUIVALENTES".

DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN ESTE ARTÍCULO SE OBSERVA QUE EL LEGISLADOR DETERMINÓ Y GENERALIZÓ LA FORMACIÓN DE LA RAZÓN SOCIAL, SIN EMBARGO NO ESPECIFICA SI EL NOMBRE O NOMBRES DEBEN SER COMPLETOS (NOMBRE Y APELLIDOS). EN LA PRÁCTICA SE OBSERVA QUE ALGUNAS SOCIEDADES FORMAN SU RAZÓN SOCIAL SÓLO - CON EL APELLIDO DE UNO DE LOS SOCIOS, COMO POR EJEMPLO: SÁNCHEZ Y CÍA.

HABLANDO DE LA PALABRA COMPAÑÍA O SU ABREVIATURA CÍA., ÉSTA SE UTILIZA CUANDO SE SINTETIZAN POR ASI DECIRLO, LOS NOMBRES DE LOS DEMÁS SOCIOS PUDIENDO UTILIZAR ALGÚN EQUIVALENTE COMO POR EJEMPLO; SÁNCHEZ HERMANOS, SÁNCHEZ E HIJOS, ETC. PERO SI EN LA RAZÓN SOCIAL APARECIEREN LOS NOMBRES DE TODOS Y CADA UNO DE LOS SOCIOS, TAL ESTIPULACIÓN RESULTARÍA INNECESARIA COMO PODRÍA SER: LOPEZ, MONTES Y MESTAS, S.A.

CUANDO UNO DE LOS SOCIOS DEJA DE FORMAR PARTE - DE LA SOCIEDAD POR CUALQUIER CAUSA Y SU NOMBRE FIGURE EN LA RAZÓN SOCIAL, ÉSTA PUEDE SEGUIR SIENDO USADA AGREGANDO LA PALABRA SUCESORES O SU ABREVIATURA SUCRS. (ARTÍCULO 29°), TAMBIÉN ES EL CASO DE ESTA ESTIPULACIÓN CUANDO AL DISOLVERSE UNA SOCIEDAD, ALGUNOS DE SUS SOCIOS DECIDAN FORMAR UNA NUEVA; LA RAZÓN SOCIAL - PODRÁ SER LEGALMENTE USADA AÚN CUANDO LOS NOMBRES QUE LA CONSTITU-

YE NO CORRESPONDA CON LOS NOMBRES DE NINGUNO DE LOS NUEVOS SOCIOS, DEBIÉNDOSE AGREGAR LA ESTIPULACIÓN YA COMENTADA.

EN LA RAZÓN SOCIAL DEBE PREVALECER EL PRINCIPIO DE VERACIDAD. (2)

c) LA MUESTRA O EMBLEMA.

LA MUESTRA O EMBLEMA ES OTRO DE LOS ELEMENTOS QUE FORMAN O CONSTITUYEN EL NOMBRE COMERCIAL. ESTA FIGURA, A SU VEZ, SE MANIFIESTA POR MEDIO DE SIGNOS, DIBUJOS O ESCULTURAS PUDIENDO SER ÉSTOS DE CUALQUIER TIPO.

LA MUESTRA O EMBLEMA PUEDE SER UTILIZADA SÓLA O HACIENDO MENCIÓN DE SU EXPRESIÓN VERBAL. ESTA FIGURA AL IGUAL QUE LA DENOMINACIÓN COMERCIAL PUEDE SER INVENTADA, ESTO ES, QUE RESULTE DE LA FANTASÍA, ENCERRANDO DERECHOS DISTINTOS A LOS DEL NOMBRE COMERCIAL QUE PUDIERAN SER MATERIA DE LOS DERECHOS DE AUTOR CLARO ESTA, YA QUE SI RESULTA UNA CREACIÓN NUEVA PODRÁ PATENTARSE. TENIENDO EN ESTE MOMENTO UNA IDEA QUE PUEDE SER APLICABLE AL CASO: SE ME OCURRE QUE LA AHORA FAMOSA FIGURA DEL MUÑECO " PIQUE " HUBIERA SIDO USADA PRIMERAMENTE COMO UN SIGNO DISTINTIVO DE UN NOMBRE MERCANTIL. DEJAMOS AL CRITERIO DE CADA QUIEN LA CONSIDERACIÓN QUE RESPECTO DE ESTE EJEMPLO SE PUEDA DAR.

A DIFERENCIA DE UNA PATENTE, LOS EMBLEMAS SÓLO SON PROTEGIDOS POR UN TÉRMINO DE DIEZ AÑOS, DESPUÉS DE LOS CUALES CAÉN EN EL DOMINIO PÚBLICO (ARTÍCULO 175° DE LA L.I.M.).

ARTÍCULO 175°.- "LOS EFECTOS DEL REGISTRO DE UN AVISO COMERCIAL DURÁN 10 AÑOS; AL TÉRMINAR EL PLAZO CAERÁ DE PLENO DERECHO BAJO EL DOMINIO PÚBLICO, Y EN CONSECUENCIA, NO PODRÁN VOLVER A SER REGISTRADO COMO AVISO."

EN CONTRAPOSICIÓN A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO ANTES REFERIDO, SE PUEDE AFIRMAR, QUE CON BASE AL ARTÍCULO 174 DEL MISMO ORDENAMIENTO LEGAL SE PUEDE EXTENDER INDEFINIDAMENTE LA PROTECCIÓN DE UNA MUESTRA O EMBLEMA MEDIANTE SUS RESPECTIVAS RENOVACIONES, TODA VEZ QUE SIGUEN EL RÉGIMEN DE LAS MARCAS. REGISTRO DEL EMBLEMA EN MATERIA AUTORAL.

SEGÚN SE DESPRENDE DEL CONTENIDO DEL ARTÍCULO 119 - FRACCIÓN VII Y 131 DE LA LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR, EL REGISTRO DE LOS NOMBRES Y EMBLEMAS DE LAS NEGOCIACIONES EDITORIALES Y TIPOGRÁFICAS RESULTA OBLIGATORIO, AL ESTABLECER: " ES OBLIGATORIA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE LOS DERECHOS DE AUTOR - DE LOS EMBLEMAS O SELLOS DISTINTIVOS DE LAS EDITORIALES, ASI COMO LAS RAZONES SOCIALES O NOMBRES Y DOMICILIOS DE LAS EMPRESAS O PERSONAS DEDICADAS A ACTIVIDADES EDITORIALES O DE IMPRESIÓN ".

ESTE REGISTRO SE SALE DEL CAMPO DE LA MATERIA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL YA QUE SE RIGE POR DISPOSICIONES DISTINTAS A LA DE LA MATERIA, SIN EMBARGO RESULTA INTERESANTE EL PLANTEAMIENTO DE ESTE PUNTO PUES NO OBSTANTE TIENE RELACIÓN CON EL TEMA EN ESTUDIO.

EL MAESTRO ROBERTO L. MANTILLA MOLINA, UTILIZA UN EJEMPLO QUE ME PERMITO REPRODUCIR POR CONSIDERARLO MUY OBJETIVO, PARA COMPRENSIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE LOS DIVERSOS ELEMENTOS QUE HEMOS MENCIONADO EN EL TRATAMIENTO DE ESTE CAPÍTULO.

DISTINCIÓN ENTRE MUESTRA, EMBLEMA, NOMBRE DE LA NEGOCIACIÓN Y NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO.

" EL NOMBRE ES POR ESENCIA, UNA PALABRA O CONJUNTO DE PALABRAS CON EL CUAL SE DESIGNA A LA NEGOCIACIÓN O AL LOCAL EN QUE ESTÁ ESTABLECIDA (ESTABLECIMIENTO); EL EMBLEMA ES LA REPRESENTACIÓN PLÁSTICA DE LA NEGOCIACIÓN CUYA MANIFESTACIÓN TANGIBLE EN EL EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO CONSTITUYE LA MUESTRA ".

UN EJEMPLO DE FANTASÍA ACLARA ESTA DISTINCIÓN:-- HELADOS Y DULCES, S.A., ES PROPIETARIA DE LA NEGOCIACIÓN " NEVE RÍA POLAR "(NOMBRE DE LA NEGOCIACIÓN), CUYO EMBLEMA ES UN OSO BLANCO EN DETERMINADA ACTITUD (EMBLEMA EN SENTIDO ESTRICTO),

QUE REALIZADO EN BULTO OSTENTA SOBRE LA FACHADA DE CADA ESTABLECIMIENTO (MUESTRA), QUE TIENE UN NOMBRE QUE LO DISTINGUE DE LOS DEMÁS (NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO)⁽¹⁰⁾.

ME PARECE ACERTADO EL EJEMPLO QUE DÁ ESTE AUTOR AL TEMA QUE SE ESTA DESARROLLANDO PORQUE ES EXPUESTO DE MANERA FACÍL DE ASIMILAR. AHORA BIEN, A FIN DE QUE NO HAYA CONFUSIÓN EN RELACIÓN AL TRATAMIENTO QUE ESTE AUTOR DA AL NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO O NEGOCIACIÓN SE DEBE ACLARAR QUE DE UNA U OTRA FORMA CADA UNA DE LAS DENOMINACIONES QUE SE ANOTAN PUEDEN SER NOMBRES COMERCIALES EN UN SENTIDO ESTRICTO.

C) BREVE ANALISIS A:

A) LA ZONA GEOGRÁFICA.

RESPECTO A ESTE PUNTO, SU ESTUDIO O TRATAMIENTO SE JUSTIFICA DE ACUERDO A LO QUE MENCIONA EL ARTÍCULO 179° DE LA L.I.M., EN CUANTO A LA PROTECCIÓN QUE SE OTORGA A UN NOMBRE COMERCIAL DENTRO DE LA ZONA GEOGRÁFICA QUE ABARQUE LA CLIENTELA EFECTIVA DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO INDUSTRIAL O COMERCIAL.

A FIN DE QUE NO HAYA DUDA AL RESPECTO, DEBEMOS PROPONER UN CONCEPTO DE LO QUE DEBE ENTENDERSE COMO ZONA GEOGRÁFICA.

UN CONCEPTO DE LO QUE ES LA ZONA¹¹ ES AQUEL QUE LA DEFINE COMO " FRANJA O BANDA MÁS O MENOS EXTENSA DE TERRENO EN QUE PUEDE SER DIVIDIDO UN TERRITORIO, POR RAZONES DE DIVERSA ÍNDOLE QUE ACONSEJAN AGRUPAR EN UN ESPACIO LIMITADO UN NÚMERO - DE ACTIVIDADES DETERMINADAS. A MI ENTENDER LA ZONA GEOGRÁFICA - PUEDE SER AQUELLA QUE DELIMITA UNA SUPERFICIE DE TERRITORIO EN LA QUE POR RAZONES DETERMINADAS SE RESTRINGEN ACTIVIDADES ESPECÍFICAS.

AHORA BIEN, LA ZONA GEOGRÁFICA A LA QUE SE REFIERE LA LEGISLACIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL PUDIERA SER CONSIDERADA COMO UNA ZONA ADMINISTRATIVA YA QUE EN ELLA SU VIGILANCIA Y CONTROL SE HAYAN SUJETOS A UNA AUTORIDAD RESPONSABLE. ADEMÁS SU DELIMITACIÓN NO NECESARIAMENTE DEBE COINCIDIR CON LA DELIMITACIÓN TERRITORIAL DE UN ESTADO.

EN CONSIDERACIÓN A LO ANTERIORMENTE ANOTADO, SE PUEDE DECIR QUE LA ZONA GEOGRÁFICA COMERCIAL ES AQUELLA ZONA ADMINISTRATIVA EN QUE SE DELIMITA DETERMINADA SUPERFICIE DE TERRITORIO PARA QUE LOS COMERCIANTE (EMPRESAS O ESTABLECIMIENTOS), PUEDAN EJERCER SU ACTIVIDAD, SIENDO PROTEGIDOS DE LOS COMPETIDORES DESLEALES QUE INTERFIERAN ILÍCITAMENTE CONTRA ELLOS, CON MENOSCABO DE SU UTILIDAD.

B) LA CLIENTELA.

CLIENTELA.- CONJUNTO DE CLIENTES.

PERSONAS QUE HABITUALMENTE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE ALGÚN COMERCIANTE O PROFESIONAL.

LA CLIENTELA ES UNA ESPECIE DE AMISTAD SURGIDA COMO CONSECUENCIA DE LAS RELACIONES QUE EL PÚBLICO MANTIENE FOSOSAMENTE CON LOS PROVEEDORES DE SUS NECESIDADES. DE UNA PARTE GENERA UNA RELACIÓN DE SIMPATÍA Y CONFIANZA MUTUA (PUESTO QUE CADA QUIEN ES LIBRE DE ELEGIR SU PROVEEDOR O PROFESIONAL), Y DE OTRA EL ESmero Y LA PROBIDAD EN LOS SERVICIOS, POR LA UTILIDAD QUE LA CONSERVACIÓN DEL CLIENTE SIGNIFICA PARA EL COMERCIANTE.

DE ACUERDO A LA REDACCIÓN DEL ARTÍCULO 179° DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS, SE COMPRENDE QUE LA PROTECCIÓN QUE SE LE DA AL NOMBRE COMERCIAL DENTRO DE UNA ZONA GEOGRÁFICA SE DELIMITA O SE EXTIENDE DE ACUERDO A LA CLIENTELA EFECTIVA DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO, ESTO ES, QUE REALMENTE NO SE PUEDE FIJAR ÉSTA SIN TOMAR EN CUENTA A LA CLIENTELA EFECTIVA; SIN EMBARGO, ESTE ARTÍCULO NO CONTEMPLA LA IMPORTANCIA QUE MERECE EL RECONOCIMIENTO DE LA CLIENTELA POTENCIAL PARA LAS UTILIDADES DEL COMERCIANTE Y PARA LA EXPANSIÓN DE SU COMERCIO. PERO AÚN CUANDO ÉSTA OMISIÓN EN LA LEY SEA OBSERVADA, ES LÓGICO PENSAR QUE EL TRATAMIENTO DE LA CLIENTELA POTENCIAL A LA PRÁCTICA SEA IMPORTANTE, YA QUE SU RECONOCIMIENTO REPRESENTA UNA VERDADERA FUENTE DE ATRACCIÓN DE CLIENTES Y UN ELEMENTO INSUBSTITUIBLE PA

RA LA EXPANSIÓN DE TODO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

B.1.) CLIENTELA EFECTIVA.

LA CLIENTELA EFECTIVA ES AQUEL GRUPO DE PERSONAS QUE CONCURREN A UN ESTABLECIMIENTO O COMERCIO DE MANERA HABITUAL O FRECUENTE, CON EL OBJETO DE HACER USO DE LAS INSTALACIONES, SOLICITAR UN SERVICIO PROFESIONAL O LA COMPRA DE BIENES Y SATISFACTORES QUE EL COMERCIANTE OFRECE AL PÚBLICO EN GENERAL.

LA CLIENTELA EFECTIVA MARCA DE ALGUNA MANERA LA ZONA GEOGRÁFICA EN QUE SE ENCUENTRA UNA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO.

B.2.) CLIENTELA POTENCIAL.

LA CLIENTELA POTENCIAL ES AQUEL NÚMERO INDETERMINADO DE PERSONAS QUE AÚN CUANDO NO CONCURREN AL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, SE ENCUENTRA DENTRO DE UNA ZONA GEOGRÁFICA EN LA QUE EL COMERCIANTE PUEDE EXPANDERSE, JUGANDO UN PAPEL MUY IMPORTANTE YA QUE REPRESENTAN NUEVOS CLIENTES O FUTUROS CLIENTES.

SE PUEDE HACER USO DE TODO TIPO DE PROPAGANDA LÍCITA A FIN DE ATRAER A LOS NUEVOS CLIENTES A LAS NEGOCIACIONES CON EL OBJETO DE QUE FORMEN PARTE DE LA CLIENTELA EFECTIVA,

DEBIENDO DECIR QUE LAS PERSONAS QUE NO FORMAN PARTE DE ÉSTA, YA SEA POR DESCONOCIMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS O EMPRESAS O -- POR FALTA DE MOTIVACIÓN, SON MATERIA DEL JUEGO DE LA COMPETEN-- CIA ENTRE NEGOCIACIONES.

LA CLIENTELA Y EL AVIÓ PUEDEN CONSIDERARSE COMO ELEMENTOS INCORPORALES DE LA NEGOCIACIÓN. ENTENDIENDO POR AVIÓ LA BUENA ORGANIZACIÓN, EL CONOCIMIENTO DE LOS HÁBITOS Y GUSTO DEL PÚBLICO, EL BUEN SERVICIO SUMINISTRADO POR EL PERSONAL, ETC. QUE SE DÁ A LA CLIENTELA DE LA NEGOCIACIÓN. LA CLIENTELA ES EL RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE LAS CONSIDERACIONES DEL AVIÓ.

LA PRERROGATIVA DEL NOMBRE COMERCIAL SE TRADUCE EN UN DERECHO DE USO EXCLUSIVO QUE EL PRODUCTOR O COMERCIANTE - TIENEN PARA LA CONSERVACIÓN DE LA CLIENTELA. A DIFERENCIA DEL - REGISTRO DE LAS MARCAS QUE TIENE EFICACIA NACIONAL, LA PROTEC-- CIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL ES REGIONAL PUES ALCANZA SÓLO AL LU GAR GEOGRÁFICO EN QUE ESTÁ UBICADO EL INDUSTRIAL O COMERCIANTE QUE USA EL NOMBRE, Y ES POR ESE MOTIVO QUE LA CLIENTELA, COMO - ELEMENTO INCORPORAL DE LA NEGOCIACIÓN, DEBE CONQUISTARSE POR ME DIO DEL AVIAMIENTO YA QUE SERÍA INCONCEBIBLE LA ACTIVIDAD COMER CIAL SIN LA CONCURRENCIA DEL PÚBLICO CONSUMIDOR QUE FORMA LA -- CLIENTELA EFECTIVA, Y EL PÚBLICO EN GENERAL QUE, CONSIDERO, --- CONSTITUYE LA CLIENTELA POTENCIAL.

EL JURISTA NORTEAMERICANO STORY EXPRESA UNA DEFINICIÓN DE LO QUE SE ENTIENDE POR CLIENTELA DICRIENDO: " ES LA VENTAJA O BENEFICIO ADQUIRIDO POR UN ESTABLECIMIENTO MÁS ALLA - DE SU MERO VALOR DE SU CAPITAL, DE SUS FONDOS O DE SU PROPIEDAD, COMO CONSECUENCIA DEL PATROCINIO PÚBLICO EN GENERAL Y EL ÁNIMO - QUE RECIBE DE LOS CLIENTES HABITUALES Y CONSTANTES POR SU POSI-- CIÓN LOCAL O SU REPUTACIÓN, POR SU HABILIDAD O POR SU EFICACIA, O POR SU PUNTUALIDAD O POR CUALQUIER CIRCUNSTANCIA ACCIDENTAL, O AÚN POR ANTIGUAS PARCIALIDADES O PERJUICIOS ".

ESTO ES, CONSIDERANDO A LA CLIENTELA COMO VALOR DE LA NEGOCIACIÓN O ESTABLECIMIENTO ABARCANDO LOS CLIENTES FUTUROS O PROBABLES. EN EFECTO, LA CLIENTELA TIENE UN VALOR IMPOR-- TANTE EN TODO NEGOCIO, EN CONSIDERACIÓN A ÉSTA SE PUEDE OBSER-- VAR EL GRADO DE ÉXITO QUE HA ALCANZADO LA EMPRESA.

CUANDO UNA EMPRESA SE TRANSFIERE O SE VENDE, RE-- SULTA INTERESANTE TENER EN CUENTA SI ELLA CUENTA CON CLIENTELA, YA QUE SI ES ASÍ SE ELIMINAN HASTA CIERTO PUNTO LOS RIESGOS DE EMPRENDER LA AVENTURA DEL INICIO, ADEMÁS DE QUE SE AHORRAN LOS GASTOS CONCEPTO DE PROMOCIÓN Y ANUNCIOS. SE CREE QUE CUANDO UNO ADQUIERE UNA NEGOCIACIÓN CON CLIENTELA, POR ESE SÓLO HECHO SE - OBTENDRÁ UN RENDIMIENTO INMEDIATO.

