



546  
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

---

---

FACULTAD DE DERECHO

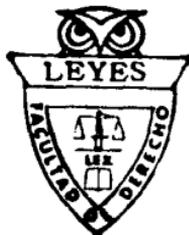
SEMINARIO DE DERECHO MERCANTIL

EL NOMBRE COMERCIAL EN EL DERECHO  
MEXICANO

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN DERECHO  
P R E S E N T A :  
RAFAEL JACINTO MENDOZA RUIZ

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



MEXICO, D. F.

1981



## **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.

## I N D I C E

PAGINA:

INTRODUCCION

### EL NOMBRE COMERCIAL EN EL DERECHO MEXICANO

#### CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL NOMBRE COMERCIAL	1
1. Origen del Nombre Comercial	1
2. Antecedentes del Nombre Comercial en otras Legislaciones.	7
3. Las Marcas en México. Antecedentes	8
4. Regulación de las distintas Ordenanzas Españolas.	10
5. Legislación a partir de la Segunda Mitad del Siglo XVII	15
6. Inscripción en Libros de las Corporaciones Monásticas Marcas de Fuego (Siglo XVII)	15
7. Legislación aplicable en el Derecho del México Independiente	17
8. Código de Comercio de México del 16 de mayo de 1854	18
9. Código Civil de 1870	19
10. Código Penal de 1871	20
11. Código de Comercio de 1884	22
12. Ley de la Propiedad Industrial del 11 de Diciembre de 1885	23
13. Código de Comercio de 1889	24

## CAPITULO II

ANTECEDENTES LEGISLATIVOS DEL NOMBRE COMERCIAL EN MEXICO	26
1. Ley de Marcas de Fábrica de 1889	26
2. Ley de Marcas Industriales y de Comercio del 25 de Agosto de 1903	26
3. Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales del 26 de Junio de 1928	30
4. Reglamento de la Ley de Marcas y de Avi- sos y de Nombres Comerciales, del 24 de Diciembre de 1928	33
5. Ley de la Propiedad Industrial del 31 de Diciembre de 1942	36
6. Ley de Invenciones y Marcas de 1976	41
7. Disposiciones de la Ley de Invenciones y Marcas de 1987	46
8. Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas de 1988	49

## CAPITULO III

<u>NATURALEZA JURIDICA DEL NOMBRE COMERCIAL</u>	53
1. Teoría de la Propiedad en el campo intelectual	61
2. Teorías de los Derechos Intelectuales y de los Bienes Inmateriales	66

## CAPITULO IV

<u>EL REGISTRO DEL NOMBRE COMERCIAL</u>	68
1. Publicación del Nombre Comercial	71

2. Efectos de la Publicación	73
3. La Propiedad Industrial de 1942	76
4. Derechos que se conceden por el uso y registro de nombre comercial	78
5. Derecho del Titular del Nombre Comercial	78
6. Respecto a los Productos o Servicios del Nombre Comercial	81
CONCLUSIONES	108
BIBLIOGRAFIA	112

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

La institución del Nombre Comercial ha sido siempre confundida con la denominación social y la razón social, sin embargo, técnicamente no debe confundirse, puesto que no todos los comerciantes se constituyen como una sociedad mercantil, y por lo mismo no operan bajo un nombre empresarial.

Desde sus orígenes el Nombre Comercial, tal y como se verá en este estudio, es parte del aviamiento de la empresa y debe ser tutelado por el derecho.

Es indudable que en la sociedad que actualmente vivimos, es de suma importancia para el competidor leal que se individualice respecto de sus demás competidores en el mercado, ya que esto redundará siempre en un mayor conocimiento del bien o servicio que presta, y esto, en una ganancia lícita. A contrario sensu, el comerciante desleal tratará de confundir al consumidor con objeto de obtener una inercia de compra que ha sabido originar otro comerciante, que resultara en una a ser elección de los consumidores.

No existe en la historia de la propiedad industrial un antecedente directo al Nombre Comercial en forma específica, ya que los orígenes del Nombre Comercial evidentemente son los orígenes en general del signo distintivo que generalmente se refiere a las marcas. Es por ello que debemos de partir de la base de que el Nombre Comercial no - -

existe como una institución en el génesis de la propiedad industrial, sino como parte de un signo distintivo que se confundía entre la marca y el Nombre Comercial propiamente dicho, y que le da un carácter distintivo al fabricante o prestador de un servicio.

Nuestro país está sumergido en una serie de cambios, principalmente de estrategias comerciales, que originan una mayor competencia comercial, y sólo el comerciante que esté mejor preparado en el manejo de su propiedad industrial para la lucha comercial, será el que goce de la predilección del público consumidor.

México, en su carácter de signatario del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, cuyo artículo octavo señala la obligación de los países miembros a proteger sin obligación de depósito o registro los Nombres Comerciales, debe revisar sus instituciones de derecho, tuteladoras de Propiedad Industrial, principalmente del Nombre Comercial, para otorgarle el verdadero valor que tiene el derecho de su uso y explotación singular en favor de los comerciantes.

Igualmente, se deberá reconocer al Nombre Comercial como un signo distintivo del comerciante, en favor de sus competidores que ven a través de su empresa una forma de desarrollo para los individuos que la forman, así como para la colectividad y el país del cual son parte coadyuvante de su desarrollo.

En la presente monografía se pretende realizar el estudio analítico de aquellas circunstancias jurídicas y empíricas que rodean la aplicación del Nombre Comercial, esperando sea de interés y fácil acceso a los estudios de esta figura.

## CAPITULO I

### ANTECEDENTES DEL NOMBRE COMERCIAL

#### ORIGEN DEL NOMBRE COMERCIAL.

Para saber que es el Nombre Comercial, sugiero que nos adentremos al significado de cada una de las palabras que lo componen. En primer lugar, ... nombre viene del Latín "Nomen" y se define como "aquella palabra que se apropia o se da a los objetos y a sus calidades para hacerlos conocer y distinguirlos de otros" (1). El concepto Nombre Comercial tiene muchos significados, dentro de los cuales el Diccionario de la Real Academia Española lo define "... como la denominación distintiva de un establecimiento registrada como propiedad industrial" (2).

Para la Real Academia Española, el Nombre Comercial, "es aquél que se utiliza para distinguir a un establecimiento de otro, y que se encuentra registrado como propiedad industrial" (3), definición que consideramos poco -

---

(1) Diccionario de la Lengua Española. Décimonovena edición. Ed. Espasa Calpe, S.A. Madrid, 1970, pág. 922.

(2) Idem.

(3) Ibidem. Pág. 923.

afortunada para efectos de la Legislación Mexicana, ya que Nombre Comercial, como veremos posteriormente no siempre es aquél publicado sino que puede o no estarlo.

El Diccionario del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, señala que Nombre Comercial a "... toda aquella designación, denominación, razón social o nombre civil, bajo la cual, los comerciantes colectivos o individuales realizan sus actividades mercantiles o identifican sus mercancías o servicios prestados" (4).

Podemos decir que el Nombre Comercial es aquél signo distintivo dirigido a una empresa o establecimiento industrial o comercial, que tiene por objeto darle singularidad e individualidad, distinguiéndolo por este motivo de otros establecimientos competidores, otorgándole un carácter propio.

En cuanto a su origen, "la protección al Nombre Comercial, es una institución que arranca del siglo pasado fué en la Convención de Unión de París de 1883 en donde por primera vez se acordó se protegiese el Nombre Comercial, independientemente de la obligación de depósito o de la idea -

---

(4) GONGORA PIMENTEL, GENARO. Diccionario Jurídico Mexicano. Tomo VI. Primera edición. Ed. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1984. Pág. 247.

de nacionalidad. Así se otorgó amparo a los nombres de los fabricantes, no sólo por lo que sus establecimientos representaban por sí, sino porque a la vez, el nombre de comercio en infinidad de ocasiones venía a constituir una marca, según la costumbre de la época.