LA CLIENTELA COMO ELEMENTO INCORPÓREO DE LA EM--

PRESA ES SUSCEPTIBLE DE VALUARSE, ESTO ES, SACAR EL VALOR APROXIMADO DE LA CLIENTELA MEDIANTE LA LLAMADA " FORMÚLA NEW YORK ", QUE PROVIENE DE LA PRÁCTICA NORTEAMERICANA Y QUE SE CALCULA DE LA SIGUIENTE MANERA: 1.- CALCULAR EL PROMEDIO DE UTILIDAD NETA POR UN NÚMERO DADO DE AÑOS; 2.- DETERMINAR EL PROMEDIO ANUAL DE INVERSIONES EN EL MISMO PERÍODO; 3.- DEDUCIR DEL PROMEDIO ANUAL DE UTILIDADES NETAS UN PORCENTAJE RAZONABLE DE INTERÉS CALCULADO SOBRE EL IMPORTE DE LA INVERSIÓN Y EL REMANENTE REPRESENTARÁ LA UTILIDAD QUE SIGNIFICA LA CLIENTELA, POR ENCIMA DE LAS GANANCIAS NORMALES.

c) GIRO COMERCIAL.

EL GIRO COMERCIAL ES EL OBJETO DE LA SOCIEDAD O ACTIVIDAD QUE EXPLOTA EL COMERCIANTE, O MEJOR DICHO LA ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑA O A LA QUE SE DEDICA.

ES REQUISITO DE TODA SOCIEDAD MERCANTIL, MENCIONAR DENTRO DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA EL OBJETO DE LA SOCIEDAD, SEGÚN LO ESTABLECE EL ARTÍCULO 6 DE LA LEY DE SOCIEDADES MERCANTILES EN SU FRACCIÓN II. ES FRECUENTE QUE EL NOMBRE COMERCIAL SE FORNE CON LAS ESPECIFICACIONES DEL GIRO COMERCIAL - QUE EXPLOTE COMO POR EJEMPLO: AYOTLA TEXTIL, S.A., COMERCIAL MUEBLERA ELISABETH, S.A. Ó METALES ROGLAM, S.A.

ANOTACIONES DE PÁGINA DEL

CAPÍTULO II.

- 1 JACINTO PALLARES. DERECHO MERCANTIL. MÉXICO, 1981, PÁG. 201 Y SIGUIENTES.
- 2 NUESTRO DERECHO PENAL NO TIPIFICA LA CONCUSIÓN, QUE CORRESPONDE AL ABUSO DE AUTORIDAD, CONSISTENTE EN QUE, ABUSANDO DE SU PODER HAGA QUE SE LE ENTREGUEN FONDOS, VALORES U OTRA COSA QUE NO SE LE HAYAN CONFERIDO A ÉL Y SE LOS APROPIE O DISPONGA DE ELLOS INDEBIDAMENTE POR UN INTERÉS PRIVADO. (CÓDIGO PENAL, - ARTÍCULO 214 FRACCIÓN VIII).
- 3 LORENZO MOSSA. TRATATO DE NUEVO DIRITTO COMMERCIAL, TOMO III, SOCIETÀ A RESPONSABILITÀ LIMITATA. ITALIA 1933. PÁG. 1.
- 4 JORGE BARRERA GRAF. TRATADO DE DERECHO MERCANTIL, EDITORIAL - PORRÚA, S.A., MÉXICO 1957, PÁG. 249.
- 5 CESAR SEPÚLVEDA. EL SISTEMA MEXICANO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, EDITORIAL PORRÚA, S.A., MÉXICO 1981, PÁG. 173.
- 6 ROBERTO L. MANTILLA MOLINA. DERECHO MERCANTIL, EDITORIAL PORRÚA S.A., MÉXICO, MCMLXXVII, PÁG. 107.
- * ENRIQUE CORREA M. REVISTA MEXICANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y ARTÍSTICA, NO. 1, ENERO-JUNIO 1963.
- 7 JOAQUÍN RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. DERECHO MERCANTIL, EDITORIAL PORRÚA, S.A., 9ª. EDICIÓN, MÉXICO 1971, PÁG. 420 Y SIG.
- 8 JORGE BARRERA GRAF. OP. CIT., PÁG. 249.
- 9 ROBERTO L. MANTILLA MOLINA, OP. CIT.
- 10 JOAQUÍN RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. TRATADO DE SOCIEDADES MERCANTILES MÉXICO 1947, PÁG. 282 Y SIG.
- 11 ZONA F.- PARTE DE UNA SUPERFICIE DE LA ESFERA COMPRENDIDA ENTRE DOS PLANOS PARALELOS. (PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO, EDITORIAL LAROUSSE, PARÍS, 1967.).

CAPITULO III

I.- DIFERENCIAS DEL NOMBRE COMERCIAL CON
OTRAS FIGURAS.

- A) EL NOMBRE COMERCIAL Y LA MARCA COMERCIAL
- B) EL NOMBRE COMERCIAL Y LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN.
- C) EL AVISO COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NOMBRE COMERCIAL.

I.- DIFERENCIAS DEL NOMBRE COMERCIAL CON
OTRAS FIGURAS.

EL NOMBRE COMERCIAL TIENE UN PAPEL MUY IMPORTANTE EN LAS RELACIONES COMERCIALES MODERNAS; ES UN VEHÍCULO POR MEDIO DEL CUAL LA NEGOCIACIÓN OBTIENE REPUTACIÓN Y PRESTIGIO,-- POR LO QUE SU USURPACIÓN PODRÍA SER EL MOTIVO DE UN DESPRESTIGIO Y DESESTABILIDAD ECONÓMICA. POR TAL VIRTUD, ES NECESARIA SU PROTECCIÓN DE USURPADORES, Y DISTINGUIR LAS DIFERENCIAS QUE TIENE RESPECTO A OTRAS FIGURAS COMO LAS MARCAS O LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN, EVITANDO ASÍ LA CONFUSIÓN QUE PUDIERA SURGIR.

LA TUTELA DEL NOMBRE COMERCIAL PROTEGE LA HABILIDAD DEL COMERCIANTE, SU CAPACIDAD, LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE FABRICA O EXPENDE, ETC., REPERCUTIENDO DIRECTAMENTE EN BENEFICIO DEL PÚBLICO CONSUMIDOR DE MANERA PRIMORDIAL.

EN ESTE CAPÍTULO SE TRATARÁ DE HACER NOTAR LAS DIFERENCIAS QUE EXISTEN ENTRE EL NOMBRE COMERCIAL Y OTRAS INSTITUCIONES DE LA MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL CON LAS CUALES GUARDA RELACIÓN, PARECIDO O CONFUSIÓN.

EL PROBLEMA MÁS FRECUENTE Y DE MAYOR IMPORTANCIA QUE ENCONTRAMOS ES AQUEL QUE SE PRESENTA CUANDO SE CONFUNDE A UNA MARCA CON EL NOMBRE COMERCIAL. POR LA RELEVANCIA QUE TIENE LA FIGURA DE LA MARCA EN LAS RELACIONES ECONOMICO-MERCANTILES EN EL MUNDO COMERCIAL MODERNO, SE HA CONSIDERADO QUE DEBE SER OBJETO DE UNA EXPOSICIÓN ESPECIAL, POR LO QUE SIN AGOTAR EL TEMA SE HARÁ UNA SEMBLANZA DE ESTA FIGURA OTORGÁNDOLE EL LUGAR QUE LE CORRESPONDE.

EL DESARROLLO DE ESTE PUNTO COMPRENDERÁ UNA BREVE NARRACIÓN DE LOS ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS MARCAS APOYÁNDONOS EN UN ESTUDIO QUE REALIZÓ LA ILUSTRE ABOGADA PANAMEÑA SONIA MENDIETA R., SOBRE LA HISTORIA DE LAS MARCAS; ASIMISMO SE TRATARÁ DE MANERA SENCILLA LA CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS, FINALISANDO CON LAS DIFERENCIAS ENTRE LAS MARCAS Y EL NOMBRE COMER-

CIAL A MANERA DE CONCLUSIÓN. POSTERIORMENTE SE COMENTARÁ ACERCA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN SEÑALANDO SUS CARACTERÍSTICAS Y DIFERENCIAS CON LA DENOMINACIÓN COMERCIAL, Y COMO PUNTO FINAL DE ESTE CAPÍTULO, SE VERÁ LA RELACIÓN DEL AVISO COMERCIAL CON LA FIGURA PRINCIPAL DE ESTE TRABAJO.

A) EL NOMBRE COMERCIAL Y LA MARCA COMERCIAL.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS MARCAS.

EDAD DE PIEDRA.- EN ESTA ETAPA SE ENCUENTRAN -- LOS ANTECEDENTES MAS ANTIGUOS DE LO QUE SE CONSIDERA COMO MARCA AUNQUE NO CON LA CONCEPCIÓN DE MARCA DE EMPRESA, SINO SÓLO COMO LA MARCA EN GENERAL, CUANDO ÉSTA ERA USADA COMO SIGNO DE PROPIEDAD EN EL GANADO, HERRAMIENTA Y DEMÁS POSESIONES.¹

LOS PRIMEROS VASOS DE BARRO CONOCIDOS CON MÁS DE 5,000 AÑOS, TIENEN EN UN SITIO VARIABLE UNA FIGURA GEOMÉTRICA - QUE REPRESENTA LA MARCA, HECHA COMO UNA ESPECIE DE INSTITUCIÓN DE DEFENSA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.² ASI TENEMOS TAMBIÉN COMG PRUEBA PALPABLE DEL USO DE LA MARCA, LOS MUROS ENCONTRADOS EN EL SUROESTE DE EUROPA DENTRO DE UNA CUEVA, DONDE SE HAYAN PINTADOS UNOS BISONTES CON LOS MUSLOS MARCADOS.

CUANDO EL HOMBRE SE VUELVE SEDENTARIO UTILIZA -

LAS MARCAS PARA FIJAR LOS LIMITES DE SU PROPIEDAD.

EN EGIPTO.- SE MARCABAN LAS HERRAMIENTAS Y LAS PIEDRAS DE CONSTRUCCIÓN; ESTAS ÚLTIMAS SE PINTABAN CON OCRE ROJO REPRESENTANDO LOS NOMBRES DE LOS ESCLAVOS QUE LAS TRANSPORTABAN.

EN ROMA.- EL FISCO UTILIZABA LA MARCA; COMO LO PRUEBAN VASOS ENCONTRADOS EN AOSTA HACE MUCHOS AÑOS CON LAS SIGLAS R.P.A. (RES PÚBLICA AUGUSTANARUM), COMO SIGNO DISTINTIVO DE LOS VASOS FABRICADOS EN LOS HORNO DEL FISCO ROMANO. SOBRE LA PROTECCIÓN QUE EN ESTA EPOCA SE DABA AL DERECHO SOBRE LAS -- MARCAS KOHLER DICE: " AQUEL QUE USURPABA UN NOMBRE ERA CONDENADO POR LA LEX CORNELIA O CON LA ACTIO INJURIARUM Ó ACTO DOLI, Y LO MISMO SE APLICABA A QUIENES ADOPTABAN FALSOS SIGNOS CON INTENCIÓN DE FRAUDE.³

DESPUÉS DE LA CAÍDA Y DISOLUCIÓN DEL IMPERIO ROMANO EN EL SIGLO VI, SURGE LA EDAD DEL OBSCURANTISMO QUE DURA - HASTA EL SIGLO XI. DURANTE ESTE PERÍODO INEXPLICABLEMENTE DESAPARECEN TODAS LAS MARCAS QUE SE VENÍAN UTILIZANDO, SÓLO PERMANECIÓ LA MARCA QUE SE PONÍA A LAS HOJAS DE LAS ESPADAS Y COMO DATO CURIOSO, A EXCEPCIÓN DE ESTA MARCA EL ÚNICO OBJETO MARCADO DE ESTA EPOCA ES UN ANILLO DE ORO ENCONTRADO EN LANCANSHIRE CON LA INSCRIPCIÓN " ATHED ME POSEE Y EAURED ME HIZO ". EN ÉL SE ENCUENTRA EL NOMBRE DEL FABRICANTE Y DE SU DUEÑO SIMULTANEAMENTE.

EN LA EDAD MEDIA.- LAS MARCAS REAPARECEN Y SE -
DAN EN TRES TIPOS DE ELLAS QUE SON:

- 1.- LAS MARCAS DE FAMILIA O DE CASTA;
- 2.- LA MARCA PRIVADA, VOLUNTARIAMENTE ADOPTADA;
- 3.- LAS MARCAS COMPULSIVAS.

LAS MARCAS DE FAMILIA SE USABAN POR LOS MERCADERES
TANTO EN SUS CASAS COMO EN SUS PRODUCTOS Y TENÍAN SU ORIGEN
EN LA COSTUMBRE PREHISTÓRICA DE MARCAR LAS COSAS.

LAS MARCAS PRIVADAS VOLUNTARIAMENTE ADOPTADAS -
SE ENCUENTRAN EN MANUSCRITOS, LIBROS DE CUENTAS, TRABAJOS DE --
CARPINTERÍA Y DE IMPRESIÓN. ÉSTAS MARCAS FUERON USADAS EN GRAN
NÚMERO DE ARTÍCULOS COMO TELAS, PRODUCTOS AGRÍCOLAS, ETC.

LAS MARCAS COMPULSIVAS SE USARON EN EL TIEMPO -
DEL IMPERIO ROMANO-BIZANTINO ADQUIRIENDO MAYOR AUGE EN LA EDAD
MEDIA BASÁNDOSE EN EL PRINCIPIO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. EN
EL AÑO DE 1300 UN ESTATUTO DE EDUARDO I DE INGLATERRA REGLAMENTA
EL USO OBLIGATORIO DE MARCAS EN LOS OBJETOS DE PLATA.

POR MUCHOS SIGLOS, LA MARCA AÚN CUANDO FUÉ UTILIZADA
EN EL COMERCIO NO SE LE DIÓ LA IMPORTANCIA QUE TIENE HOY EN
DÍA.

EL DESARROLLO DE LAS MARCAS LLEGA A SU CLIMAX - DURANTE LA ÉPOCA CONTEMPORANEA A TRAVÉS DE UN PROCESO COMPLEJO DE CHOQUES Y DE CONFUSIONES EN EL QUE SE MEZCLAN Y CONFUNDEN - LAS RIVALIDADES ENTRE EL COMERCIO Y LA INDUSTRIA.

AL PRINCIPIO CON EL COMERCIO LOCALISTA Y EN PEQUEÑO CASI NO EXISTE PROBLEMA DE PROTECCIÓN DE LAS MARCAS; SIN EMBARGO, LA INVENCION DE LAS MÁQUINAS, LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y TODOS LOS INVENTOS QUE HACEN MÁS SENCILLA LA FABRICACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, MOTIVAN A LOS COMERCIANTES A EXPANDERSE Y COMO -- CONSECUENCIA DE ELLO SE BUSCA LA FORMA DE PROTEGER LAS MARCAS - DE LOS USURPADORES, EVITANDO ASÍ LA COMPETENCIA DESLEAL. TODO LO ANTERIOR FUE NECESARIO, ADEMÁS SE DEBE CONSIDERAR QUE SEGÚN LA CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO, EL PÚBLICO RECURRENTE EXIGE A LOS MAYORISTAS TAL O CUAL MARCA, SURGIENDO DE ESTA MANERA OTRO MOTIVO PARA OTORGAR LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS.

NATURALEZA JURÍDICA DEL DERECHO DE MARCAS.

CONSIDERAMOS A LA MARCA COMO UN BIEN INMATERIAL QUE CONSTITUYE UN ELEMENTO DE LA HACIENDA DE UN COMERCIO.

EXISTEN DOS CLASES DE TEORÍAS QUE PRETENDEN ESTABLECER LA NATURALEZA JURÍDICA DEL DERECHO DE MARCAS: LAS QUE ASIMILAN ESTE DERECHO A LA CLÁSICA DIVISIÓN ROMANA DE DERECHOS

REALES Y DERECHOS PERSONALES, Y LAS QUE TRATAN DE INCLUIRLO A UNA NUEVA, AFÍN CON SUS CARACTERÍSTICAS ESENCIALES. ④

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LAS MARCAS.

COMO SE DESPRENDE DE LOS ANTECEDENTES QUE SE HAN ANOTADO, LA MARCA ES UN SIGNO DISTINTIVO QUE SE EMPLEA PARA SEÑALAR Y DIFERENCIAR MERCANCIAS O PRODUCTOS DE UNA INDUSTRIA, O -- BIEN SUS SERVICIOS DE OTRAS.

EL OBJETO PRIMORDIAL ES PROTEGER LAS MERCANCIAS O LOS SERVICIOS DE LA COMPETENCIA DESLEAL, UTILIZÁNDOLA COMO MEDIDA DE IDENTIFICACIÓN DE TAL FORMA ORIGINAL QUE SEA FÁCIL SU DISTINCIÓN Y DIFÍCIL SU USURPACIÓN, ACOGIÉNDOSE A LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE AL RESPECTO EXISTAN.

GRACIAS A LA MARCA, EL COMERCIANTE O INDUSTRIAL CONSERVA SU CRÉDITO, YA QUE ÉSTA PERMITE DISTINGUIR LOS PRODUCTOS O LOS SERVICIOS DE LOS DEL COMPETIDOR ORIENTANDO AL PÚBLICO CONSUMIDOR HACIA LOS PRODUCTOS QUE EXPENDE O SERVICIOS QUE PRESTE, ADEMÁS DE LA GARANTÍA QUE OTORGA LA MARCA DE QUE SE ADQUIERE O SE RECIBE EL MISMO TIPO Y CALIDAD DE MERCANCIAS O SERVICIOS QUE BENEFICIA OBVIAMENTE AL PÚBLICO CONSUMIDOR.

DERECHO SOBRE LA MARCA.

LA MARCA ES UN EFECTO DE COMERCIO, POR TANTO ES SUSCEPTIBLE DE APROPIACIÓN. SE HA CONSIDERADO AL DERECHO SOBRE LA MARCA COMO UN DERECHO "SUI GENERIS ", QUE SE AGOTA POR EL -- ABANDONO, LA INANICIÓN Y QUE ES CANCELABLE.

PRINCIPIOS DE LAS MARCAS.

- LA MARCA HA DE SER DISTINTIVA Y ORIGINAL;
- LA MARCA DEBE SER UTILIZADA POR UNA SÓLA PERSONA O SOCIEDAD;
- DEBE SER INDIVIDUAL CON LA ÚNICA EXCEPCIÓN DE LA MARCA COLECTIVA.

LA PROTECCIÓN QUE OTORGA LA LEY A LAS MARCAS SE HACE EN BASE A DOS CONSIDERACIONES: UNA QUE GARANTIZA LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO CONTRA LA COMPETENCIA DESLEAL (INDUSTRIAL O COMERCIAL); Y LA SEGUNDA, ES LA - DE PROTEGER AL PÚBLICO CONSUMIDOR, AL DISTINGUIR UN PRODUCTO DE OTRO PERMITIENDO CONOCER LA PROCEDENCIA DE LOS ARTÍCULOS QUE ADQUIERE Y QUE GARANTIZA UNIFORMIDAD EN EL PRODUCTO O SERVICIO.

¿QUÉ PUEDE SER UTILIZADO COMO MARCA?

DE ACUERDO CON EL ARTÍCULO 90 DE LA L.I.M., PUEDEN CONSTITUIR UNA MARCA:

I. LAS DENOMINACIONES Y SIGNOS VISIBLES, SUFICIENTEMENTE DISTINTIVOS Y CUALQUIER OTRO MEDIO SUSCEPTIBLE DE IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A QUE SE APLIQUEN O TRATEN DE APLICARSE, FRENTE A LOS DE SU MISMA ESPECIE O CLASE.

II. LOS NOMBRES COMERCIALES Y LAS RAZONES O DENOMINACIONES SOCIALES, CUANDO NO SEAN DESCRIPTIVOS DE LOS PRODUCTOS A LOS CUALES SE APLIQUEN O TRATEN DE APLICARSE O DE LOS GIROS QUE EXPLOTEN.

DE LA REDACCIÓN DE LA ÚLTIMA FRACCIÓN DE ESTE ARTÍCULO SE DESPRENDE LA PRINCIPAL CONFUSIÓN DE LA MARCA CON EL NOMBRE COMERCIAL, PUES SE CONSIDERA QUE PUEDE SER UTILIZADO UN NOMBRE COMERCIAL COMO MARCA Y DE AHÍ LA DIFÍCIL DIFERENCIACIÓN.

AL DECIR LA LEY, QUE LA MARCA SE CONSTITUYE CON SIGNOS VISIBLES SE ENTIENDE QUE DEBEN SER DENOMINACIONES O SIGNOS QUE TENGAN SU REPRESENTACIÓN GRÁFICA, PUDIENDO SER DE CUALQUIER TIPO, SIEMPRE Y CUANDO SEAN ORIGINALES DE TAL MANERA QUE PUEDAN SER COMPARADAS CON OTRA.

POR DENOMINACIONES SE DEBE ENTENDER AQUELLOS NOMBRES DE COSAS REALES, IMAGINARIAS, MITOLÓGICAS, ETC.

EL ARTÍCULO 91 DE LA L.I.M. CONSAGRA LAS 24 INCOMPATIBILIDADES O LIMITACIONES NO REGISTRABLES.

TIPOS DE MARCAS.

LA LEGISLACIÓN EN MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL RECONOCE DOS TIPOS DE MARCAS QUE SON: (ARTÍCULO 87)

A).- LAS QUE SE APLICAN A PRODUCTOS;

B).- LAS MARCAS DE SERVICIO.

REGLAS ELABORADAS POR LA DOCTRINA, LA JURISPRUDENCIA Y LA LEY - PARA FORMULAR CRITERIOS RESPECTO A LA SEMEJANZA ENTRE MARCAS:

1.- ES A SEMEJANZAS Y NO A LAS DIFERENCIAS A LO QUE SE DEBE ATENDER SI HAY IMITACIÓN;

2.- LA APRECIACIÓN DE LAS DOS MARCAS DEBE RESULTAR DE SU EXAMEN SUCESIVO Y NO DEL SIMULTANEO;

3.- PARA RESOLVER TÉCNICAMENTE SI UNA MARCA ES IMITACIÓN DE OTRA LEGALMENTE REGISTRADA, AMBAS DEBEN SER CONSIDERADAS EN SU CONJUNTO TENIENDO EN CUENTA TODOS LOS ELEMENTOS QUE LAS CONSTITUYEN Y LOS QUE HAYAN SIDO RESERVADOS.

4.- LA COMPARACIÓN DE LAS MARCAS EN CONFLICTO DEBE SER HECHA PRECISAMENTE ENTRE ELLAS Y NO ENTRE LOS PRODUCTOS.

CONFLICTO ENTRE MARCA Y NOMBRE COMERCIAL.

SIN DUDA EL CONFLICTO O CONFUSIÓN MÁS FRECUENTE

E IMPORTANTE ES AQUEL QUE EXISTE ENTRE UNA MARCA Y UN NOMBRE CO-
MERCIAL, YA QUE SU OBJETIVO PRIMORDIAL PUDIERA PARECER EL MISMO:
EL SERVIR COMO UN MEDIO DIFERENCIADOR; NO OBSTANTE, Y COMO ES -
FÁCIL OBSERVAR, UNO SIRVE PARA DISTINGUIR PRODUCTOS O SERVICIOS
Y EL OTRO PARA DIFERENCIAR LOS ESTABLECIMIENTOS O EMPRESAS. SÓLO
QUE EL PROBLEMA NO SE RESUELVE TAN FACILMENTE YA QUE, COMO SE --
DIJO ANTERIORMENTE, EXISTEN MARCAS USADOS COMO NOMBRE COMERCIAL
Y VICEVERSA, HACIENDO DIFÍCIL SU IDENTIFICACIÓN, POR LO QUE SE
DARÁN ALGUNOS PUNTOS DE VISTA RESPECTO A ESTE CONFLICTO.

SEGÚN UN ESTUDIO REALIZADO EN EL AÑO DE 1955, -
POR EL ENTONCES DIRECTOR ADJUNTO DE LA UNIÓN DE FABRICANTES PA-
RA LA PROTECCIÓN INTERNACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y AR-
TÍSTICA SR. YVES SAINT-GAL, EL CONFLICTO REVISTE UN DOBLE ASPEC-
TO:

1.- ¿ EL PROPIETARIO DE UNA MARCA PUEDE HACER -
PROHIBIR EL USO DE UN NOMBRE COMERCIAL ?

2.- ¿ EL TITULAR DE UN NOMBRE COMERCIAL (PERSO-
NA FÍSICA O MORAL), PUEDE ATACAR LA NULIDAD DE UNA MARCA POSTE-
RIOR?

ESTE CUESTIONAMIENTO RESULTA INTERESANTE Y A LA
VEZ ÚTIL YA QUE SE ESTA HABLANDO DE DOS FIGURAS DISTINTAS EN --
CUANTO A SU OBJETIVO.

APROYÁNDONOS EN LA PONENCIA QUE ESTE TRATADISTA EXPUSO EN LAS JORNADAS DE ESTUDIO DE LA UNIÓN DE FABRICANTES, - REFERENTE A LOS CONFLICTOS ENTRE MARCA Y NOMBRE COMERCIAL, VEREMOS A TRAVÉS DE UNA SERIE DE CONCEPCIONES, QUE EN DIVERSOS PAÍSES SE TIENEN DE ESTAS FIGURAS Y LA FORMA EN LA QUE SE RESUELVEN DICHOS PROBLEMAS FORMANDO UN CRITERIO DE LA PROBLEMÁTICA QUE ESTE CONFLICTO REPRESENTA.

COMENZAREMOS POR RECORDAR LO QUE ES UNA MARCA Y LO QUE ES UN NOMBRE COMERCIAL:

MARCA.-DEFINICIÓN.

LA MARCA ES UN SIGNO DISTINTIVO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SE UTILIZAN PARA DIFERENCIARLOS DE OTROS.

LA MARCA ES UN SIGNO (O UN MEDIO) QUE PERMITE A UNA PERSONA FÍSICA O MORAL DISTINGUIR SUS PRODUCTOS, LOS EFECTOS DE SU COMERCIO O LA PRESTACIÓN DE SUS SERVICIOS DE LOS DE TERCEROS.

UNA DEFINICIÓN ECONÓMICA DE LO QUE ES UNA MARCA SE ENFOCA A UNO DE SUS OBJETIVOS QUE ES LA ATRACCIÓN DE LA CLIENTELA : " LA MARCA TIENDE A PROCURAR A LA CLIENTELA UN PRODUCTO QUE ELLA AMPARE PÚBLICAMENTE CON SU GARANTÍA ",

NOMBRE COMERCIAL.- DEFINICIÓN.

EL NOMBRE COMERCIAL ES AQUELLA DENOMINACIÓN O SIGNO QUE SE APLICA A LAS EMPRESAS O ESTABLECIMIENTOS CON EL OBJETO DE DIFERENCIARLO DE OTROS QUE SE DEDICUEN AL MISMO GIRO COMERCIAL DENTRO DE LA ZONA GEOGRÁFICA QUE ABARQUE LA CLIENTELA EFECTIVA.

OTRA DEFINICIÓN AÚN MÁS SINTÉTICA PODRÍA SER LA SIGUIENTE: " EL NOMBRE COMERCIAL ES UNA DESIGNACIÓN BAJO LA CUAL SE CONOCE LA ACTIVIDAD DE UNA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO Y SE DIFERENCIA DE OTRAS."

ENTRE LA DENOMINACIÓN COMERCIAL Y UNA MARCA IDENTICA O SIMILAR EN CONFLICTO, SE ENCUENTRA EN PUGNA UN DERECHO REAL Y UN DERECHO FORMAL.

EL DERECHO REAL EXISTE CUANDO UN NOMBRE COMERCIAL DEMUESTRA SU USO EN EL EJERCICIO DEL COMERCIO, INDEPENDIENTEMENTE DE SU PUBLICACIÓN, DANDO INICIO LA PROTECCIÓN DE DICHO NOMBRE COMERCIAL DESDE EL MOMENTO EN QUE ES USADO POR PRIMERA VEZ EN EL COMERCIO. SÓLO SE REQUIERE QUE LA DENOMINACIÓN SEA PUBLICAMENTE NOTORIA Y QUE SEA ORIGINAL.

EL DERECHO FORMAL ES AQUEL QUE RESULTA DE UNA -

DE UNA MARCA REGISTRADA DEBIDAMENTE, DERECHO QUE NO SE APLICA AL NOMBRE COMERCIAL EN VIRTUD DE QUE NO SE REQUIERE DE DICHO REQUISITO PARA EL OTORGAMIENTO DE LA PROTECCIÓN.

LA PROTECCIÓN DEL DERECHO FORMAL FRENTE A TERCEROS DESCANSA ÚNICAMENTE EN EL REGISTRO DE LA INSTITUCIÓN CONFORME A LO ESTABLECIDO POR LA LEY.

EN LOS CONFLICTOS ENTRE DERECHOS REALES Y DERECHOS FORMALES CONVIENE APLICAR EL PRINCIPIO DE PRIORIDAD.

SI LA MARCA GOZA DE PRIORIDAD, SU PROPIETARIO PUEDE ATACAR CON ÉXITO UNA DENOMINACIÓN DE EMPRESA QUE SEA UTILIZADA A TÍTULO DE MARCA EN PRODUCTOS DEL MISMO GÉNERO, EN VIRTUD DE OTRO PRINCIPIO, EL PRINCIPIO DE LA ESPECIALIDAD QUE RIGE LA MARCA. EN CUANTO A LA DENOMINACIÓN COMERCIAL, LA CAPACIDAD PARA IMPEDIR EL USO DEL NOMBRE DE LA EMPRESA PERMANECE LIMITADO AL CUADRO DEL DERECHO FORMAL YA QUE COMO SE ANOTÓ ANTERIORMENTE LOS NOMBRES COMERCIALES SON MATERIA DE UN DERECHO REAL.

CON FUNDAMENTO AL PRINCIPIO DE PRIORIDAD, LA PROTECCIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL DEBE PREVALECER CONTRA UNA MARCA MÁS RECIENTE QUE PERJUDIQUE SUS ÁMBITOS ECONÓMICOS DENTRO DE LA ZONA GEÓGRAFICA DONDE DESEMPEÑE SU ACTIVIDAD COMERCIAL.

ESTE PRINCIPIO NO ES APLICABLE CUANDO LA EMPRESA MERCANTIL EXTIENDE FILIALES A OTRAS ZONAS O ESTADOS, ESTO ES, -- CUANDO SE TENGAN SUCURSALES FUERA DEL TERRITORIO, TENIENDO QUE ESTAR A LO DISPUESTO POR LAS LEGISLACIONES LOCALES.

A CONTINUACIÓN ANOTAREMOS ALGUNOS DE LOS INFORMES QUE LE FUERON ENVIADOS AL TRATADISTA SAINT-GAL PARA COMPLETAR SU TRABAJO RESPECTO AL CONFLICTO ENTRE MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES.

ARGENTINA.

A) PRINCIPIOS GENERALES.

LA LEY ARGENTINA CONCEDE AL NOMBRE COMERCIAL LA MISMA PROTECCIÓN QUE A LA MARCA SIN EXIGIR SU REGISTRO. EL DERECHO AL NOMBRE COMERCIAL SE ADQUIERE POR EL USO EN TANTO QUE EL DERECHO A LA MARCA SE ADQUIERE POR EL DEPÓSITO.

LOS JUECES ESTIMAN QUE EL CHOQUE ENTRE NOMBRES COMERCIALES Y MARCAS PUEDE EXISTIR AUNQUE SUS FUNCIONES RESPECTIVAS SEAN DIFERENTES. ELLOS APLICAN LA REGLA DE LA PRIORIDAD Y -- EXAMINAN SI PUEDE O NO HABER ALLÍ LUGAR A CONFUSIÓN.

B) CONFLICTO ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA ANTERIOR.

AUNQUE LA LEY ARGENTINA NO CONTIENE DISPOSICIÓN EXPRESA SOBRE ESTE PARTICULAR, LOS TRIBUNALES SIEMPRE HAN ACEPTADO QUE EL PROPIETARIO DE UNA MARCA PUEDA HACER IMPEDIR EL USO DE UN NOMBRE COMERCIAL POSTERIOR. ASIMISMO LA DOCTRINA COMPARTE EL MISMO PUNTO DE VISTA.

C) CONFLICTO ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA POSTERIOR.

EL DERECHO ARGENTINO AUTORIZA ESPECIALMENTE AL PROPIETARIO DE UN NOMBRE COMERCIAL A OBTENER LA CONDENACIÓN DE UN TERCERO QUE HA REGISTRADO O UTILIZADO POSTERIORMENTE UNA -- MARCA IDÉNTICA O SIMILAR.

AUSTRIA.

A) PRINCIPIOS GENERALES.

LAS MARCAS POR UNA PARTE Y LOS NOMBRES COMERCIALES POR LA OTRA, SON TRATADOS EN PRINCIPIO DE MANERA IDÉNTICA.

EL PRINCIPIO DE LA PRIORIDAD SE APLICA TAMBIEN EN LAS RELACIONES ENTRE LA MARCA ANTERIOR Y EL NOMBRE COMERCIAL MÁS RECIENTE, AUNQUE ESTA FÓRMULA NO APAREZCA EXPRESAMENTE EN NINGUNA PARTE DE LA LEY. PARA LA MARCA ES LA FECHA DEL DEPÓSITO O EVENTUALMENTE LA PRIORIDAD UNIONISTA LA QUE HACE FE. PARA LA

DENOMINACIÓN - COMERCIAL, LA PRIORIDAD PARTE DE LA PRIMERA UTILIZACIÓN EN AUSTRIA.

B) CONFLICTO ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA ANTERIOR.

CONFORME AL DERECHO AUSTRIACO, EL USO DEL NOMBRE COMERCIAL MÁS RECIENTE PUEDE SER IMPEDIDO, SOBRE LA BASE DE UNA MARCA REGISTRADA, EN LAS CONDICIONES SIGUIENTES:

1.- LA MARCA Y EL NOMBRE COMERCIAL DEBEN DAR LUGAR A CONFUSIÓN ENTRE SÍ.

2.- EL NOMBRE COMERCIAL DEBE SER UTILIZADO EN RELACIÓN CON PRODUCTOS QUE SEAN IDÉNTICOS O EMPARENTADOS CON AQUELLOS CON LOS CUALES LA MARCA ESTA REGISTRADA.

C) CONFLICTO ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA POSTERIOR.

SEGÚN EL ARTÍCULO 10° DE LA LEY DE MARCAS " NADIE PUEDE, SIN ACUERDO DEL INTERESADO, HACER USO DEL NOMBRE DE LA FIRMA O DE LA NOMINACIÓN PARTICULAR DE LA EMPRESA DE OTRO FABRICANTE O COMERCIANTE PARA DESIGNAR PRODUCTOS O MERCANCIAS ".

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.

A) CONFLICTOS ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA ANTERIOR.

EN EL CASO DE QUE EL NOMBRE COMERCIAL ES SUSCEPTIBLE DE CREAR CONFUSIÓN CON UNA MARCA MÁS ANTIGUA, EL TITULAR DE ESTA ÚLTIMA PUEDE OBTENER LA SUSPENSIÓN DEL USO DE DICHO NOMBRE.

B) CONFLICTO ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA POSTERIOR.

EN ESTA HIPÓTESIS, LOS TRIBUNALES APLICAN LOS MISMOS PRINCIPIOS, ES DECIR QUE ES NECESARIA UNA POSIBILIDAD DE CONFUSIÓN. LAS LEYES FEDERALES Y LA LEYES DE LOS ESTADOS LES PERMITEN DICTAR SUS RESOLUCIONES EN ESE SENTIDO.

SIN EMBARGO, SI LA MARCA ES DESCRIPTIVA Y SE REFIERE A LA NATURALEZA Y A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS, SU USO NO PUEDE SER IMPEDIDO EN BENEFICIO DE UN NOMBRE COMERCIAL MÁS ANTIGUO CASI IDÉNTICO. HAY UNA EXCEPCIÓN A ESTA REGLA EN EL CASO EN QUE LA MARCA ANTERIOR, INCLUSO SI ELLA ES DESCRIPTIVA, HA LLEGADO A SER POR CAUSA DE SU NOTORIEDAD ESPECIALMENTE DISTINTIVA A LOS OJOS DEL PÚBLICO. (POR EJEMPLO " ESTANDAR OIL ").

FRANCIA.

A) PRINCIPIOS GENERALES.

LA JURISPRUDENCIA FRANCESA SOBRE LOS CONFLICTOS

ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA ANTERIOR ES ABUNDANTE. EN CAMBIO, ES MUY ESCASA EN EL CASO EN QUE UN NOMBRE COMERCIAL ENTRA EN CONFLICTO CON UNA MARCA POSTERIOR.

B) CONFLICTO ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA ANTERIOR.

SEGÚN LA JURISPRUDENCIA FRANCESA, LA PROPIEDAD DE UNA MARCA REGULARMENTE DEPOSITADA ES ABSOLUTA. SE EXTIENDE A TODO EL TERRITORIO Y CONFIERE A SU TITULAR UN DERECHO DE REIVINDICACIÓN CONTRA QUIENES LA USURPEN BAJO CUALQUIER MODO Y DE CUALQUIER MANERA QUE SEA.

ESTE PRINCIPIO HA SIDO APLICADO FRECUENTEMENTE POR LA JURISPRUDENCIA, ESPECIALMENTE EN LO CONCERNIENTE AL EMPLEO DE LA MARCA USURPADA EN FACTURAS, PROSPECTOS Y CATÁLOGOS, CARTAS-ANUNCIOS Y TODOS LOS PAPELES DE COMERCIO, LO MISMO QUE A TÍTULO DE NOMBRE COMERCIAL Y DE INSIGNIA.

LAS RESOLUCIONES DE LOS TRIBUNALES RELATIVAS A LA USURPACIÓN DE UNA MARCA DEPOSITADA Y UTILIZADA POR UN TERCERO EN FORMA DE NOMBRE COMERCIAL (Y DE INSIGNIA) SON ABUNDANTES Y CONSIDERAN INCLUSO A LOS TERCEROS DE BUENA FE.

C) CONFLICTOS ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA POSTERIOR.

SE CONOCE SÓLO UNA RESOLUCIÓN QUE HAYA TRATADO SOBRE ESTA CUESTIÓN, A SABER UNA SENTENCIA DEL TRIBUNAL CIVIL DE LILLE, DE 15 DE DICIEMBRE DE 1930 (G.P. 1940, I. P. 163).

EN LOS TÉRMINOS DE ESTA RESOLUCIÓN, PARECE QUE UN NOMBRE COMERCIAL PODRÍA ESPERAR SE LE RECONOZCA EL DERECHO DE INTERVENIR CONTRA UNA MARCA POSTERIOR, SIN EMBARGO, COMO ESTA INTERPRETACIÓN DEBE SER DADA "A CONTRARIO " NO PUEDE DECIRSE QUE ESTE DERECHO A Oponerse a una marca posterior sea de MANERA EXPRESA.

GRAN BRETAÑA.

A) CONFLICTO ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA ANTERIOR.

EL PROBLEMA ES DIFÍCIL DE RESOLVER, PORQUE SE TRATA SOBRE TODO DE CASOS INDIVIDUALES. SE TOMA COMO REGLA GENERAL QUE EL USO DE UN NOMBRE COMERCIAL DEBE SER PROHIBIDO EN EL CASO DE QUE ESE USO PUEDA INDUCIR EN ERROR A LOS CONSUMIDORES AL ESTABLECER UNA RELACIÓN ENTRE LA ACTIVIDAD LIGADA CON ESTE NOMBRE COMERCIAL Y LOS PRODUCTOS QUE PROVIENEN DE LA MARCA ANTE RIOR DE UN TERCERO.

LOS PRINCIPIOS DE LA COMPETENCIA DESLEAL NO PUE DEN QUEDAR SEPARADOS DE LA ACCIÓN DE LA USURPACIÓN DE MARCA. EN

EL CASO EN QUE LA MARCA NO ESTE REGISTRADA, SON LOS PRINCIPIOS DEL DERECHO COMÚN LOS QUE DEBEN SER APLICADOS. LOS TRIBUNALES PUEDEN ESTAR INCLINADOS A PRODUCIR UNA CONDENA EN LA HIPÓTESIS EN QUE EXISTA UNA PRUEBA DE CONFUSIÓN.

B) CONFLICTO ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA POSTERIOR.