"En realidad, el derecho al nombre de comercio deriva de las reglas que establecen los usos honrados en el comercio; es una modalidad de la protección contra la competencia ilícita o desleal" (5).

Como origen existen algunos otros datos sobre el estudio del Nombre Comercial. En las excavaciones hechas en Pompeya en donde según el hallazgo de objetos tallados que llevaban bajo relieve el nombre del artesano, lámparas de barro que contenían diversos signos que los distinguían entre sí, así como simples marcas de fábrica o de sus propios nombres. Algunas invocaciones, tipo de manifestaciones primitivas de este tipo, se encuentran posteriormente, y aún más elaboradas en la Edad Media, lo que resulta en una mayor definición del nombre de la fábrica o del artesano (6).

Los antecedentes del Nombre Comercial en sí se encuentran diseminados en la historia, a veces en forma no muy clara.

---

(5) Ibidem. Pág. 248.

(6) Cfr. THOMAS, LEONARDOS. Origen Evoluciones, Naturaleza y Tutela del Nombre Comercial. Primera edición. Ed. Louringer, S.A. Río de Janeiro, 1934. Pág. 5.

Se tiene la seguridad que el Nombre Comercial tal y como lo conocemos, nace en el período corporativo que rigió en Europa entre los Siglos XII al XVII, que se caracterizaba por una confusión del gremio, corporación, universidad y mercaderes, y la idea general del comercio, puesto que era imposible relacionar uno sin el otro, ya que se necesitaba la inscripción en la matrícula oficial de las corporaciones, artes y oficios que daban el privilegio ante el Estado y Municipio. El Estado y Municipio junto con la corporación o gremio regulaban la competencia para condicionarla y limitarla. Los gremios entonces toman nombres, ya sea del gremio en sí o de santos principalmente, para distinguirse unos de otros, antecedentes remoto del Nombre Comercial, tal y como hoy lo conocemos.

El autor Antonio Amor Fernández señala que el primer intento de legislación del Nombre Comercial, "... es aquél que se incluyó en la Ley del 7 de enero de 1791, sobre propiedad industrial dictada en España, donde otorgan la facultad a comerciantes o a empresas mercantiles de registrarlo" (7).

Posteriormente, el primer intento serio de regular los Nombres Comerciales se lleva a cabo, como ya se señaló, en el siglo pasado con la Convención de la Unión de París -

---

(7) AMOR FERNANDEZ, ANTONIO. Propiedad Industrial en Derecho Internacional. Primera edición, Ed. Ediciones Náutica, S.A. Madrid, España, 1965. Pág. 13.

para la Protección de la Propiedad Industrial, del 20 de marzo de 1883, en donde por primera vez se acordó que se protegiese el Nombre Comercial, independientemente de la obligación de su depósito desde esa fecha, y dentro de la revisión del propio ordenamiento en Bruselas, Bélgica, en 1900, y posteriormente sus revisiones; la de Washington de 1911, la de la Haya en 1925, la de Londres en 1934, la de Lisboa en 1958 y la que actualmente nos rige de Estocolmo de 1967; se han regulado los Nombres Comerciales. Cabe hacer notar que México es parte de tal Convención desde su inicio, y por lo tanto se aplica tal ordenamiento en su territorio, y en su trato con las naciones de los países signatarios, de acuerdo a la competencia de leyes que señala el artículo 133 Constitucional que será la Ley Suprema de toda la Unión la propia Constitución, las Leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los tratados que se celebren por el Presidente de la República Mexicana, con aprobación del Senado, caso en que se encuentra el Convenio de París (8).

Por otra parte, es difícil definir el Nombre Comercial debido a que ni la Legislación Internacional, principalmente el Convenio de París, ni nuestra Legislación Interna, lo ha definido, por lo que no se tiene muy claro el concepto de lo que debe considerarse como Nombre Comercial.