EL FACTOR ESENCIAL ES LA REPUTACIÓN ADQUIRIDA POR EL NOMBRE COMERCIAL. EL SIMPLE REGISTRO DE UNA SOCIEDAD BAJO UN NOMBRE PARTICULAR EN EL " COMPANIES REGISTER "NO CREA NINGÚN DERECHO EN FAVOR DEL TITULAR; LOS DERECHOS DE UN NOMBRE COMERCIAL NO PUEDEN SER ADQUIRIDOS SINO EN VIRTUD DEL USO, A PARTIR DEL CUAL SE CONSAGRA UNA REPUTACIÓN. CUANDO SE PUEDE PROBAR LA EXISTENCIA DE UNA REPUTACIÓN, EL CARÁCTER Y LA EXTENSIÓN DE ESTA ÚLTIMA PUEDE SER DETERMINADO DE MANERA MAS COMPLETA - CON LA AYUDA DE PRUEBAS. ENTONCES SERÁ POSIBLE PARA EL TITULAR:

I.- IMPEDIR EL REGISTRO DE UNA MARCA SIMILAR A PROPÓSITO DE PRODUCTOS SEMEJANTES O VECINOS; E

II.- IMPEDIR EL USO DE ESA MARCA DE ACUERDO A -- LOS PRINCIPIOS GENERALES DE LA COMPETENCIA DESLEAL, PUESTO QUE EN RAZÓN DE LA REPUTACIÓN ADQUIRIDA POR EL NOMBRE COMERCIAL, EL USO DE LA MARCA PODRÍA SER ENGAÑOSO Y ENTRAÑAR RIESGOS DE CONFUSIÓN.

HUNGRIA.

A) PRINCIPIOS GENERALES.

EN LOS TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 7° DE LA LEY CONTRA LA COMPETENCIA DESLEAL, NADIE ESTA AUTORIZADO DE SERVIRSE EN EL MARCO DE SUS ACTIVIDADES COMERCIALES, DE UN NOMBRE O DE UNA RAZÓN COMERCIAL DE UNA MARCA, DE UN DIBUJO O DE BLASONES A LOS QUE NO TIENE DERECHO. ESTA PROHIBICIÓN ALCANZA A CUALQUIERA QUE DA A SU ESTABLECIMIENTO UN NOMBRE, UNA INSIGNIA U OTRA DESIGNACIÓN CARACTERÍSTICA DE LA QUE OTRAS PERSONAS HACEN USO DE MANERA LEGÍTIMA.

EL ARTÍCULO 9° DE LA MISMA LEY, PROHIBE PONER EN CIRCULACIÓN PRODUCTOS BAJO UNA DESIGNACIÓN (COMPRENDIDA EN ELLAS LOS NOMBRES, RAZÓN SOCIAL, SIGNOS DISTINTIVOS, DIBUJOS O MARCAS) CONOCIDA EN LOS MEDIOS INTERESADOS COMO PERTENECIENTES A LA EMPRESA DE UN COMPETIDOR.

A) CONFLICTO ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA ANTERIOR.

CON FUNDAMENTO EN LOS ARTÍCULOS ANTERIORMENTE CITADOS, EL PROPIETARIO DE UNA MARCA PUEDE HACER IMPEDIR A SU COMPETIDOR EL USO DE UN NOMBRE COMERCIAL POSTERIOR AL REGISTRO DE SU MARCA CON LA CONDICIÓN QUE EXISTA PELIGRO DE CONFUSIÓN.

B) CONFLICTO ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA POSTERIOR.

POR LO QUE SE REFIERE A ESTE SEGUNDO ASPECTO, - EL ARTÍCULO 9° MENCIONADO, DEBE PODER SER INVOCADO CON ÉXITO -- CONTRA UNA MARCA POSTERIOR APLICADA A ARTÍCULOS SIMILARES A LOS QUE SERÍAN MATERIA DE LA ACTIVIDAD DEL TITULAR DE UN NOMBRE COMERCIAL MÁS ANTIGUO.

LUXEMBURGO.

LA JURISPRUDENCIA LUXEMBURGUESA, AUNQUE BASTANTE RARA EN LA MATERIA, HACE NO OBSTANTE, UNA DISTINCIÓN MUY CLARA ENTRE LAS MARCAS DE FÁBRICA, QUE SIRVEN PARA DISTINGUIR LOS PRODUCTOS, Y EL NOMBRE COMERCIAL, QUE SIRVE PARA DISTINGUIR UNA EMPRESA.

LOS CONFLICTOS ENTRE NOMBRE COMERCIAL Y MARCA - DE FÁBRICA SON POCO FRECUENTES Y SON SANJADOS CONFORME A LOS -- PRINCIPIOS DE LA COMPETENCIA DESLEAL.

EN LUXEMBURGO, EL PROPIETARIO DE UNA MARCA PUEDE HACER PROHIBIR EL USO DE UN NOMBRE COMERCIAL POSTERIOR, PERO EN CAMBIO, EL TITULAR DE UN NOMBRE COMERCIAL DIFÍCILMENTE PODRÁ ATACAR LA NULIDAD DE UNA MARCA VÁLIDA POSTERIOR.

POLONIA.

A) CONFLICTOS ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA ANTERIOR.

EN LOS TÉRMINOS DEL ARTÍCULO 11° DE LA LEY DE -
MARCAS, UNA MARCA DE FÁBRICA CONTIENE LA RAZÓN SOCIAL O EL NOM--
BRE DEL DEPOSITANTE, PUEDE SER REGISTRADA, INCLUSO CUANDO LA RA
ZÓN SOCIAL O EL NOMBRE EN CUESTIÓN SE ENCUENTREN YA INCLUIDOS -
EN UNA MARCA ANTERIOR, QUE SE REFIERA A PRODUCTOS DEL MISMO GÉ-
NERO.

SIN EMBARGO, EL TITULAR DE LA MARCA ANTERIOR --
PUEDE SOLICITAR A LA OFICINA DE PATENTES QUE SEAN APORTADAS CIER
TAS MODIFICACIONES A LA MARCA PARA IMPEDIR QUE EL PÚBLICO PUEDA
SER INDUCIDO A ERROR.

EN CASO DE QUE EL NOMBRE COMERCIAL NO ESTE REGIS
TRADO COMO MARCA Y FIGURE ÚNICAMENTE EN PRODUCTOS, TAL USO PUEDE
SER PROHIBIDO SI CONTRAVIENE LOS DERECHOS DEL TITULAR DE UNA MAR
CA ANTERIOR.

B) CONFLICTOS ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA POSTERIOR.

POR DISPOSICIÓN DEL ARTÍCULO 14° DE LA LEY DE -
MARCAS, EL TITULAR DE UN NOMBRE COMERCIAL PUEDE OBTENER LA CONDE

NA DE UNA MARCA POSTERIOR.

FINALMENTE NOS OCUPAREMOS DEL CONFLICTO ENTRE -
EL NOMBRE COMERCIAL Y MARCA EN NUESTRO PAÍS.

MÉXICO.

A) GENERALIDADES.

UNO DE LOS MODOS EN QUE PUEDE SER USURPADO UN --
NOMBRE COMERCIAL ES AQUEL EN QUE UNA PERSONA UTILIZA EL NOMBRE -
COMERCIAL DE OTRA A MANERA DE MARCA O COMO PARTE DE UNA MARCA, -
ESTO ES, UTILIZANDO EL NOMBRE COMERCIAL SOBRE LAS MERCADERÍAS O
PRODUCTOS O BIEN APLICÁNDOLO A SERVICIOS.

EL ARTÍCULO 187 DE LA LEY DE INVENCIONES Y MAR-
CAS EN VIGOR ES QUIEN COMPLICA EL CONFLICTO ENTRE ESTAS FIGURAS
AL ESTABLECER: " EL NOMBRE COMERCIAL SE REGISTRÁ EN LO QUE SEA A--
PLICABLE Y NO HAYA DISPOSICIÓN ESPECIAL, POR LAS REGLAS ESTABLE-
CIDAS CON RELACIÓN A LAS MARCAS ".

B) CONFLICTO ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA ANTERIOR.

LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA ; HA CONSIDERADO
QUE LA USURPACIÓN PODRÍA SER REALIZADA EN EL CASO EN QUE EL NOM-

BRE COMERCIAL INDUJERA A CONFUSIÓN CON UNA MARCA ANTERIOR, INCLUSO AÚN CUANDO EL NOMBRE NO FUERE IDÉNTICO A LA MARCA.

ES ASI COMO HA SIDO JUZGADA ILÍCITA:

LA COEXISTENCIA DEL NOMBRE COMERCIAL " EMBOTELLADORA REX " FRENTE A LA MARCA " REX " ANTERIORMENTE DEPOSITADA.

LA COEXISTENCIA DEL NOMBRE COMERCIAL " PRODUCTOS CASSO " FRENTE A LA MARCA CASO " ANTERIORMENTE REGISTRADA; - EN ESTE ASUNTO SE TRATABA DE ARTÍCULOS DE LA MISMA CLASE QUE LOS QUE INTERESAN AL NOMBRE COMERCIAL.

LA COEXISTENCIA DEL NOMBRE COMERCIAL " REPUBLIC PICTURES DE MÉXICO " FRENTE A LA MARCA COMERCIAL REGISTRADA ANTERIORMENTE " REPUBLIC PICTURES "; EN ESTE NEGOCIO LOS ARTÍCULOS - ERAN SIMILARES.

LA COEXISTENCIA DEL NOMBRE COMERCIAL " ACERO -- LAK " FRENTE LA MARCA " LAK " REGISTRADA ANTERIORMENTE.

C) CONFLICTO ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA POSTERIOR.

LA SUPREMA CORTE CONSIDERA QUE EL TITULAR DE UN NOMBRE COMERCIAL ES LESIONADO EN EL CASO EN QUE UN TERCERO UTILICE SU DENOMINACIÓN COMERCIAL A TÍTULO DE MARCA PARA DESIGNAR PRO

DUCTOS QUE AFECTAN AL MISMO GÉNERO DE ACTIVIDADES.

POCO IMPORTA QUE EL NOMBRE COMERCIAL HAYA SIDO PUBLICADO O NO, PUESTO QUE SU PROPIEDAD NACE DEL PRIMER USO, SIN EMBARGO RESULTA CONVENIENTE EMPRENDER LA PUBLICACIÓN DEL -- NOMBRE DE COMERCIO PARA TENERLO COMO PRUEBA EN CASO DE EJERCITAR ALGUNA ACCIÓN.

EN LOS TÉRMINOS DE LA FRACCIÓN XIX DEL ARTÍCULO 91° DE LA L.I.M., NO SON REGISTRABLES COMO MARCA: UNA MARCA QUE SEA IDÉNTICA O SEMEJANTE EN GRADO DE CONFUSIÓN A UN NOMBRE COMERCIAL APLICADO A LOS MISMOS O SIMILARES SERVICIOS QUE SE PRESENTEN EN EL ESTABLECIMIENTO CUYO NOMBRE COMERCIAL SE HAYA USADO CON ANTERIORIDAD.

ES NECESARIO HACER NOTAR QUE NO EXISTE UN REGISTRO PARA LOS NOMBRES COMERCIALES.

LOS CONFLICTOS QUE Oponen a un nombre comercial anterior (nacional o extranjero), con una marca posterior, son bastante raros.

UN EJEMPLO DE ESTE CONFLICTO ES EL SIGUIENTE:

EL CASO QUE Oponía LA MARCA " EUZKADI " AL NOM

BRE COMERCIAL " COMPAÑIA HULERA EUZKADI, S.A." ; LA OFICINA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL HABÍA REUSADO PROCEDER A LA CANCELACIÓN DE DICHA MARCA AL CONSIDERAR QUE SE TRATABA DE DOS NOCIONES DISTINTAS.

EL JUEZ FEDERAL Y LA SUPREMA CORTE INVALIDARON ESA RESOLUCIÓN AL DECLARAR: " NO ES POSIBLE SERVIRSE DE UNA MARCA PARA PRODUCTOS SIMILARES A LOS DE LA ACTIVIDAD DE UN NOMBRE COMERCIAL IDÉNTICO YA CONOCIDO ".

B) EL NOMBRE COMERCIAL Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN.

LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN OFRECE UNA CONFUSIÓN MENOS COMPLICADA Y DE MENOR IMPORTANCIA QUE LA EXISTENTE ENTRE UNA MARCA Y EL NOMBRE COMERCIAL, MÁS BIEN SE DIRÍA QUE SE ENCUENTRA ENTRE ELLAS UN CIERTO PARECIDO QUE EN UN MOMENTO DADO LLEGA A CREAR PROBLEMAS DE IDENTIDAD, MOTIVO POR EL CUAL CREEMOS CONVENIENTE HACER LA DISTINCIÓN ENTRE UNA Y OTRA.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN.- CONCEPTO.

ESTA FIGURA ES DE CREACIÓN RECIENTE EN NUESTRA LEGISLACIÓN Y SU ANTECEDENTE LO TENEMOS EN EL ARREGLO DE LISBOA DEL AÑO DE 1958, ⁵ SEGÚN EL CUAL LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN SON:

"AQUELLAS DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS DE UN PAÍS, DE UNA REGIÓN O DE UNA LOCALIDAD QUE SIRVE PARA DESIGNAR UN PRODUCTO ORIGINAL DEL MISMO Y CUYA CUALIDAD O CARACTERÍSTICAS QUE LE HAN DADO NOTORIEDAD SE DEBAN EXCLUSIVAMENTE AL MEDIO GEOGRÁFICO, COMPRENDIDOS LOS FACTORES NATURALES Y HUMANOS".

OTRO CONCEPTO DE ESTA FIGURA ES EXPUESTO POR EL MAESTRO CESAR SEPÚLVEDA AL CONSIDERARLA COMO " AQUELLOS NOMBRES DE LUGAR O DE REGIÓN QUE SE APLICAN LEGALMENTE A UN PRODUCTO AGRÍCOLA NATURAL O FABRICADO, Y QUE DENOTAN UNA CALIDAD ESPECIAL DE LA MERCADERÍA, POR UNA COMBINACIÓN PARTICULAR DE ELEMENTOS PRESENTES EN ESA CIRCUNSCRIPCIÓN TERRITORIAL, EL INGENIO DE LOS HABITANTES QUE CREAN MÉTODOS PARTICULARES DE MANUFACTURA U OTRAS, QUE DAN REPUTACIÓN ÚNICA AL PRODUCTO ".

A DIFERENCIA DE LA MARCA Y DEL NOMBRE COMERCIAL, LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN NO SON APROPIADAS EN FORMA PARTICULAR O INDIVIDUAL, YA QUE CUALQUIER PERSONA PUEDE HACER USO DE ESTA FIGURA LLENANDO LOS REQUISITOS QUE PARA ELLO EXIGE LA LEGISLACIÓN DE INVENCIONES Y MARCAS.

ARTÍCULO 164.- " EL DERECHO A USAR UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN, DEBERÁ SER SOLICITADA ANTE LA SECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. (AHORA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL),

LA AUTORIZACIÓN SE CONCEDERÁ A TODA PERSONA FÍSICA O MORAL QUE REÚNA LOS SIGUIENTES REQUISITOS:

I. QUE DIRECTAMENTE SE DEDIQUE A LA EXTRACCIÓN, PRODUCCIÓN O ELABORACIÓN DEL O DE LOS PRODUCTOS PROTEGIDOS POR LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

II. QUE REALICE TAL ACTIVIDAD DENTRO DEL TERRITORIO DETERMINADO EN LA DECLARACIÓN GENERAL.

III. QUE CUMPLA CON LAS NORMAS OFICIALES ESTABLECIDAS POR LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL CONFORME A LAS LEYES APLICABLES, RESPECTO A LOS PRODUCTOS DE QUE SE TRATE Y AQUELLAS OTRAS QUE EN FORMA EXPRESA SE SEÑALEN EN LA DECLARACIÓN GENERAL.

IV. LOS DEMÁS QUE SE SEÑALEN EN LA DECLARACIÓN GENERAL ”.

HAY QUIENES CONSIDERAN A LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO UN TIPO DE MARCA CON CARACTERÍSTICAS ESPECIALES QUE PUEDE SER USADA EN FORMA COLECTIVA, Y QUE LLAMA LA ATENCIÓN SOBRE LA PROCEDENCIA GEOGRÁFICA DE LA MERCADERÍA, PERO CREEMOS QUE ESTE CRITERIO NO ES CORRECTO YA QUE SU TRATAMIENTO EN LA LEGISLACIÓN DE LA MATERIA DE MARCAS ES INDIVIDUAL, SIN TOMAR EN CUENTA QUE EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE UNA Y OTRA, PERO EN FIN ESTE PROBLEMA SERÍA MOTIVO DE UN ANÁLISIS MÁS PROFUNDO DE ESTAS FIGURAS EN PARTICULAR.

OTRA DIFERENCIA QUE GUARDA RESPECTO AL NOMBRE COMERCIAL ES QUE EL TITULAR DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN NUESTRO PAÍS ES EL ESTADO, SEGÚN SE DESPRENDE DE LA REDACCIÓN DEL ARTÍCULO 162° DE LA L.I.M., AL DECIR: " EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS SERÁ EL TITULAR DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN. ESTAS SÓLO PODRÁN USARSE MEDIANTE LA AUTORIZACIÓN QUE EXPIDA LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL ".

EL PROPIETARIO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN ES EL ESTADO MIENTRAS QUE EL TITULAR O PROPIETARIO DE UN NOMBRE COMERCIAL, COMO YA SE VIÓ ANTERIORMENTE, ES TODA PERSONA FÍSICA O MORAL QUE SE DEDIQUE A LA ACTIVIDAD COMERCIAL, POR EL SÓLO HECHO DE HACER USO DE ÉL Y CON LAS LIMITACIONES QUE LE IMPONE LA LEY.

CONVIENE ACLARAR, QUE NO DEBE CONFUNDIRSE DENOMINACIÓN DE ORIGEN CON INDICACIÓN DE PROCEDENCIA; SE PUEDE HACER LA DISTINCIÓN ENTRE ELLAS DE MANERA SENCILLA AL DECIR: LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CONSTITUYE UNA GARANTÍA DE CALIDAD EXCLUSIVA DEL LUGAR DE ORIGEN, EN CAMBIO LA INDICACIÓN DE PROCEDENCIA NO CONTIENE ESTA GARANTÍA DE CALIDAD LIMITÁNDOSE A INDICAR EL LUGAR DE FABRICACIÓN O DE PRODUCCIÓN DE LAS MERCADERÍAS.

DE LO VISTO ANTERIORMENTE ENCONTRAMOS OTRA DIFERENCIA CON EL NOMBRE COMERCIAL; MIENTRAS QUE LA DENOMINACIÓN -

DE ORIGEN SE APLICA A LAS MERCADERIAS O PRODUCTOS DE UN PAÍS, - UNA REGIÓN O LOCALIDAD, EL NOMBRE COMERCIAL SE APLICA A LOS ESTABLECIMIENTOS O EMPRESAS COMO UN MEDIO IDENTIFICADOR O DIFERENCIADOR DE TERCEROS, QUE SI BIEN ES CIERTO QUE DENTRO DE LAS CALIDADES QUE INTEGRAN EL AVIAMIENTO DEL NOMBRE COMERCIAL SE ENCUENTRA LA CALIDAD, ÉSTA SE REFIERE A LOS PRODUCTOS QUE EXPENDE O SERVICIOS QUE OFRECE Y NO DIRECTAMENTE AL NOMBRE COMERCIAL, - CASO CONTRARIO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN QUE SÍ SE REFIEREN DIRECTAMENTE A LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

EN CUANTO A LA PROTECCIÓN QUE RECIBE UNA Y OTRA ES DIFERENTE TAMBIÉN, YA QUE EL NOMBRE COMERCIAL ES PROTEGIDO - SIN NECESIDAD DE DEPÓSITO O REGISTRO, MIENTRAS QUE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PARA RECIBIR LA PROTECCIÓN DEBIDA DEBERÁN SER DECLARADAS POR LA SECOFIN (ARTÍCULO 153° DE LA L.I.M.).

POR ÚLTIMO, DIREMOS QUE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN MÁS COMÚN DE NUESTRO PAÍS, Y UTILIZANDO ÉSTA A MANERA DE -- EJEMPLO, ES LA DENOMINACIÓN " TEQUILA ".

OTROS EJEMPLOS DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN A NIVEL INTERNACIONAL SON EL COGNAC, EL CHANPANE, EL ROQUEFORT.

· REGISTRO INTERNACIONAL DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN.

ESTE REGISTRO PARA LA PROTECCIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE LOS PAÍSES UNIONISTAS, SE LLEVA A CABO EN LAS OFICINAS INTERNACIONALES PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, A PETICIÓN DE LAS ADMINISTRACIONES DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EN PARTICULAR, Y SU PROCEDIMIENTO SE RIGE DE ACUERDO AL ARTICULADO DEL ARREGLO DE LISBOA DE 1958.

C) EL AVISO COMERCIAL Y SU RELACION CON EL NOMBRE COMERCIAL .

EL AVISO COMERCIAL NO ES UNA FIGURA QUE REPRESENTA CONFUSIÓN CON EL NOMBRE COMERCIAL; SU RELACIÓN CON ÉSTE ES IMPORTANTE YA QUE ES UN AUXILIAR O MEDIO COMERCIAL POR EL CUAL UN COMERCIANTE O EMPRESARIO SE DA A CONOCER O ATRAE LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO EN GENERAL A FIN DE QUE CONCURRAN A SU ESTABLECIMIENTO O EMPRESA Y PASEN A FORMAR PARTE DE LA CLIENTELA DE ÉSTE.