---

(8) Cfr. SEPULVEDA, CESAR. El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial. Segunda edición. Ed. Porrúa, S.A. México, 1981. Págs. 6 y 7.

El derecho al nombre de comercio o comercial deriva, como ya se ha dicho, de las reglas que establecen los usos honrados en el comercio, esto es un uso mercantil que evita la competencia ilícita.

Es indudable que el Nombre Comercial se crea a través de una ficción para distinguir en dos sentidos a la empresa y a sus productos. En primer lugar se distingue al producto elaborado, para lo cual se crea la marca, y en segundo lugar, al productor, es decir a la empresa que utiliza un Nombre Comercial, que distingue no a los productos entre sí, sino a los comerciantes concurrentes entre sí, es decir a los que elaboran o expenden los productos.

En ese caso podemos definir el Nombre Comercial como el signo distintivo que se utiliza por los establecimientos Industriales o Comerciales para distinguirse de otros que son concurrentes entre sí.

Por último cabe hacer notar que la concurrencia se da en base a los productos y servicios que se producen o se prestan en los establecimientos, en relación al mercado que van dirigidos.

### ANTECEDENTES DEL NOMBRE COMERCIAL EN OTRAS LEGISLACIONES

En otros países se ha regulado el Nombre Comercial a través de diversos ordenamientos.

En Francia por ejemplo, se reguló a través de la Ley sobre Responsabilidad Civil y sobre la Responsabilidad Criminal, derivadas del Artículo 1382 del Código Civil Francés, en el que se daba la protección al Nombre Comercial.

En orden cronológico, en Alemania se crea el Código de Comercio de 1861, que tiene disposiciones referentes al signo distintivo sin dividir éste como marca o como Nombre Comercial; este ordenamiento los confunde y les da la misma categoría. En este mismo sentido en Bélgica el 16 de abril de 1879, y en Portugal en 1888, se crean diversos ordenamientos referentes a signos distintivos.

El primer país latinoamericano que regula este tipo de propiedad industrial es Argentina, con la Ley de Marcas de Fábrica, Comercio y Agricultura (9).

---

(9) SOLA CAÑIZARES, FELIPE DE. Tratado de Derecho de Comercio Comparado. Tomo II. Primera edición, Ed. Montaner y Simón, S.A. Barcelona, 1962. Págs. 47 y 48.

En nuestro país el primer intento de regulación del Nombre Comercial, se da hasta el 31 de diciembre de 1942, cuando aparece la Ley de Propiedad Industrial, la cual es muy tardía en relación a las Legislaciones más adelantadas del mundo, ya que protege el Nombre Comercial más de un siglo después del primer ordenamiento que lo previó.

## 1.- LAS MARCAS EN MEXICO.

### ANTECEDENTES

Como se señala en la introducción de este trabajo, el Nombre Comercial y la marca en sus orígenes se confundieron como instituciones. Tanto la marca como el Nombre Comercial se utilizaron primeramente como el signo distintivo que se utilizó en el producto elaborado, el cual se añadía a dicho objeto, con objeto de individualizarlos de los de su misma especie; y que hacían que el Nombre Comercial fuera diferente al nombre del fabricante del objeto, que en algunos casos podían ser un nombre propio, que por tradición se heredaban de padres a hijos o personas del mismo gremio o corporación, lo cual determinaba una calidad, así como el origen del producto, que se traducía en la confianza que tenía el consumidor en la bondad del propio producto.

El primer antecedente del que se tiene cuenta en nuestro país respecto al marcaje, se remonta a la "... Cédula expedida en Granada por el Emperador Carlos V., el 9 de noviembre de 1526, la que en su contenido mencionaba que -

tanto indios, negros y españoles debían y podían trabajar las minas como cosa propia, pagando únicamente el quinto real" (10). Lo cual implicaba que toda persona que trabajara en la Nueva España, debían otorgar un tributo a la corona y tenían que marcar los productos que elaboraran.