LA APARICIÓN DEL AVISO COMERCIAL EN NUESTRO PAÍS SE REMONTA AL AÑO DE 1903, CUANDO ESTA FIGURA ES TOMADA EN CUENTA POR LOS LEGISLADORES QUE REFORMARON LA LEY DE MARCAS INDUSTRIALES Y DE COMERCIO DEL 25 DE AGOSTO DE 1903. EN LA ANTIGÜEDAD SE LE CONOCIÓ TAMBIÉN COMO " LEMA DEL NEGOCIO ".

EL AVISO COMERCIAL SE FORMA CON PALABRAS QUE A SU VEZ FORMAN FRASES; ESTAS FRASES EN OCASIONES VAN ACOMPAÑADAS

DE FIGURAS.

LA FORMULACIÓN DE UN AVISO COMERCIAL PODRÍA SER TRATADO POR LA LEGISLACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR, PUES SE PUEDE OBSERVAR EN LA ELABORACIÓN DE ESTA FIGURA CIERTA INVENTIVA; UNA CREACIÓN INTELECTUAL QUE UTILIZA COMO INGREDIENTES ESENCIALES LAS LETRAS, QUE AÚN CUANDO SEPARADAMENTE NO TIENEN SIGNIFICADO, AL UNIRLAS EL AUTOR FORMA FRASES GRACIAS A SU HABILIDAD LITERARIA Y ARTÍSTICA. ESTA FRASE ES CONOCIDA COMO ANUNCIO CUANDO SE REFIERE A UN ESTABLECIMIENTO O MARCA COMERCIAL.

EN CUANTO A LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS, NO SE PUEDEN CLASIFICAR A LA LIGERA PUES REVISTEN CARACTERÍSTICAS MUY ESPECIALES AUNQUE EL FIN SEA EL MISMO. CREEMOS QUE ESTE TIPO DE ANUNCIO DEBE SER MATERIA DE UN ESTUDIO SEPARADO AL QUE SE ESTA -- REALIZANDO POR LO QUE NO ENTRAREMOS A SU DESARROLLO.

UN EJEMPLO DE LO QUE PODRÍA SER UN AVISO COMERCIAL ES AQUEL QUE OSTENTA LA EMPRESA " SEAR'S " CUYO LEMA PARA ATRAER CLIENTES ES " SU COMPLETA SATISFACCIÓN O LA DEVOLUCIÓN DE SU DINERO ", O EL QUE USA EL CENTRO COMERCIAL DENOMINADO " COMERCIAL MEXICANA ", QUIEN PROMUEVE SUS VENTAS ANUALES CON EL LEMA DE " JULIO REGALADO ".

EL CONCEPTO DEL AVISO COMERCIAL SE DESPRENDE -

DEL ANALISIS AL ARTÍCULO 174 DE LA L.I.M., QUE A LA LETRA DICE:

ARTÍCULO 174°.- " TODA PERSONA QUE PARA ANUNCIAR AL PÚBLICO UN COMERCIO, UNA NEGOCIACIÓN O DETERMINADOS PRODUCTOS, HAGA USO DE AVISOS QUE TENGAN SEÑALADA ORIGINALIDAD QUE LOS DISTINGA FÁCILMENTE DE LOS DE SUS ESPECIES, PUEDE ADQUIRIR EL DERECHO EXCLUSIVO DE SEGUIRLOS USANDO Y DE IMPEDIR QUE OTRAS PERSONAS HAGAN USO DE AVISOS IGUALES O SEMEJANTES, AL GRADO DE QUE SE CONFUNDAN EN SU CONJUNTO. ÉSTA CLASE DE REGISTRO SE REGISTRÁ EN LO QUE SEA APLICABLE Y NO HAYA DISPOSICIÓN ESPECIAL, POR LAS REGLAS ESTABLECIDAS POR LAS MARCAS ".

SE PUEDE CONCRETAR DICIENDO QUE EL AVISO COMERCIAL ES UN ANUNCIO ORIGINAL QUE SE UTILIZA PARA DAR A CONOCER AL PÚBLICO O PROMOCIONAR UN COMERCIO, UNA NEGOCIACIÓN O ALGÚN PRODUCTO EN PARTICULAR.

LA ORIGINALIDAD EN EL AVISO COMERCIAL ES FUNDAMENTAL YA QUE DE ELLO DEPENDE QUE PUEDA SER PROTEGIDO DEBIDAMENTE A TRAVÉS DEL REGISTRO ANTE LA AUTORIDAD COMPETENTE.

EL AVISO COMERCIAL HA DE CONTENER CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS PARA QUE PUEDA SER ADMITIDO A REGISTRO, ADEMÁS NO DEBE ESTAR EN CONTRAPOSICIÓN CON LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 91° DE LA L.I.M., EN EL CUAL SE ENUMERAN LOS XXIII TIPOS NO RE-

GISTRABLES COMO MARCAS.

NATURALEZA DEL AVISO COMERCIAL.

EL AVISO COMERCIAL ES UN VEHÍCULO DE PUBLICIDAD. ES UNA FRASE POR MEDIO DE LA CUAL SE ANUNCIA UN PRODUCTO, - UN COMERCIO O UNA NEGOCIACIÓN DÁNDOSE A CONOCER AL PÚBLICO EN GENERAL.

LA LEY NO EXPRESA QUE EL AVISO COMERCIAL DEBA REFERIRSE A UNA MARCA O A UN NOMBRE COMERCIAL EN FORMA PARTICULAR, SIN EMBARGO ESTA OMISIÓN SE CORRIGE AL RELACIONAR EL ARTÍCULO 67º, I DEL REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS QUE A LA LETRA DICE: " A LA SOLICITUD A LA QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO ANTERIOR, SE ACOMPAÑARÁN LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

I. UNA DESCRIPCIÓN DEL AVISO COMERCIAL POR TRIPLICADO EN EL CUAL SE MENCIONARÁ EL NOMBRE, DENOMINACIÓN SOCIAL O RAZÓN SOCIAL, NACIONALIDAD Y DOMICILIO DEL SOLICITANTE UBICACIÓN DE LA FÁBRICA O ESTABLECIMIENTO Y PRODUCTOS O INSTITUCIONES QUE SE ANUNCIAN....." .

ESTA CORRECCIÓN QUE HACE EL REGLAMENTO DEL 20 DE FEBRERO DE 1981 A LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DE 1976, ERA NECESARIA YA QUE LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL AVISO COMERCIAL Y EL NOMBRE COMERCIAL CONSTITUYE EL OBJETIVO INTRINSECO DE LA -

PRIMERA DE LAS NOMBRADAS.

REGISTRO DEL AVISO COMERCIAL.

ARTÍCULO 176.-"PARA OBTENER EL REGISTRO DE UN AVISO COMERCIAL SE PRESENTARÁ A LA SECRETARIA COMPETENTE UNA SOLICITUD ESCRITA, POR DUPLICADO INCLUYENDO LOS DATOS Y SATISFACIENDO LOS REQUISITOS DE FORMA QUE PREVenga EL REGLAMENTO DE ESTA LEY".

ARTÍCULO 177°.-" CUANDO UN AVISO COMERCIAL TENGA POR OBJETO ANUNCIAR PRODUCTOS DEBERÁN ÉSTOS SATISFACER EN LA SOLICITUD DE REGISTRO, Y NO PODRÁN COMPENDERSE EN UN MISMO REGISTRO ARTÍCULOS QUE PERTENEZCAN A DOS O MÁS CLASES SEGÚN LA CLASIFICACIÓN QUE ESTABLEZCA EL REGLAMENTO ".

ARTÍCULO 178.- " SI EL AVISO COMERCIAL TIENE POR OBJETO ANUNCIAR ALGÚN ESTABLECIMIENTO O INSTITUCIÓN, SEAN ÉSTOS DE LA NATURALEZA QUE FUEREN, SE CONSIDERARÁ COMPENDIDO EN UNA CLASE ESPECIAL COMPLEMENTARIA DE LA CLASIFICACIÓN QUE ESTABLEZCA EL REGLAMENTO, Y EL REGISTRO NO AMPARARÁ EN ESTOS CASOS ARTÍCULOS O PRODUCTOS, AÚN CUANDO CON ELLOS ESTE RELACIONADO DICHO ESTABLECIMIENTO, SINO SIMPLEMENTE A ÉSTE ".

SE DEBE HACER NOTAR QUE LA CLASE ESPECIAL A LA QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO ANOTADO ANTERIORMENTE NO APARECE

EN EL REGLAMENTO DE DICHA LEY POR LO QUE APARENTEMENTE ESTA CLASE NO ESTA BIEN REGULADA A NO SER QUE ESTE COMPRENDIDA EN EL NÚMERO 75 DE LA CLASIFICACIÓN DEL ARTÍCULO 56° DEL MENCIONADO REGLAMENTO.

PROTECCIÓN DEL AVISO COMERCIAL.

ARTÍCULO 175°.-" LOS EFECTOS DEL REGISTRO DE UN AVISO COMERCIAL DURARÁN DIEZ AÑOS. AL TERMINAR EL PLAZO CAERÁ DE PLENO DERECHO BAJO EL DOMINIO PÚBLICO, Y EN CONSECUENCIA NO PODRÁ VOLVER A SER REGISTRADO COMO AVISO ".

LA PROTECCIÓN DEL AVISO COMERCIAL AÚN CUANDO NO ESTA EXPRESAMENTE ESTIPULADA EN EL ARTÍCULADO QUE SE REFIERE A ESTA FIGURA, SE DESPRENDE DE LA INTERPRETACIÓN DE LA PARTE FINAL DEL ARTÍCULO 174 EN RELACIÓN CON EL INCISO B) DEL ARTÍCULO 210, EN RELACIÓN CON EL PÁRRAFO SEGUNDO DEL MISMO ARTÍCULO, Y LA FRACCIÓN IV DEL ARTÍCULO 211.

EN SÍNTESIS, LA RELACIÓN ENTRE EL AVISO COMERCIAL Y EL NOMBRE COMERCIAL DE UNA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO ES MUY ESTRECHA PUESTO QUE EL PRIMERO ES UN MEDIO DE DAR A CONOCER AL SEGUNDO AL PÚBLICO EN GENERAL Y CUYA FINALIDAD PRINCIPAL ES SERVIR COMO MEDIO PUBLICITARIO DE ARTÍCULOS O ESTABLECIMIENTOS.

ANOTACIONES DE PÁGINA DEL
CAPÍTULO III.

- ¹ -----
GERALD RUSTON. ON THE ORIGIN OF TRADEMARKS, EXTRACTO DE TRADE MARKS REPORTER, VOL. 45, N° 2, FEBRUARY 1955, PÁG. 129. -----
- ² BOLETÍN SIDEMPA, AÑO II, N° 35, SERVICIO INTERNACIONAL DE MARCAS Y PATENTES, BOGOTÁ 1947, PÁG. 111. -----
- ³ AGUSTÍN RAMELLA, TRATADO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, TOMO II, -- PÁG. 3. -----
- ⁴ PARA EL TRATAMIENTO DE ESTE PUNTO REMITIMOS AL LECTOR AL ESTUDIO QUE SOBRE ESTE TEMA REALIZÓ LA LICENCIADA MENDIETA Y QUE SE PUBLICÓ EN LA REVISTA MEXICANA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y ARTÍSTICA DE ENERO-JUNIO DE 1966. -----
- ⁵ APROBADO POR MÉXICO, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL 31 DE DICIEMBRE DE 1962 Y PROMULGADO EL DÍA 11 DE JULIO DE 1964. -----
- ⁶ SECOFIN, POR FACULTADES DELEGADAS POR EL PODER EJECUTIVO DE NUESTRO PAÍS. -----

=====

CAPITULO IV

=====

1.- PROCEDIMIENTO.

- A) REGISTRO, PUBLICACIÓN, TRANSMISIÓN,
RENOVACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN
MÉXICO.
- B) LAS ACCIONES EJERCITABLES CON RELA
CIÓN AL NOMBRE COMERCIAL.

1.- PROCEDIMIENTO.

EN ESTE CAPÍTULO SE VERÁ EL PROCEDIMIENTO DE PUBLICACIÓN, TRANSMISIÓN Y RENOVACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL; - TAMBIEN SE PLANTEARÁ EL PROBLEMA DE LA FALTA DE UN REGISTRO PARA LOS NOMBRE COMERCIALES.

PARA TODO PROCEDIMIENTO ES NECESARIO REUNIR UNA SERIE DE REQUISITOS Y LLEVAR A CABO DETERMINADOS TRÁMITES OBTENIENDO UN RESULTADO.

A) REGISTRO, PUBLICACIÓN, TRANSMISIÓN,
RENOVACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN
MÉXICO.

REGISTRO.

EN NUESTRO PAÍS NO EXISTE UN REGISTRO PARA LOS --
NOMBRES COMERCIALES, Y SIN EMBARGO EL ARTÍCULO 179 DE LA L.I.M.,
LO MENCIONA, COMO SI EXISTIERA AUNQUE SIN DARLE NINGUNA IMPORTAN
CIA YA QUE DE TODOS MODOS EL NOMBRE COMERCIAL NO REGISTRADO RECI
BE EL MISMO TRATO, POR LO QUE ESTA POR DEMÁS TAL ESTIPULACIÓN EN
LO CONCERNIENTE AL REGISTRO O SÓLO QUE SEA LA PAUTA PARA LA CREA
CIÓN DEL MISMO.

LA CREACIÓN DE UN REGISTRO EVITARÍA QUE HUBIERA -
NOMBRES IGUALES O SEMEJANTES PUES NO SE PERMITIRÍA LA APLICACIÓN
DE UNA DENOMINACIÓN QUE YA ESTUVIERA EN USO Y DEBIDAMENTE REGIS-
TRADA.

ES VERDAD QUE LOS NOMBRES COMERCIALES PUEDEN SER
PUBLICADOS EN LA GACETA DE INVENCIONES Y MARCAS, PERO DICHA PUBLI
NO ES OBLIGATORIA Y NO CONSTITUYE UN VERDADERO REGISTRO YA QUE -
SÓLO SE PUBLICAN LOS NOMBRES COMERCIALES QUE LLEVAN A CABO EL PRO
CEDIMIENTO DE PUBLICACIÓN, QUEDANDO FUERA UNA GRAN MAYORÍA DE DE
NOMINACIONES COMERCIALES POR DESCONOCIMIENTO O SIMPLEMENTE POR -

CONSIDERAR DICHA PUBLICACIÓN SIN IMPORTANCIA, ABRIGÁNDOSE A LA PROTECCIÓN QUE RECIBE EL NOMBRE COMERCIAL POR EL SÓLO USO.

PUBLICACIÓN.

COMO SE COMENTÓ EN EL ANTERIOR PUNTO, ES MUY FRECUENTE QUE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL SEA CONSIDERADA COMO UN VERDADERO REGISTRO, TENIENDO LA IDEA QUE POR EL SÓLO HECHO DE SU PUBLICACIÓN SE ADQUIEREN DERECHOS SEMEJANTES A LOS DE LAS MARCAS. ES INCORRECTA ESTA FORMA DE PENSAR, YA QUE LA PUBLICACIÓN NO CREA DERECHOS, SINO SIMPLEMENTE PRODUCE EFECTOS.

EFFECTOS DE LA PUBLICACIÓN:

PRIMARIOS:

- EL HECHO DE QUE EL PÚBLICO EN GENERAL SE ENTERE DE LA EXISTENCIA DEL NOMBRE COMERCIAL PUBLICADO.
- EL ESTABLECER LA BUENA FE DE QUIEN PUBLICA EL USO O ADOPCIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL.
- EL DEMOSTRAR EL MOMENTO O INICIO DEL USO DE LA DENOMINACIÓN COMERCIAL MEDIANTE SU PUBLICACIÓN QUE SIRVE COMO MEDIO PROBATORIO EN LOS CONFLICTOS RELACIONADOS CON EL NOMBRE COMERCIAL.

SECUNDARIO:

- LA DURACIÓN DE LA PUBLICACIÓN.

EL PRIMERO DE LOS EFECTOS ANOTADOS, ES RELATIVO - EN VIRTUD DE QUE ES REDUCIDO EL NÚMERO DE PERSONAS QUE TIENEN ACESO A LAS PUBLICACIONES DE LA GACETA DE INVENCIONES Y MARCAS Y, POR LO TANTO, EL CONOCIMIENTO NO SE PUEDE CONSIDERAR GENERAL. POR ESTO INSISTO EN LA NECESIDAD DE UN REGISTRO PARA EVITAR LA EXISTENCIA DE NOMBRES IGUALES EN LAS EMPRESAS O ESTABLECIMIENTOS QUE OCASIONEN DESVIOS DE CLIENTELA Y PÉRDIDAS ECONÓMICAS A QUIEN TIENE MAYOR REPUTACIÓN Y PRESTIGIO POR LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS.

EN CUANTO A LA BUENA FE DE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL, DIREMOS QUE EN OCASIONES ÉSTA PUEDE SER CIERTA PERO EN OTRAS SÓLO SE APROVECHA DEL DESCONOCIMIENTO DE LAS PUBLICACIONES, EVITANDO DE ESTA FORMA QUE SE APLIQUEN LAS SANCIONES - PENALES O ADMINISTRATIVAS EN SU CASO, ARGUMENTANDO QUE NO SE ADOPTÓ EL NOMBRE COMERCIAL DE MANERA DOLOSA.

LOS DOS ÚLTIMOS EFECTOS ANOTADOS SON CLAROS Y NO ADMITEN COMENTARIO POR LO QUE PASAREMOS A ANALIZAR LOS ARTÍCULOS RELATIVOS A LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN LA LEGISLACIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL VIGENTE.

ARTÍCULO 180.- " QUIEN ESTE USANDO UN NOMBRE COMERCIAL PODRÁ SOLICITAR A LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL LA PUBLICACIÓN DEL MISMO EN LA GACETA DE INVENCIONES Y MARCAS. LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL PRODUCIRÁ EL EFECTO DE ESTABLECER LA BUENA FE EN LA ADOPCIÓN O USO DEL MISMO ".

DEL TEXTO DE ESTE ARTÍCULO SE DESPRENDE LA ALTERNATIVA DE PUBLICAR O NO UN NOMBRE COMERCIAL. LA AUTORIDAD COMPETENTE QUE LLEVA A EFECTO ESTA PUBLICACIÓN ES LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL A TRAVÉS DE LA DIRECCIÓN DE MARCAS Y PATENTES. ES CIERTO QUE LA SOLICITUD PRESENTADA EN LA GACETA DE INVENCIONES Y MARCAS PRODUCE EL EFECTO DE ESTABLECER LA BUENA FE DE USO DEL NOMBRE COMERCIAL ADOPTADO PERO NO ESTABLECE EN NINGÚN MOMENTO LA PRIORIDAD SOBRE EL DERECHO AL USO EXCLUSIVO.

ARTÍCULO 181.- " LA SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL SE PRESENTARÁ POR ESCRITO A LA SECRETARÍA -- COMPETENTE, ACOMPAÑADA DE LOS DOCUMENTOS QUE ACREDITEN LA PERSONALIDAD DEL SOLICITANTE, QUIEN DEBERÁ DEMOSTRAR LA UTILIZACIÓN EFECTIVA DEL NOMBRE COMERCIAL APLICADO A UN GIRO DETERMINADO ".

LA AUTORIDAD COMPETENTE, COMO YA SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE ES LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL; EN CUANTO A LOS DOCUMENTOS QUE ACREDITEN LA PERSONALIDAD DEL SOLICITANTE PUEDEN SER DE DIFERENTES TIPOS: CARTA PODER ANTE DOS TESTI

GOS; ACTA CONSTITUTIVA DE LA SOCIEDAD EN LA QUE SE FACULTE PARA LLEVAR A EFECTO TRÁMITES RELATIVOS A LA SOCIEDAD ANTE DIVERSAS - AUTORIDADES, ETC.

EL USO EFECTIVO A QUE SE REFIERE EL MENCIONADO ARTÍCULO SE PUEDE COMPROBAR MEDIANTE LA PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS DE APERTURA DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO Y PAPELERÍA EN GENERAL COMO LAS FACTURAS, NOTAS DE REMISIÓN, PROPAGANDA, ETC., EN LOS CUALES APAREZCA EL MEMBRETE O RÓTULO DE LA DENOMINACIÓN COMERCIAL QUE DEMUESTRE SU USO ANTERIOR A LA PUBLICACIÓN SOLICITADA, AÚN CUANDO NO ES NECESARIO EL PREVIO USO CON TAL DE QUE SE COMPRUEBE SU UTILIZACIÓN.

ARTÍCULO 182.- " RECIBIDA LA SOLICITUD Y SATISFECHOS LOS REQUISITOS LEGALES, SE EFECTUARÁ EL EXAMEN DE NOVEDAD A FIN DE DETERMINAR SI EXISTE ALGÚN NOMBRE COMERCIAL IDÉNTICO O SIMILAR APLICADO AL MISMO GIRO PUBLICADO CON ANTERIORIDAD O UNA MARCA DE SERVICIO IDÉNTICA O SEMEJANTE QUE PUDIERA CONFUNDIRSE CON LA DENOMINACIÓN O EL GIRO DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO AL QUE SE APLIQUE EL NOMBRE COMERCIAL ".

ESTE ARTÍCULO MENCIONA VARIAS CIRCUNSTANCIAS CURIOSAS DE LAS CUALES ANOTAREMOS ALGUNAS: HABLA DE UN EXAMEN DE NOVEDAD PARA DETERMINAR LO NOVEDOSO DEL NOMBRE COMERCIAL PROPUESTO PARA SU PUBLICACIÓN, MÁS POR LA FALTA DE UN REGISTRO DE NOM-

BRES COMERCIALES EN NUESTRO PAÍS, ESTE EXAMEN DE NOVEDAD RESULTA REDUCIDO DEBIDO AL GRAN NÚMERO DE NOMBRES COMERCIALES QUE NO SE PUBLICAN, Y QUE DE TODOS MANERAS RECIBEN EL MISMO TRATO EN -- CUANTO AL DERECHO AL USO EXCLUSIVO.

OTRO REQUISITO QUE REQUIERE EL MENCIONADO EXAMEN DE NOVEDAD ES EL RELATIVO A QUE NO EXISTA UN NOMBRE COMERCIAL APLICADO AL MISMO GIRO, ENTENDIENDO A CONTRARIO SENSU QUE PUDIERA DARSE EL CASO DE QUE SE ENCUENTRE OTRO NOMBRE COMERCIAL IGUAL O SEMEJANTE PERO QUE NO EXPLOTE EL MISMO GIRO COMERCIAL QUE EL NOMBRE DE LA NEGOCIACIÓN CUYA SEMEJANZA O IDENTIDAD SÓLO ES LITERAL.

EL EXAMEN DE NOVEDAD CON RELACIÓN A LAS MARCAS ES MÁS COMPLETO, GRACIAS AL REGISTRO QUE SOBRE ESTA FIGURA EXISTE, EVITANDO DE ESTA MENERA LA CONFUSIÓN QUE PUDIERA PRESENTARSE, NO PERMITIÉNDOSE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL IDÉNTICO O SEMEJANTE A UNA MARCA DE SERVICIO DEBIDAMENTE REGISTRADA.

ARTÍCULO 183.- " NO PODRÁN PUBLICARSE LOS NOMBRES COMERCIALES QUE CAREZCAN DE ELEMENTOS QUE HAGAN DISTINGUIR A LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO DE QUE SE TRATE DE OTRAS DE SU GÉNERO, NI AQUELLOS QUE CONTRAVENGAN EN LO CONDUCTENTE LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL ARTÍCULO 91 DE ESTA LEY ".

AL HABLAR DE LOS ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN EL NOM

BRE COMERCIAL EN EL SEGUNDO CAPÍTULO DE ESTE TRABAJO, ANOTAMOS - QUE ÉSTE SE FORMA CON NOMBRES DE PERSONAS, DE ANIMALES O COSAS, - REALES O FICTICIOS Y TODO TIPO DE EXPRESIÓN ESCRITA, UTILIZANDO A LA MUESTRA O EMBLEMA COMO COMPLEMENTO DE ESTA FIGURA EXPUESTOS EN SU EXPRESIÓN GRÁFICA.

AL INTERPRETAR ESTE ARTÍCULO EN CONTRARIO SENSU, ENTENDEMOS QUE EL NOMBRE COMERCIAL QUE SE DESEE PUBLICAR DEBE -- CONTENER CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS QUE LO DIFERENCIEN DE OTROS DE SU MISMO GÉNERO; POR LO QUE TODO NOMBRE COMERCIAL QUE SE DESEE PUBLICAR, EN CASO DE QUE ENCUENTRE PROBLEMAS DE SIMILITUD CON OTRO ANTERIORMENTE PUBLICADO PUEDE MODIFICARSE DE MANERA TAL QUE - HAGA POSIBLE SU DIFERENCIACIÓN MEDIANTE LA APLICACIÓN DE OTRAS - PALABRAS, SIGNOS, LINEAS, FIGURAS, ETC.

ARTÍCULO 184.- " LOS EFECTOS DE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL DURARÁN CINCO AÑOS, A PARTIR DE LA FECHA DE PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD. PODRÁ RENOVARSE INDEFINIDAMENTE POR PERÍODOS DE LA MISMA DURACIÓN.

LA SOLICITUD DE RENOVACIÓN DEBERÁ PRESENTARSE DENTRO DEL ÚLTIMO SEMESTRE DE CADA PERÍODO. DE NO SOLICITARSE CESARÁN LOS EFECTOS DE LA PUBLICACIÓN ".

ESTE ARTÍCULO SE REFIERE AL EFECTO SECUNDARIO QUE

SEÑALA EL TÉRMINO DE DURACIÓN DE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL, ASI COMO TAMBIÉN SEÑALA A PARTIR DE QUÉ MOMENTO COMIENZA LA VIGENCIA DE LOS EFECTOS DE DICHA PUBLICACIÓN.

POR LO QUE TOCA A LA CESACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICACIÓN, DE ACUERDO AL ARTÍCULO ANALIZADO EL ÚNICO EFECTO IMPORTANTE QUE PIERDE VALIDEZ ES EL DE LA PRESUNTA BUENA FE PUES DE NO HABER RENOVACIÓN LOS EFECTOS DE PUBLICIDAD Y LA FIJACIÓN DE LA FECHA DE INICIO DEL USO, CARECEN DE VERDADERA RELEVANCIA, PUESTO QUE NO SE TUVO EL INTERÉS DE MANTENER SU VIGENCIA.

HAY OTRO TIPO DE CESACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICACIÓN QUE ES EL CONCERNIENTE A LAS CONTROVERSIAS PRESENTADAS ENTRE UN NOMBRE COMERCIAL Y UNA MARCA DE SERVICIO EN EL QUE SE PRUEBE UN MEJOR DE DERECHO. EN ESTE CASO LA AUTORIDAD COMPETENTE PARA DECLARAR LA CESACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICACIÓN ES LA SECOFIN, HACIENDO DICHA DECLARACIÓN CON BASE A LA PRESENCIA DE HECHOS O CIRCUNSTANCIAS QUE HAGAN DIFERENTE O MODIFIQUEN LA SITUACIÓN QUE OSTENTA LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL.

LA CESACIÓN A LA QUE SE HACE REFERENCIA TIENE SU FUNDAMENTO EN EL HECHO DE PONER A CUBIERTO A CUALQUIER TERCERO QUE SE ENTERE QUE TAL PUBLICACIÓN YA NO TIENE LAS CONSECUENCIAS LEGALES, AL TIEMPO DE QUE RESTRINGE DE ALGÚN MODO LA COMPETENCIA DESLEAL.

LA AUTORIDAD COMPETENTE DEBERÁ DAR AVISO O DEBE PREVENIR CON ANTECIPACIÓN AL TITULAR DEL NOMBRE COMERCIAL CUYOS EFECTOS DE PUBLICACIÓN CESARON PARA ENTERARLO QUE EL SEGUIR USANDO LA DENOMINACIÓN COMERCIAL YA NO ES PRESUNTIVA DE BUENA FE, SI NO POR EL CONTRARIO PUEDE REVESTIR UNA ACTITUD DOLOSA.

AL HABLAR DE CESACIÓN NO SE DEBE INTERPRETAR COMO NULIDAD PUES COMO YA SE HA COMENTADO, EL NOMBRE COMERCIAL NO ES REGISTRABLE, MOTIVO POR EL CUAL SU NULIDAD RESULTA IMPROCEDENTE. LA PUBLICACIÓN QUE SE HACE EN LA GACETA DE INVENCIONES Y MARCAS CONSISTE EN UNA SIMPLE MENCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN PARTICULAR DENTRO DE LAS PÁGINAS DE LA GACETA, SIN QUE ESTO SIGNIFIQUE QUE DEBA ANULARSE O CANCELARSE POR VIRTUD DE UNA DECLARACIÓN DE LA SECOFIN, EN LA QUE SE CONSIDEREN O RECONOZCAN DERECHOS SUPERIORES A UN TERCERO; EN ESTE CASO LA AUTORIDAD COMPETENTE SÓLO PUBLICARÁ TAL SITUACIÓN CON LA FINALIDAD DE ENTERAR AL PÚBLICO EN GENERAL DE LA CESACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICACIÓN Y COMO UN AVISO PARA EL TITULAR DEL NOMBRE COMERCIAL CUYOS EFECTOS CESAROS.

LA INCURSIÓN DE LOS NOMBRES COMERCIALES EN LA GACETA DE INVENCIONES Y MARCAS, SE FUNDAMENTA EN EL ARTÍCULO 202- DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS QUE DICE: " SE PUBLICARÁ EN LA GACETA DE INVENCIONES Y MARCAS, LOS DATOS RELATIVOS A LAS PATENTES OTORGADAS A LOS REGISTROS EFECTUADOS Y A LOS NOMBRES CO-

MERCIALES, ASI COMO LOS ACTOS QUE AFECTEN LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL ".

FORMALIDADES DE LA SOLICITUD DE PUBLICACIÓN.

1.- DEBERÁ SER PRESENTADA ESCRITA A MÁQUINA;

2.- DEBERÁ SER ESCRITA EN IDIOMA ESPAÑOL; EN CASO CONTRARIO, DEBERÁ IR ACOMPAÑADA DE SU TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DEBIDAMENTE CERTIFICADA POR PERITO TRADUCTOR FACULTADO POR AUTORIDAD COMPETENTE.

3.- DEBE SER REDACTADA DE MANERA RESPETUOSA E IR DIRIGIDA A LA AUTORIDAD COMPETENTE PARA TAL EFECTO.

REQUISITOS DE LA SOLICITUD DE PUBLICACIÓN:

ARTÍCULO 68 DEL REGLAMENTO DE LA L.I.M.: " LA SOLICITUD DE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL SE PRESENTARÁ POR DUPLICADO ANTE LA SECRETARÍA EXPRESÁNDOSE LOS SIGUIENTES DATOS:

I.- NOMBRE COMERCIAL Y FECHA EN QUE PRINCIPIÓ A USARSE;

II.- NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL, NACIONALIDAD Y DOMICILIO DEL PROPIETARIO;

III.- UBICACIÓN Y GIRO DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO INDUSTRIAL O COMERCIAL A QUE SE APLIQUE. A

DICHA SOLICITUD DEBERÁ ANEXARSE LOS DOCUMENTOS QUE DEMUESTREN SATISFACTORIAMENTE A JUICIO DE LA SECRETARÍA LA UTILIZACIÓN EFECTIVA DEL NOMBRE COMERCIAL APLICADO A UN GIRO DETERMINADO”.

TRANSMISIÓN.

EL NOMBRE COMERCIAL ES SUSCEPTIBLE DE CEDERSE O TRANSMITIRSE COMO TODO BIEN PATRIMONIAL, DE ACUERDO A LO QUE ESTABLECE EL ARTÍCULO 185 DE LA L.I.M., ANALIZADO EN ESTRICTO SENTIDO.

ARTÍCULO 185.- “ EN LA TRANSMISIÓN DE UNA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO SE COMPRENDERÁ EL DERECHO A USO EXCLUSIVO DEL NOMBRE COMERCIAL, SALVO ESTIPULACIÓN EN CONTRARIO ”.

AL MENCIONAR ESTE ARTÍCULO “SALVO ESTIPULACIÓN EN CONTRARIO”, ESTA DANDO PAUTA PARA PENSAR QUE EL NOMBRE COMERCIAL PUEDE SER OBJETO DE TRANSACCIÓN POR SEPARADO O QUE EL TITULAR DE ÉSTE, PUEDA RESERVARSE EL DERECHO AL USO EXCLUSIVO DE LA DENOMINACIÓN COMERCIAL DE SU EMPRESA PARA APLICARLO A OTRO COMERCIO.

COMO SE OBSERVA, ES EVIDENTE QUE LA LEY DE INVENCIÓNES Y MARCAS NO ES PRECISA EN CUANTO A LA TRANSMISIÓN DE ESTA FIGURA, SINO POR EL CONTRARIO, LA PARTE FINAL DEL ARTÍCULO 185 -

DA CABIDA A UNA SERIE DE CIRCUNSTANCIAS QUE DESENCADENAN PROBLEMAS PRINCIPALMENTE EN PERJUICIO DEL PÚBLICO CONSUMIDOR.

ANALIZAREMOS LOS CASOS DE TRANSMISIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL, EN QUE SE HACE DE MANERA AISLADA:

A) EL CASO EN QUE SE ENAJENA LA NEGOCIACIÓN PERO EL NOMBRE COMERCIAL ES USADO EN UNA NUEVA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO.

B) EL CASO EN QUE LA TRANSMISIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL SE REALIZA, PERO DESPUÉS ES USADO NUEVAMENTE.

C) EL CASO EN QUE SE TRANSMITE EL NOMBRE COMERCIAL PARA POSTERIORMENTE APLICAR UN NUEVO Y DIFERENTE EN LA MISMA NEGOCIACIÓN.

D) EL CASO QUE POR LIQUIDACIÓN O CONCURSO SE TRANSMITE EL NOMBRE COMERCIAL.

EN LOS DOS PRIMEROS CASOS SE PRESENTA LA PROBLEMÁTICA DE LA TRANSMISIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, EN VIRTUD DE QUE EL TITULAR HACE USO DE ÉSTE PARA CONTINUAR EN LA ACTIVIDAD MERCANTIL. LOS DOS ÚLTIMOS SON IMPORTANTES EN CUANTO AL BENEFICIO ECONÓMICO QUE PUEDE TENER SU TITULAR, PERO EN SÍ NO PRESENTAN PROBLEMAS DE CONFUSIÓN O COMPETENCIA DESLEAL.

EL PRIMERO DE LOS CASOS CONFLICTIVOS SE HACE NECESARIO

SARIO ESTIPULAR EN EL CONVENIO UN PACTO DE "NO CONCURRENCIA", A FIN DE EVITAR QUE EL VENDEDOR DE UNA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO VENDA SU NOMBRE COMERCIAL A UN TERCERO O LO UTILICE EN UN NUEVO ESTABLECIMIENTO CUYO GIRO COMERCIAL SEA IGUAL O SEMEJANTE A LA EMPRESA ENAJENADA.

EN EL SEGUNDO CASO ANOTADO SE OBSERVA QUE AL ENAJENAR LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO SE TRANSMITE TAMBIEN EL DERECHO AL USO EXCLUSIVO DEL NOMBRE COMERCIAL, SIN EMBARGO LA PROBLEMÁTICA SURGE CUANDO EL ENAJENANTE UTILIZA NUEVAMENTE EL NOMBRE COMERCIAL FORMADO POR SU PATRONÍMICO O NOMBRE CIVIL FUNDÁNDOSE EN EL HECHO DE QUE NADIE PUEDE PROHIBIR EL LIBRE USO DE SU NOMBRE CIVIL; EN PRIMERA INSTANCIA PODRÍA SER VÁLIDA ESTA FORMA DE PENSAR YA QUE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS NO REGULA DE MANERA -- PRECISA ESTA CUESTIÓN, SIN EMBARGO ESTE PROCEDER VA EN CONTRA DE LAS NORMAS APLICABLES SOBRE COMPETENCIA DESLEAL, POR LO QUE ESTA ACTITUD ES ATACABLE DESDE CUALQUIER PUNTO DE VISTA.

EN EL TERCERO Y CUARTO CASO, SE JUSTIFICA QUE LA TRANSMISIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL SE REALICE DE MANERA AISLADA, Y ES DEBIDO A QUE NO PERJUDICAN A NADIE, NI REPRESENTA PROBLEMAS DE COMPETENCIA.

EN RELACIÓN A LA TRANSMISIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL COMENTAREMOS LOS ARTÍCULOS QUE SOBRE ESTE PARTICULAR CONTIENE LA

LEGISLACIÓN DE INVENCIONES Y MARCAS:

ARTÍCULO 46.- " LOS DERECHOS QUE CONFIERE UNA PATENTE PODRÁN CEDERSE O TRANSMITIRSE EN TODO O EN PARTE POR ACTOS ENTRE VIVOS O POR VÍA SUCESORIA, CON LAS FORMALIDADES ESTABLECIDAS POR LA LEGISLACIÓN COMÚN. PARA QUE LA CESIÓN O TRANSMISIÓN SURTAN EFECTOS CONTRA TERCEROS SE REQUERIRÁ SU REGISTRO EN LA DIRECCIÓN DE INVENCIONES Y MARCAS.

CUANDO DICHAS CESIONES Y TRANSMISIONES SE EFECTUEN POR ACTOS ENTRE VIVOS SOLAMENTE SURTIRÁN SUS EFECTOS SI FUEREN APROBADOS E INSCRITAS EN EL REGISTRO NACIONAL DE TRANSFERENCIA Y TECNOLOGÍA ".

ARTÍCULO 141.- " CON LAS MODALIDADES QUE ESTA LEY PREVIENE LAS MARCAS REGISTRADAS PUEDEN TRANSMITIRSE POR LOS MEDIOS Y CON LAS FORMALIDADES QUE ESTABLECE LA LEGISLACIÓN COMÚN, PERO SU TRANSMISIÓN NO PRODUCIRÁ EFECTOS SI NO SE INSCRIBE EN EL REGISTRO NACIONAL DE TRANSFERENCIA Y TECNOLOGÍA ".

ARTÍCULO 169.- " EL DERECHO A USAR UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PODRÁ SER TRANSMITIDO EN LOS TÉRMINOS DE LA LEGISLACIÓN COMÚN. DICHA TRANSMISIÓN SÓLO SURTIRÁ EFECTOS A PARTIR DE SU REGISTRO EN LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL PREVIA COMPROBACIÓN DE QUE EL NUEVO USUARIO CUMPLE CON LAS CON-

DICIONES Y REQUISITOS ESTABLECIDOS EN ESTA LEY PARA OBTENER EL DERECHO A USAR LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN ”.

LA CESIÓN O TRANSMISIÓN DE LOS DERECHOS DE UN NOMBRE COMERCIAL A DIFERENCIA DE LAS FIGURAS ANTES MENCIONADAS NO TIENE ESTIPULACIÓN PRECISA DENTRO DE LA LEY, POR LO QUE ES NECESARIO INTERPRETAR Y ADECUAR EL SENTIDO DE ALGUNOS ARTÍCULOS DE LA LEGISLACIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. POR OTRA PARTE, EL ARTÍCULO 14 DEL REGLAMENTO DE LA LEY COMENTADA COMPLETA LA INTERPRETACIÓN QUE PUDIERA DARSE A LOS ARTÍCULOS DEL NOMBRE COMERCIAL Y SU TRANSMISIÓN.

EL ARTÍCULO 187 DE LA L.I.M., ESTIPULA: ” EL NOMBRE COMERCIAL SE REGISTRÁ, EN LO QUE SEA APLICABLE Y NO HAYA DISPOSICIÓN ESPECIAL, POR LAS REGLAS ESTABLECIDAS CON RELACIÓN A LAS - MARCAS ”.

SE ENTIENDE, QUE AL NO TENER EL NOMBRE COMERCIAL ESTIPULACIÓN PRECISA EN CUANTO A SU TRANSMISIÓN, PUEDE SER APLICABLE EL ARTÍCULO 141 DEL MISMO ORDENAMIENTO.