Mediante dicha Cédula, los habitantes de la Nueva España encontraron un estímulo para trabajar en las minas, iniciándose entonces la extracción de los minerales, especialmente los metales preciosos, y poder proveer así la demanda siempre creciente tanto de parte de la realeza, como del clero y de la población en general.

En tanto que la industria de la platería y del oro se acrecentaba, y se tornaba más importante día a día, se hizo necesario legislar esa actividad, a fin de que se garantizara un control de pago de los Derechos Reales (impuestos), y de tal manera se protegieran las marcas que se creaban para los trabajos realizados.

Este es el primer antecedente que consideramos más remoto.

---

(10) RANGEL MEDINA, DAVID. Tratado de Derecho Marcario. Primera edición. Ed. Libros de México, S.A. México, 1960. Pág. 7.

**2.- REGULACION DE LAS DISTINTAS ORDENANZAS  
ESPAÑOLAS.**

Además de la Cédula Real antes comentada, encontramos como antecedente de esta institución un siglo después, el 20 de octubre de 1638, en las ordenanzas denominadas como "Ordenanzas dictadas en lo tocante al arte de la platería", dirigidas a regular la artesanía de este metal, dictadas por el Marqués de Cadereyta.

La octava ordenanza de estas, establecía el procedimiento a seguir para no defraudar el Quinto Real, que era en un principio el impuesto que se pagaba al Rey en sus dominios de las preseas, tesoros y otras cosas semejantes, como la minería, era siempre la quinta parte de lo hallado, descubierto, aprehendido o extraído. Dicho Quinto por parte de los plateros, era obligatorio, así como lo era para el Veedor y Oficiales Reales las siguientes acciones en defensa de las arcas del rey:

- a) Antes de labrar la plata ú oro, los plateros estaban obligados a presentar la pasta a los Oficiales Reales, para que éstos vieran si estaba quintada y marcada.
- b) El Veedor en presencia de dichos Oficiales Reales, las marcará con la marca y señal que para este efecto deben llevar.

La Ordenanza 17 establecía:

- a) Que los plateros de oro y plata habían de tener marca y señal conocida para identificar las piezas que labraran.
- b) Que esas marcas o señales habían de registrarse ante el Escribano Público del Cabildo de la Ciudad de México; y
- c) Que sin tales marcas o señales, no podían vender piezas, bajo penas que se les impondrían (11).

La Ordenanza 18 menciona que el Veedor encargado de recibir piezas de oro y plata, tenía instrucciones de no recibirlas en caso de que carecieran de la señal y marca del artífice que la labró.

La Cédula Real del 10. de octubre de 1733, contenía instrucciones especiales sobre la platería, obligando en su inciso f) a que el platero que necesitare oro ó plata, estaba obligado a conseguirlo de los Oficiales Reales, en la llamada caja de quinto, a cuenta, y continuaba diciendo que era también obligación para que cuando se hubiere acabado, -

---

(11) Cfr. Ibidem. pág. 8

que se llevara la pieza (hecha con dichos metales) a los Oficiales Reales, para que éstos le pusieran el cuño del llamado quinto o diezmo; para que a su vez la pieza quedara reconocida también por el ensayador mayor, con el fin de marcarla a su nombre.

Respecto a los plateros de la Ciudad de México, no podían comercializar las alhajas de plata, si no estaban marcadas por el artífice y el marcador, conforme a los señalamientos que tenían establecidos.

Por otra parte, las Ordenanzas de Ensayadores de 1649-1651, expedidas para el Perú, fueron también observadas en México. Dichas Ordenanzas, en su Capítulo XXV, señalaban:

"Ordenamos que cada platero que labrare piezas de oro ó plata, tenga su marca particular la cual manifieste ante la justicia o escribano de cabildo de el lugar adonde residiere, y esta marca la eche, y ponga en las piezas que labrare, para que si se hallare no estar de la ley, que debe tener la plata y oro, se proceda contra el platero por todo rigor de derecho" (12).