EL ARTÍCULO 14 DEL REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIÓNES Y MARCAS QUE APARECE CINCO AÑOS DESPUÉS DE LA LEY A LA CUAL SE APLICA, DA SOLUCIÓN A LA LAGUNA QUE, SEGÚN MI FORMA DE VER, PRESENTABA LA LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL DE 1976, RESPEC-

TO A LA TRANSMISIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL AL ESTABLECER: " TODOS LOS ACTOS CELEBRADOS ENTRE VIVOS O POR VÍA SUCESORIA, POR VIRTUD DE LOS CUALES SE CEDAN O TRANSFIERAN PARCIAL O TOTALMENTE DERECHOS DERIVADOS DE UNA PATENTE, CERTIFICADO DE INVENCION, REGISTRO DE DIBUJOS, MODELOS INDUSTRIALES, MARCAS, AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES, DEBERÁN SER INSCRITOS EN LA SECRETARÍA, DIRECCIÓN GENERAL DE INVENCIONES Y MARCAS ".

" EN CASO DE QUE DICHAS CESIONES O TRANSMISIONES SE EFECTÚEN POR ACTOS ENTRE VIVOS DEBERÁN SER PREVIAMENTE APROBADAS E INSCRITAS POR EL REGISTRO NACIONAL DE TRANSFERENCIA Y -- TECNOLOGÍA ".

DE ACUERDO AL CONTENIDO DE ESTE ARTÍCULO SE DESPRE. . . QUE EL DERECHO AL USO EXCLUSIVO DE UN NOMBRE COMERCIAL - PUEDE SER MATERIA DE CESIÓN O TRANSMISIÓN POR VÍA SUCESORIA O - POR MEDIO DE CONTRATO O CONVENIO SIEMPRE Y CUANDO LLEVE A CABO EL PROCEDIMIENTO QUE EL MISMO ARTÍCULO ANALIZADO DISPONE.

PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO DE TRANSMISIÓN DE DERECHOS.

EL ARTÍCULO 15 DEL REGLAMENTO ANTES REFERÍDO DISPONE: " LA DIRECCIÓN DE INVENCIONES Y MARCAS, REGISTRARÁ, CUANDO PROCEDA, LAS CESIONES O TRANSMISIONES DE DERECHOS A QUE SE - REFIERE EL ARTÍCULO ANTERIOR, PARA LO CUAL EL INTERESADO DEBERÁ

PRESENTAR UNA SOLICITUD POR DUPLICADO, EN LA QUE SE EXPRESARÁN EL NÚMERO DE REGISTRO DE QUE SE TRATE, DENOMINACIÓN EN SU CASO, NOMBRE DEL TITULAR ANTERIOR, NOMBRE, NACIONALIDAD DEL ADQUIRENTE Y UBICACIÓN DE SU FÁBRICA O ESTABLECIMIENTO ".

" A DICHA SOLICITUD DEBERÁ ACOMPAÑARSE COPIA CERTIFICADA DEL CONTRATO RESPECTIVO Y CONSTANCIA DE LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE TRANSFERENCIA Y TECNOLOGÍA A EFECTO - DE QUE SE ANEXEN AL EXPEDIENTE RESPECTIVO. EN EL CASO DE QUE - LAS TRANSMISIONES SE REFIERAN A DOS O MÁS TÍTULOS O REGISTROS - SE ANEXARÁN IGUAL NÚMERO DE COPIAS CERTIFICADAS DE LOS DOCUMENTOS RESPECTIVOS ".

COMO UNA ESPECIE DE CESIÓN, LA LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL CONTEMPLA EN SU ARTÍCULO 188 LA CONCESIÓN DE LOS NOMBRES COMERCIALES QUE SI NO ES UNA TRANSMISIÓN POR COMPLETO, SI ES UN PERMISO O LICENCIA QUE EL TITULAR DE UN NOMBRE COMERCIAL OTORGA A UN TERCERO PARA QUE HAGA USO DE LA DENOMINACIÓN COMERCIAL DE LA QUE TIENE EL DERECHO A USO EXCLUSIVO, MEDIANTE LA CELEBRACIÓN DEL RESPECTIVO CONTRATO O CONVENIO.

RENOVACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN MÉXICO.

ESTA FIGURA EN SÍ NO REQUIERE DE RENOVACIÓN, PUES EL DERECHO AL USO EXCLUSIVO SE DERIVA DEL USO CONTINUO Y EFECTI

VO DE UN NOMBRE COMERCIAL APLICADO A UNA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO. EL PROCEDIMIENTO DE RENOVACIÓN SE LLEVA A CABO PARA TODAS - AQUELLAS DENOMINACIONES COMERCIALES QUE SE PUBLICAN EN LA GACETA DE INVENCIONES Y MARCAS CON EL FIN DE QUE LOS EFECTOS QUE PRODUCE DICHA PUBLICACIÓN SIGAN TENIENDO VIGENCIA.

ARTÍCULO 184.- " LOS EFECTOS DE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL DURARÁN CINCO AÑOS, A PARTIR DE LA FECHA DE PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD. PODRÁ RENOVARSE INDEFINIDAMENTE - POR PERÍODOS DE LA MISMA DURACIÓN ".

" LA SOLICITUD DE RENOVACIÓN DEBERÁ PRESENTARSE - DENTRO DEL ÚLTIMO SEMESTRE DE CADA PERÍODO. DE NO SOLICITARSE CE SARÁN LOS EFECTOS DE LA PUBLICACIÓN ".

PARA PODER SOLICITAR LA RENOVACIÓN, ES MENESTER - QUE EL NOMBRE COMERCIAL SIGA SIENDO USADO, Y ES LÓGICO, YA QUE - EL OBJETO DE RENOVAR LA PUBLICACIÓN ES SEGUIR GOZANDO DE LOS EFECTOS DE LA MISMA.

B) ACCIONES EJERCITABLES EN RELACIÓN AL
NOMBRE COMERCIAL.

EN LAS CONTROVERSIAS O CONFLICTOS DE LA MATERIA - DE PROPIEDAD INDUSTRIAL SURGEN UNA SERIE DE ACCIONES DE DIVERSOS

TIPOS QUE PARA EL ESTUDIO DE ESTE TRABAJO LAS LIMITAREMOS SÓLO_ A LAS QUE SE RELACIONAN AL NOMBRE COMERCIAL. LAS ACCIONES DERIVADAS DE UNA VIOLACIÓN AL DERECHO EXCLUSIVO DEL USO DE UN NOMBRE COMERCIAL PUEDEN SER DE DOS TIPOS SIN TOMAR EN CUENTA LAS SANCIONES ADMINISTRATIVAS Y ESTAS SON: CIVILES Y PENALES, PERO SU TRATAMIENTO ES COMPLICADO YA QUE SE DEBE DETERMINAR A QUÉ AUTORIDAD LE CORRESPONDE CONOCER DE ESTOS ASUNTOS.

DOCTRINAL Y TEÓRICAMENTE EXISTEN DIFERENCIAS EN - CUANTO A DETERMINAR LA AUTORIDAD COMPETENTE; SIN PROPONER UNA SOLUCIÓN TEMERARIA AL RESPECTO ME LIMITARÉ A EXPONER ALGUNOS RAZONAMIENTOS QUE SOBRE ESTA SITUACIÓN SE HAN PLANTEADO:

PRIMERAMENTE EXPONDREMOS LOS CASOS EN QUE PUEDE - PROVOCAR CONFLICTO DE INTERESES LA USURPACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL, SIENDO LOS MÁS COMUNES LOS QUE A CONTINUACIÓN SE ENUMERAN:

- 1.- CUANDO UN COMERCIANTE CON MENOR DERECHO PARA ELLO, UTILIZA UN NOMBRE COMERCIAL;
- 2.- CUANDO EL NOMBRE COMERCIAL ES USADO POR OTRA PERSONA SIN DERECHO PARA ELLO A GUIZA DE MARCA, O COMO PARTE DE UNA MARCA;
- 3.- CUANDO SE UTILIZA EL NOMBRE COMERCIAL DE OTRO PARA REFERIRSE AL DESTINO DE UN PRODUCTO O UNA MERCADERÍA.

POSTURA ANTIADMINISTRATIVA.

SE HA CONSIDERADO QUE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA DEL EJECUTIVO EN FUNCIONES MATERIALMENTE JUDICIALES ROMPE CON EL PRINCIPIO DE LA SEPARACIÓN DE PODERES QUE RIGE LA ORGANIZACIÓN DEL ESTADO.

SE ARGUMENTA QUE SI LA ADMINISTRACIÓN TOMA CONOCIMIENTO DE LAS CONTROVERSIAS QUE NACEN DE SU ACTUACIÓN, SE CREARÍA UNA SITUACIÓN INJUSTA PARA LOS PARTICULARES INTERESADOS, YA QUE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA ESTARÍA, POR LO MENOS EN TEORÍA, A FAVOR DE SUS DECISIONES TOMADAS.

POR OTRA PARTE, LAS CONTIENDAS PLANTEADAS ANTE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA Y EN SU FASE DE EJECUCIÓN, CARECEN DE VALIDEZ HASTA EN TANTO NO SE CONFIRME SU LEGALIDAD POR MEDIO DEL PROCEDIMIENTO JUDICIAL, ACARREANDO UNA CONSIDERABLE PÉRDIDA DE TIEMPO.

POSTURA CONTENCIOSO ADMINISTRATIVA.

HAY QUIENES CONSIDERAN QUE EL PODER JUDICIAL NO DEBE INTERVENIR EN ASUNTOS ADMINISTRATIVOS, INCLUYENDO EN ÉSTOS A LAS CONTROVERSIAS SUSCITADAS CON MOTIVO DE VIOLACIONES A LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

EN CUANTO A LA IMPARCIALIDAD DE LOS FUNCIONARIOS ADMINISTRATIVOS, SE DICE QUE CON LA CREACIÓN DE LOS LLAMADOS TRIBUNALES DE LO CONTENCIOSO-ADMINISTRATIVO, EL FUNCIONARIO AL EXPONER A LA LUZ PÚBLICA LAS DECLARACIONES, ESTAS SE HACEN, POR UNA CUESTIÓN PSICOLÓGICA DE MANERA SERIA E IMPARCIAL.

POR LO QUE SE REFIERE A LA LENTITUD DEL PROCEDIMIENTO Y DE LAS DECLARACIONES, SE DICE QUE SON CAUSA DE LA REVISIÓN DE LEGALIDAD ANTE LOS TRIBUNALES JUDICIALES, YA QUE ES EN ÉSTOS EN DONDE SE RETARDA EL PROCEDIMIENTO.

EN LA PRÁCTICA SE OBSERVA, QUE LAS CONTROVERSIAS SURGIDAS POR LA VIOLACIÓN A UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, CUENTAN CON DOS FASES; UNA FASE LLAMADA " TÉCNICO-ADMINISTRATIVA " Y OTRA COMUNMENTE LLAMADA " FASE JURISDICCIONAL ". EN LA PRIMERA FASE, LA AUTORIDAD COMPETENTE PARA CONOCER DE LOS ASUNTOS Y EJERCICIO DE LAS ACCIONES DE PROPIEDAD INDUSTRIAL ES LA SECRETARÍA DE PATRIMONIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. DENTRO DE ESTA FASE Y ANTES DE EJECUTARSE LA RESOLUCIÓN CORRESPONDIENTE, DEBE PASAR POR UN PROCESO DE REVISIÓN DE LEGALIDAD ANTE LOS TRIBUNALES FEDERALES COMPETENTES EN ASUNTOS ADMINISTRATIVOS (TRIBUNALES DE DISTRITO EN MATERIA ADMINISTRATIVA Y TRIBUNALES COLEGIADOS DE CIRCUITO EN MATERIA ADMINISTRATIVA).

LA SEGUNDA FASE ES DONDE SE LLEVA A CABO LA EJECU

CIÓN DE LA DECLARACIÓN DE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA, EJERCITÁNDOSE LAS ACCIONES DERIVADAS DEL RECONOCIMIENTO DE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. ESTAS ACCIONES PUEDEN SER COMO SE COMENTÓ ANTERIORMENTE CIVILES O PENALES Y CONOCERÁN DE ELLAS LOS TRIBUNALES FEDERALES O LOS TRIBUNALES DEL FUERO COMÚN A ELECCIÓN DEL ACTOR O DENUNCIANTE, SEGÚN SEA EL CASO, SIEMPRE Y CUANDO LOS INTERESES AFECTADOS SEAN ÚNICAMENTE PARTICULARES EN CASO CONTRARIO LA AUTORIDAD COMPETENTE SON LOS TRIBUNALES FEDERALES.

ACCIONES RELATIVAS AL NOMBRE COMERCIAL.

- I.- ACCIÓN DE IMITACIÓN DE LOS NOMBRES COMERCIALES;
- II.- ACCIÓN DE REPRESIÓN DE LA USURPACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL;
- III.- ACCIÓN DE CESACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD DEL NOMBRE COMERCIAL.

PARA EL EJERCICIO DE ESTAS ACCIONES SE REQUIERE - QUE EXISTA FUNDAMENTALMENTE UN INTERÉS JURÍDICO; QUE QUIÉN EJERCITE DICHAS ACCIONES SEA EL TITULAR DEL DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL O SU REPRESENTANTE (ARTÍCULO 189 DE LA LEY DE INVENCIONES Y MÁRCAS Y 11 DEL REGLAMENTO).

DE ACUERDO AL ARTÍCULO 193 DE LA L.I.M., " LAS SOLICITUDES DE LAS DECLARACIONES ADMINISTRATIVAS QUE PROCEDAN -

CONFORME A ESTA LEY DEBERÁN FORMULARSE POR ESCRITO, AL QUE SE A
COMPAÑARÁN LOS DOCUMENTOS Y CONSTANCIAS EN QUE SE FUNDE LA PRO-
MOCIÓN ”.

EL MENCIONADO ARTÍCULO SE REFIERE A LOS REQUISITOS
O FORMALIDADES QUE DEBE CONTENER LA SOLICITUD DE DECLARACIÓN AD-
MINISTRATIVA Y QUE DE MANERA GENERAL DEBE CONTENER:

- NOMBRE DEL PROMOVENTE Y SU CARÁCTER;
- SU DOMICILIO;
- ANOTACIÓN CONCRETA DE LO SOLICITADO Y SU FUNDA-
MENTACIÓN LEGAL, ASI COMO LA CAUSA DEL INTERÉS
JURÍDICO DEMOSTRADO POR LA VIGENCIA DE LOS DERE-
CHOS ALUDIDOS;
- SE PROPORCIONARÁN LOS DATOS DEL PRESUNTO INFRAC-
TOR O INVASOR CONTRA QUIEN SE ACTÚA, SU DOMICI-
LIO Y EL TIPO DE ACCIÓN QUE SE DEDUCE;
- LA NARRACIÓN DE LOS HECHOS DE MANERA SUSCINTA,
LA RELACIÓN DE LAS PRUEBAS EN QUE SE APOYA LA -
PROMOCIÓN;⁽¹⁾
- LOS FUNDAMENTOS DE DERECHO APLICABLES A LA ACCIÓN
Y EL PROCEDIMIENTO;
- PUNTOS PETITORIOS Y LA FIRMA DEL PROMOVENTE.

LA SOLICITUD DE DECLARACIÓN O DEMANDA DEBERÁ PRE-

SENTARSE POR TRIPLICADO. EL ORIGINAL FORMARÁ EL EXPEDIENTE, UNA COPIA SERÁ PARA EL TRASLADO Y UNA MÁS COMO COMPROBANTE DEL PROMOVENTE.

LA CONTESTACIÓN DE LA DEMANDA DEBERÁ AJUSTARSE EN LO GENERAL A LA MISMA FORMA.

LA ACCIÓN DE IMITACIÓN DE LOS NOMBRES COMERCIALES.

LA IMITACIÓN, PUDIERA SER TRATADA COMO FALSIFICACIÓN PUES ÉSTA COMPRENDE A AQUÉLLA; SIN EMBARGO LA IMITACIÓN SÓLO SE REFIERE A CIERTOS ELEMENTOS DE LA FIGURA Y NO A TODOS, COMO OCURRE EN LA FALSIFICACIÓN.

EN LA IMITACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL SE TIENE QUE ATENDER A LAS ANALOGÍAS QUE EXISTEN ENTRE UNO Y OTRO, A LAS DIFERENCIAS ENTRE EL NOMBRE IMITADO Y EL IMITADOR, QUE OCASIONAN LA CONFUSIÓN ENTRE LOS CONSUMIDORES O CLIENTELA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

LA FRACCIÓN IV DEL ARTÍCULO 210 DE LA L.I.M., DEFINE HASTA CIERTO PUNTO LA IMITACIÓN, CONSIDERÁNDOLA COMO UNA INFRACCIÓN ADMINISTRATIVA AL ESTABLECER:

ARTÍCULO 210.- " SON INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS

FRACCIÓN IV.- " USAR DENTRO DE LA ZONA GEOGRÁFICA EN QUE RESIDA LA CLIENTELA EFECTIVA, UN NOMBRE COMERCIAL SEMEJANTE EN GRADO DE CONFUSIÓN CON OTRO QUE YA ESTÉ SIENDO USADO POR UN TERCERO, PARA AMPARAR UN ESTABLECIMIENTO INDUSTRIAL, COMERCIAL O DE SERVICIO DEL MISMO O SIMILAR GIRO ".

CRITERIO PARA LA DECLARACIÓN DE IMITACIÓN:

LA DECLARACIÓN DE LA IMITACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL DEBE SUJETARSE A UNA SERIE DE REGLAS OBJETIVAS POR PARTE DE LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA:

- DEBE ATENDERSE A LAS SEMEJANZAS QUE EXISTAN ENTRE LOS NOMBRES COMERCIALES EN CONFLICTO; SEMEJANZAS PRINCIPALMENTE VISUALES Y EN OCASIONES FONÉTICAS;
- SE DEBEN DETERMINAR LAS SEMEJANZAS POR ENCIMA DE LAS DIFERENCIAS, PRINCIPALMENTE SI EXISTEN ELEMENTOS SECUNDARIOS;
- LOS ELEMENTOS DEL NOMBRE COMERCIAL SE DEBEN EXAMINAR DE MANERA SUCESIVA Y NO DE MANERA SIMULTÁNEA;
- SE DEBE ATENDER A LA CALIDAD PERSONAL DE LOS CONSUMIDORES QUIENES SON LOS QUE RESIENTEN LA FALTA DE CALIDAD CUANDO RECURREN A UN ESTABLE-

CIMIENTO USURPADOR DE UN NOMBRE COMERCIAL.

ADEMÁS DE LA IMITACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL ENCONTRAMOS UN PROBLEMA PECULIAR QUE RESULTA DE LA UTILIZACIÓN DE UNA MARCA COMO ELEMENTO DE UN NOMBRE COMERCIAL; EN ESTE CASO, LA LEY DISPONE EN LA FRACCIÓN III DEL ARTÍCULO 210 TAL SITUACIÓN COMO INFRACCIÓN ADMINISTRATIVA. NO OBSTANTE INTERPRETANDO DICHA -- FRACCIÓN A LA INVERSA SE ENTIENDE QUE CUANDO LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO NO SE ENCUENTRE RELACIONADO CON EL ESTABLECIMIENTO -- QUE OPERE CON PRODUCTOS O PRESTEN SERVICIOS IGUALES A LOS PROTEGIDOS POR LA MARCA, SE PUEDE APLICAR DICHA DENOMINACIÓN.

ACCIÓN DE REPRESIÓN DE LA USURPACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL.

COMO YA SE COMENTÓ ANTERIORMENTE, EL NOMBRE COMERCIAL PUEDE SER USURPADO DE VARIAS MANERAS:

- 1.- CUANDO UN COMERCIANTE CON MENOR DERECHO PARA ELLO UTILIZA UN NOMBRE COMERCIAL;
- 2.- CUANDO EL NOMBRE COMERCIAL ES USADO POR UN -- TERCERO SIN DERECHO PARA ELLO A GUIZA DE MARCA O COMO PARTE DE UNA MARCA; Y,
- 3.- CUANDO SE UTILIZA EL NOMBRE COMERCIAL DE OTRO PARA REFERIRSE AL DESTINO DE UN PRODUCTO O -- MERCADERÍA.

EL PRIMERO DE LOS CASOS ANOTADOS TIENE ALGUNAS -

VARIANTES, A SABER:

- A) CUANDO SE APLICA UN NOMBRE IGUAL O SEMEJANTE - AL LEGÍTIMO (ESTA VARIANTE REPRESENTA LA FORMA MÁS FRECUENTE DE USURPACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL);
- B) CUANDO SE APLICA EL NOMBRE COMERCIAL DE OTRO COMO PARTE DE LA PROPIA RAZÓN SOCIAL, PRINCIPALMENTE CUANDO EL NOMBRE DE LA USURPADA ESTA FORMADA CON EL PATRONÍMICO DE UNA PERSONA. POR EJEMPLO: COMPAÑIA HERMANOS VAZQUEZ Y SOLIS, S.A.
- C) EN OCASIONES SE UTILIZA INDEBIDAMENTE EL NOMBRE COMERCIAL DE UN TERCERO PARA DAR A ENTENDER CIERTA RELACIÓN O DEPENDENCIA CON EL ORIGINAL O LEGÍTIMO, SIN EXISTIR TAL RELACIÓN: EJEMPLO: GRUPO COMERCIAL DE CARLOS CERRO, S.A.