---

(12) Cfr. *Ibidem*. pág. 9.

Las Ordenanzas de Ensayadores, formadas en México, el 7 de julio de 1783, por el Lic. D. Joseph Antonio Lince González, Ensayador Mayor del Reino y Juez Veedor, y confirmadas por el Virrey Matías de Gálvez por Real Orden del 30 de diciembre del mismo año, recordaban que el ensayador debía practicar no menos de cuatro visitas personales no encomendadas a terceros- al año, al baratillo, portales, plazas, platerías y demás lugares donde se comerciaba con la plata, decomisando lo que no ostentare marca, quinto o diezmo, y procediendo con ellas a lo que hubiere lugar según las Reales disposiciones (13).

Por último, el Capítulo VIII de dichas Ordenanzas, prevenía que después de ser fundidas y ensayadas las platas u oros, y puestas las marcas de la ley y el nombre del ensayador, las mismas se enviarían a las autoridades correspondientes para que tomaran nota y asentaran ello en el libro a efecto de... darles la certificación o guía... y de esa manera se pudieran conducir libremente (14).

---

(13) Cfr. Idem.

(14) Cfr. Ibidem. pág. 10

De todo lo anterior se puede concluir que las piezas de plata u oro debían llenar los siguientes requisitos:

- a) "La marca o remache del quinto comprobando el pago de los impuestos;
- b) La marca del ensayador para indicar la ley del metal (es decir su pureza); y
- c) La marca del artifice junto con su nombre, para evitar fraudes" (15).

Estos ordenamientos encaminados seguramente para asegurar la ley del metal, y los posibles fraudes, tan constantes aún hoy en día, hacen que indirectamente se obligue al uso del nombre comercial, ya que el nombre del artifice en ciertos casos, pasaba de generación en generación, sin modificación alguna, y sin que necesariamente el "dueño" del nombre original hubiere transmitido el mismo por consanguinidad a sus herederos; es decir, el nombre del ancestro se volvió un elemento valioso, y por lo tanto protegible, ya que significaba en el producto confianza para el consumidor del mismo.

---

(15) Idem.

### **3.- LEGISLACION A PARTIR DE LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XVII.**

El artículo 30 del Reglamento y Aranceles Reales para el Comercio libre de España e Indias del 12 de octubre de 1778, regulaba las marcas legítimas sobre los metales preciosos, los cuales se comercializaban entre España y México. Dicho ordenamiento preveía que las mercaderías embarcadas para Indias, deberían ir provistas de sus respectivas y legítimas marcas, estableciendo que "siempre que resultare comprobada la falsedad de las marcas y despachos, se castigarán los autores y cómplices de ese grave delito con las penas que van prefinidas en el citado artículo diez y ocho de este reglamento (16).

Consideramos que en este período es mayor aún la intención del legislador por evitar el fraude, que el proteger los derechos de propiedad industrial del productor, objeto de la imitación o fraude.

### **4.- INSCRIPCION EN LIBROS DE LAS CORPORACIONES MONASTICAS MARCAS DE FUEGO (SIGLO XVII).**

Este antecedente se puede ubicar en el Siglo XVII, cuando por vez primera en la Nueva España empezaron las órdenes monásticas a usar marcas de fuego, que eran hechas -

---

(16) Cfr. Ibidem. pág. 11

con hierro o con bronce calentados al rojo vivo, para ser aplicadas en los cortes superior e inferior de los libros, tanto para conocer su procedencia de las antiguas bibliotecas mexicanas, como para que los libros "no siguieran emigrando de sus estantes", con las concebidas graves penas impuestas por las Bulas expedidas por los Papas Pío V y Sixto VI, entre ellas nada menos que la excomunión a los que robasen libros de las bibliotecas.