EL OBJETIVO PRIMORDIAL DE ESTAS VARIANTES ES EL MISMO, EL APROVECHAMIENTO DEL PRESTIGIO Y REPUTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO O EMPRESA CON LA INTENCIÓN ILÍCITA DEL DESVÍO DE -- CLIENTELA.

EL ARTÍCULO 210 EN SU FRACCIÓN IV, ESTABLECE LA INFRACCIÓN ADMINISTRATIVA POR EL USO INDEBIDO DE UN NOMBRE COMERCIAL.

POR OTRA PARTE EL ARTÍCULO 211 FRACCIÓN VII DE LA L.I.M., TIPIFICA EL DELITO DE USURPACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL AL DECIR: " SON DELITOS: 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 DE SERVICIO DEL MISMO GÉNERO ".

ADEMÁS DE LA SANCIÓN ADMINISTRATIVA O PENA APLICABLE AL USURPADOR DE UN NOMBRE COMERCIAL, LA LEY COMENTADA, EN SU ARTÍCULO 214 DA AL PERJUDICADO ACCIÓN DE PAGO DE DAÑOS Y PERJUICIOS, SIENDO BASE DE SU ACCIÓN LA DECLARACIÓN EMITIDA POR LA SEPAFIN.⁽²⁾

ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA SANCIÓN ADMINISTRATIVA DE LA USURPACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL.

- 1.- EL USO ILEGAL POR UN TERCERO DE UN NOMBRE COMERCIAL SEMEJANTE A OTRO YA EXISTENTE;
- 2.- LA PRIORIDAD DEL USO DE LA DENOMINACIÓN COMERCIAL;
- 3.- DEBE TRATARSE DE UN ESTABLECIMIENTO SIMILAR O IGUAL EN CUANTO AL GIRO QUE EXPLOTE;
- 4.- SE DEBE ESTABLECER LA ZONA GEOGRÁFICA EN QUE RESIDA LA CLIENTELA EFECTIVA.

EL PRIMER ELEMENTO AL QUE NOS REFERIMOS DEBE PROBARSE, Y LOS MEDIOS IDÓNEOS PARA HACERLO SON: LA INSPECCIÓN ADMINISTRATIVA; LAS TESTIMONIALES; LAS DOCUMENTALES COMO: FACTURAS, PUBLICACIONES, NOTAS, ETC., ASI COMO LAS FOTOGRAFIAS DONDE SE MUESTRE LA DENOMINACIÓN USURPADA OSTENTADA SOBRE LA FACHADA DE UNA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO DEBIDAMENTE AUTENTICADA POR UN FE-DATARIO.

EL SEGUNDO ELEMENTO SE PRUEBA CON LA FECHA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA DE LA SOCIEDAD O CON LAS DECLARACIONES DE APERTURA A LAS AUTORIDADES.

EL ÚLTIMO ELEMENTO MENCIONADO ES MUY DIFÍCIL DE DEMOSTRAR YA QUE NO SE LIMITA A PERÍMETROS REGIONALES O ESTATALES; SIN EMBARGO, LAS PUBLICACIONES DEL NOMBRE USURPADO EN DIVERSOS LUGARES, PODRÍA SER EL PUNTO DE REFERENCIA PARA ESTABLECER LA ZONA GEOGRÁFICA, PERO CONDICIONADO, OBVIAMENTE, A QUE EN ESOS LUGARES HAYA CLIENTELA EFECTIVA, ES DECIR LA CONCURRENCIA DE CONSUMIDORES HABITUALES DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO Y QUE, COMO CONSECUENCIA DE LA USURPACIÓN, SE PRESENTE EL DESVÍO DE CLIENTELA.

ELEMENTOS QUE CONFIGURAN EL DELITO DE USURPACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL.

PARA QUE SE ESTABLEZCA EL ACTO DELICTUOSO DE REF

RENCIA ES NECESARIO:

- I.- QUE EL NOMBRE USURPADO SEA USADO DE MANERA -
IDÉNTICA, ESTO ES, DEBE TRATARSE EN ESENCIA
DEL MISMO NOMBRE USADO POR UN TERCERO SIN NINGÚN DERECHO PARA ELLO;
- II.- QUE EL NOMBRE APLICADO SE ENCUENTRE DENTRO DE
LA ZONA GEOGRÁFICA QUE ABARQUE LA CLIENTELA -
EFECTIVA DE QUIEN ESTÉ USANDO LA DENOMINACIÓN
DE MANERA PRIORITARIA; Y,
- III.- QUE EL NOMBRE USURPADO SEA APLICADO A UN ESTABLECIMIENTO INDUSTRIAL, COMERCIAL O DE SERVICIO DEL MISMO GÉNERO.

NO REUNIDOS ESTOS ELEMENTOS, EL DELITO NO SE TIPIFICA, POR LO QUE EN OCASIONES PARECE SER DÉBIL DE APLICACIÓN EL ARTÍCULO QUE TIPIFICA ESTE DELITO, YA QUE SE PRESTA A QUE USURPADORES UTILICEN UN NOMBRE COMERCIAL APROVECHÁNDOSE DEL PRESTIGIO DE ÉSTE SIN OBTENER SU CASTIGO.

CUANDO EL NOMBRE COMERCIAL ES USADO POR UN TERCERO SIN DERECHO PARA ELLO A GUIZA DE MARCA O COMO PARTE DE UNA -- MARCA OFRECE MAYOR DIFICULTAD EN CUANTO A LA APLICACIÓN DE UNA INFRACCIÓN PUESTO QUE ESTA ACTITUD NO SE ENCUENTRA TIPIFICADA COMO DELITO EL LA LEGISLACIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, DEBIENDO IN

TERPRETARSE VARIAS DE SUS DISPOSICIONES PARA ENCONTRAR LOS ELEMENTOS DE ESTA INFRACCIÓN Y SUS CONSECUENCIAS.

EL ARTÍCULO 133 DE LA L.I.M., ES EL QUE PROPORCIONA LA SOLUCIÓN AL PROBLEMA COMENTADO EN CUANTO A LA PUNIBILIDAD QUE DEBE RECIBIR AQUELLA PERSONA QUE UTILIZA EL NOMBRE COMERCIAL DE UN TERCERO A GUIZA DE MARCA ENTENDIENDO ESTE ARTÍCULO EN FUNCIÓN DE LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 179 Y 187 DEL MISMO ORDENAMIENTO E INTERPRETANDO EL ARTÍCULO 210 FRACCIÓN III A CONTRARIO SENSU.

POR OTRA PARTE EL ARTÍCULO 91 FRACCIÓN XIX, SEÑALA QUE NO ES REGISTRABLE COMO MARCA UNA MARCA QUE SEA IDÉNTICA - EN GRADO DE CONFUSIÓN A UN NOMBRE COMERCIAL APLICADO A LOS MISMOS O SIMILARES SERVICIOS QUE SE PRESTEN EN EL ESTABLECIMIENTO - CUYO NOMBRE COMERCIAL SE HAYA USADO CON ANTERIORIDAD.

POR LO TANTO EL TITULAR DE UN NOMBRE COMERCIAL - CON DERECHOS DEMOSTRADOS PUEDE LOGRAR LA NULIDAD DE UNA MARCA REGISTRADA QUE CONTRAPONGA LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 133 Y 91, FRACCIÓN XIX DE LA LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, INDEPENDIENTEMENTE DEL EJERCICIO DE LAS ACCIONES CIVILES Y PENALES QUE PUEDA DEPONER EN SU CONTRA.

EL ARTÍCULO 212 DE LA LEY COMENTADA, ESTABLECE LA

PENALIDAD APLICABLE AL USURPADOR DE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL AL DECIR: " SE IMPONDRÁ DE DOS A SEIS AÑOS DE PRISIÓN Y MULTA DE MIL A CIEN MIL PESOS, O UNA SOLA DE ESTAS PENAS A -- JUICIO DEL JUEZ, A QUIEN COMETA CUALQUIERA DE LOS DELITOS A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO ANTERIOR ",

PARA EL EJERCICIO DE LA ACCIÓN PENAL ES NECESARIA LA DECLARACIÓN DE LA SECOFIN, EN LA CUAL CONSTE LA EXISTENCIA DEL HECHO CONSTITUTIVO DEL DELITO DE QUE SE TRATE.

EN CUANTO A LA ACCIÓN CIVIL DE REPARACIÓN Y PAGO DE DAÑOS Y PERJUICIOS, A LA VEZ QUE ES POSIBLE SU EJERCICIO, ES DÍFICIL SU CUANTIFICACIÓN DEBIDO A LA FALTA DE EXPERIENCIA QUE SOBRE ESTE PUNTO TIENEN LOS JUECES CIVILES.

EN EL CASO EN QUE SE UTILIZA EL NOMBRE DE OTRO PARA REFERIRSE AL DESTINO DE UN PRODUCTO O MERCADERÍA, COMO POR EJEMPLO: " PARTES ELÉCTRICAS PARA APARATOS GENERAL ELECTRIC ", -- CUANDO DICHAS REFACCIONES NO SON FABRICADAS POR LA EMPRESA ANOTADA TRATÁNDOSE DE UNA SITUACIÓN FRAUDULENTA EN LA QUE SE PUEDE REPRIMIR EL USO DE TAL RELACIÓN, PUDIENDO EJERCITAR LAS ACCIONES CIVILES O PENALES CORRESPONDIENTES.

ACCION DE LA CESACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL.

ESTA ACCIÓN ES AQUELLA QUE EJERCITA EL TITULAR DE UN NOMBRE COMERCIAL CUYO DERECHO AL USO EXCLUSIVO HA SIDO VIOLADO, EN CONTRA DE QUIEN HA PUBLICADO UN NOMBRE COMERCIAL EN LA GACETA DE INVENCIONES Y MARCAS.

YA ANTES, AL HABLAR DE LA PUBLICACIÓN DE LOS NOMBRES COMERCIALES, SE MENCIONARON LOS EFECTOS DE LA MISMA; Y AL REFERIRNOS A ESTA ACCIÓN EN PARTICULAR PODEMOS DECIR: QUE EL EFECTO DE LA PUBLICACIÓN QUE ESTABLECE LA BUENA FE EN LA ADOPCIÓN DE UNA DENOMINACIÓN COMERCIAL, AL EJERCITARSE ESTE TIPO DE ACCIÓN PIERDE SU VIGENCIA CONVIRTIÉNDOSE A PARTIR DE ESE MOMENTO EN UNA ACTITUD DOLOSA EN EL CASO DE SEGUIR USÁNDOLA, DANDO AL TITULAR DE LA DENOMINACIÓN COMERCIAL QUE DEMOSTRÓ UN MEJOR DERECHO A DEMANDAR EL PAGO DE DAÑOS Y PERJUICIOS TENIENDO COMO BASE DE SU ACCIÓN LA DECLARACIÓN EN QUE CESAN LOS EFECTOS DE LA PUBLICACIÓN DE LA DENOMINACIÓN EN PARTICULAR.

ANOTACIONES DE PÁGINA DEL
CAPÍTULO IV.

1 EN EL ESCRITO DE DEMANDA SE DEBEN OFRECER TODAS LAS PRUEBAS -
POSIBLES, ASI COMO LOS MEDIOS O DOCUMENTOS DE LAS MISMAS.-----

2 ARTÍCULO 214.- " INDEPENDIENTEMENTE DE LAS SANCIÓN ADMINIISTRA
TIVA Y EL EJERCICIO DE LA ACCIÓN PENAL, EL PERJUDICADO POR CUAL
QUIERA 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 DAÑOS Y PERJUICIOS SUFRIDOS CON MOTIVO DE LA IN-
FRACCIÓN O DEL DELITO.-----

CONCLUSIONES.

- 1.- EL NOMBRE COMERCIAL ES UN MEDIO IDENTIFICADOR DE EMPRESAS O ESTABLECIMIENTOS QUE HA SIDO USADO DESDE LOS INICIOS DE COMERCIO HASTA NUESTROS DÍAS, AÚN CUANDO SU REGULACIÓN EN TEXTOS LEGALES SEA RELATIVAMENTE RECIENTE.
- 2.- EL CONVENIO DE PARÍS DE 1883, PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, FIRMADO DURANTE EL RÉGIMEN DEL PRESIDENTE LUIS ECHEVERRÍA ALVAREZ (14 DE JULIO DE 1967), ES LA LEY SUPREMA EN MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL Y CONSECUENTEMENTE DE EL NOMBRE COMERCIAL.
- 3.- EL NOMBRE COMERCIAL SE FORMA CON TODO TIPO DE EXPRESIÓN ESCRITA, PUDIENDO SER NOMBRES DE PERSONAS, DE ANIMALES O COSAS REALES O FICTICIAS.
- 4.- LAS PERSONAS MORALES AL IGUAL QUE LAS PERSONAS FÍSICAS DEDICADAS AL COMERCIO O A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES SON QUIENES HACEN USO DE LAS DENOMINACIONES COMERCIALES DE MANERA IMPORTANTE CON EL OBJETO DE IDENTIFICAR SU NEGOCIO O ACTIVIDAD COMERCIAL.
- 5.- EL COMERCIANTE EN PEQUEÑO Y LOS ARTESANOS, NO SON CONSIDERADOS COMERCIANTES POR NUESTRA LEGISLACIÓN MERCANTIL, Y AÚN CUANDO ÉSTOS HACEN USO DE LA FIGURA DEL NOMBRE COMERCIAL, LA USURPACIÓN DE DICHA DENOMINACIÓN NO RESULTA DEL TODO DAÑOSA.
- 6.- EL CONCEPTO DE LA FIGURA EN ESTUDIO, PUEDE SER

DEFINIDA DE VARIAS MANERAS, PERO SIEMPRE SE DEBE ATENDER AL FIN QUE PERSIGUE, ESTO ES, EL USO O APLICACIÓN QUE SE LE DA.

7.- EL NOMBRE COMERCIAL ES UN BIEN INMATERIAL QUE CON EL USO CONTINUO DA A SU TITULAR UN DERECHO DE PRIORIDAD CON CIERTAS MODALIDADES Y LIMITACIONES.

8.- LA DETERMINACIÓN DE LA ZONA GEOGRÁFICA EN QUE RESIDA LA CLIENTELA EFECTIVA ES FUNDAMENTAL PARA LA PROTECCIÓN QUE OTORGA LA LEY AL NOMBRE COMERCIAL.

9.- SI BIEN ES CIERTO QUE EL ARTÍCULO 179 DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS ESTABLECE LA PROTECCIÓN QUE RECIBE EL NOMBRE COMERCIAL, TOMANDO EN CUENTA LA DIFUSIÓN DE ÉSTE Y LA POSIBILIDAD DE SU USO POR UN TERCERO INDUZCA A ERROR, SÓLO SE REFIERE A LOS CONSUMIDORES, OLVIDANDO UNA CUESTIÓN IMPORTANTE QUE PUEDE EXISTIR EN EL DESVIO DE CORRESPONDENCIA DE LA EMPRESA.

10.- EL NOMBRE COMERCIAL ES UNA INSTITUCIÓN DISTINTA DE LAS MARCAS, LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y EL AVISO COMERCIAL.

11.- LA FALTA DE UN REGISTRO PARA LOS NOMBRES COMERCIALES EN NUESTRO PAÍS PROPICIA PROBLEMAS POR LA ADOPCIÓN DE DENOMINACIONES COMERCIALES QUE YA HAN SIDO APLICADAS CON ANTERIORIDAD, OCASIONANDO DESVIO DE CLIENTELA, AFECTACIÓN ECONÓMICA Y DESPRESTIGIO.

12.- LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL EN LA GACETA DE INVENCIONES Y MARCAS, NO CONSTITUYE DE NINGÚN MODO UN REGISTRO DE ESTA FIGURA.

13.- LA TRANSMISIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, PUEDE SER

TOTAL O PARCIAL.

14.- LA RENOVACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, SÓLO SE REFIERE A AQUELLAS DENOMINACIONES COMERCIALES QUE SON PUBLICADAS EN LA GACETA DE INVENCIONES Y MARCAS, Y TIENE COMO FINALIDAD EL MANTENER VIGENTES LOS EFECTOS QUE ÉSTA PRODUCE.

=====

B I B L I O G R A F I A

LIBROS:

DAVID RANGEL MEDINA. TRATADO DE DERECHO MARCARIO. VOL. 1, PRIME
RA EDICIÓN. EDITORIAL LIBROS DE MÉXICO, S.A. MÉXICO, D.F., 1960.

MODESTO SEARA VAZQUEZ. DERECHO INTERNACIONAL PÚBLICO. EDITORIAL
PORRÚA, S.A., MÉXICO 1979.

JORGE BARRERA GRAF. TRATADO DE DERECHO MERCANTIL. EDITORIAL PO-
RRÚA, S.A., MÉXICO 1957.

CESAR SEPULVEDA. EL SISTEMA MEXICANO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. -
EDITORIAL PORRÚA, S.A., MÉXICO 1981.

EDITH T. PENROSE. LA ECONOMÍA DEL SISTEMA INTERNACIONAL DE PATEN
TES. EDITORIAL SIGLO XXI, S.A., 1A. EDICIÓN, MÉXICO 1974.

BERNARDO GOMEZ VEGA. LA IMPORTANCIA DE LAS PATENTES Y DE LAS MAR
CAS. EDITORIAL PORRÚA, S.A., MÉXICO 1964.

JOAQUÍN RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. DERECHO MERCANTIL. EDITORIAL PORRÚA
S.A., 9A. EDICIÓN, MÉXICO 1971.

MARTIN CASTRO MARROQUIN. DERECHO DE REGISTRO. EDITORIAL PORRÚA,
S.A., MÉXICO 1962.

JACINTO PALLARES. DERECHO MERCANTIL. EDITORIAL PORRÚA, S.A., --
MÉXICO 1981.

REVISTAS:

REVISTA MEXICANA DE LA PROPIEDA INDUSTRIAL Y ARTÍSTICA:

ENERO-JUNIO DE 1963.

ENERO-JUNIO DE 1964.

ENERO-JUNIO DE 1965.

JULIO-DICIEMBRE DE 1965.

ENERO-JUNIO DE 1966.

JULIO-DICIEMBRE DE 1966.

ENERO-JUNIO DE 1971.

ENERO-JUNIO DE 1972.

JULIO-DICIEMBRE DE 1972.

ENERO-DICIEMBRE DE 1974.

ENERO-DICIEMBRE DE 1979.

REVISTA DE DERECHO MERCANTIL. VOLUMEN XIII, NÚMERO 38, MADRID, ESPAÑA 1952.

REVISTA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, AÑO VIII, NÚMERO 2, GINEBRA SUIZA 1975.

REVISTA INTERNACIONAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y ARTÍSTICA, AÑO-1962.

REVISTA DE COMERCIO EXTERIOR, TOMO XVIII, NÚMERO 5, 1968.

REVISTA JURÍDICA DOMINICANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, NÚMERO 7, REPÚBLICA DOMINICANA.

BOLETÍN DEL INSTITUTO DE DERECHO COMPARADO DE MÉXICO, VI, SEPTIEMBRE-DICIEMBRE DE 1953.

BOLETÍN SIDEMPA, AÑO II, NÚMERO 35, SERVICIO INTERNACIONAL DE - MARCAS Y PATENTES, BOGOTÁ 1947.

CÓDIGOS Y LEYES:

LEGISLACIÓN SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL, TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA E INVERSIONES EXTRANJERAS, NOVENA EDICIÓN, EDITORIAL PORRÚA, S.A., MÉXICO 1985.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, EDITORIAL PORRÚA, S.A., MEXICO 1985.

CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL, CUADRAGÉSIMA TERCERA EDICIÓN, EDITORIAL PORRÚA, S.A., 1984.

CÓDIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL, CUADRAGÉSIMA EDICIÓN, -- EDITORIAL PORRÚA, S.A., 1985.

LEGISLACIÓN E IMPUESTO SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL; PATENTES DE INVERSIÓN, MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES---CONVENCIÓNES Y ARREGLOS INTERNACIONALES, REFORMAS Y ADICIONES, EDITORIAL ANDRADE, S.A., MÉXICO 1963.

ANALES DE JURISPRUDENCIA, TOMO V, 15 DE ABRIL, MÉXICO 1934.