En esa época se hizo necesario que la biblioteca a donde pertenecían los libros tuviese un distintivo, que resultase de mayor eficacia que un simple sello del convento o un ex-libris, que en ese entonces no era la simple mención del dueño del libro, sino una cédula (firmada por algún oficial) pegada al reverso de un libro, en la cual constaba el nombre del dueño o de la biblioteca a la que pertenecía, que se podían hacer desaparecer con suma facilidad. Es así como las órdenes sacerdotales de aquel entonces siguieron fielmente las marcas de fuego como práctica común establecida.

Lo anterior se viene a relatar ya que en primer término es un verdadero e inmediato antecedente de las marcas colectivas en México, así como del concepto moderno de la función marcaria, y por lo mismo del productor o empresario actual (antecedente del Nombre Comercial) (17).

**5.- LEGISLACION APLICABLE EN EL DERECHO  
DEL MEXICO INDEPENDIENTE.**

Por lo que toca al siglo XIX en México, y salvo en los primeros años que siguieron a su separación política de España, resulta difícil poder establecer alguna ley en especial relativa a este ramo. Sólo existen disposiciones aisladas, pero aparentemente la misma situación se presenta en el mismo tiempo y sentido en otros Estados. Sin embargo, los legisladores mexicanos de aquellas épocas, inquietos por que se respetase el derecho sobre las marcas, incluyeron algunas disposiciones de naturaleza punitiva tanto en el Código Penal, como en los Códigos de Comercio que se promulgaron en el transcurso de esos años.

"Es hasta 1890, cuando entró en vigor en México, el primer cuerpo de disposiciones destinadas a regular el derecho sobre marcas en sus diferentes aspectos" (18).

---

(17) Idem.

(18) Cfr. Ibidem, pág. 12.

6.- CODIGO DE COMERCIO DE MEXICO DEL  
16 DE MAYO DE 1854.

A partir del 16 de mayo de 1854, se establece el primer código nacional de comercio, conocido como obra de Don Teodosio Lares, Ministro en el último gobierno de Santa Anna.

Ninguno de los capítulos de dicho Código reglamenta lo que viene a ser la institución marcaría; de un estudio minucioso sin embargo, se encuentran preceptos aislados en los que se hace referencia a las marcas de las mercaderías. Y aun cuando el Código se muestra omiso, ya que no regula propiamente las marcas, sí reconoce, un tanto implícitamente la existencia de las mismas, y su función como signo distintivo.

Como ejemplo, mencionaremos su Artículo 189 que establecía: la designación de las mercaderías, en que se hará mención de su calidad genérica, de su peso y de las marcas o signos exteriores de los bultos en que se contengan.

El título que regulaba el comercio marítimo (Art. 500) decía que tres libros habrían de llevarse, dentro de los cuales, en el que se llamaba de Cargamentos, debería asentarse minuciosamente las mercancías que se carguen con expresión de la marca.

El artículo 525 del ordenamiento citado, también mencionaba que debía llevarse asiento formal de las mercancías que entregara con sus marcas y números.

Por otra parte, el artículo 638, finalmente, se estipulaba el precepto de que el contrato de seguro marítimo debía contener las marcas y número de los fardos si los tuvieran.

#### 7.- CODIGO CIVIL DE 1870

El 8 de diciembre de 1870 fue aprobado por el Congreso el Primer Código Civil Mexicano. Dicho Código derogó toda la legislación antigua. El citado Código, en su Título Octavo, contemplaba las tres ramas clásicas de las diversas instituciones que hoy en día designamos como Derechos de Autor, a saber: a) Propiedad Literaria, b) Propiedad Dramática y, c) Propiedad Artística.

Contemplaba también las reglas sobre la falsificación de la obra literaria, así como las sanciones en que se incurría a causa de ello, estableciendo en su último capítulo las disposiciones generales referentes al procedimiento administrativo que se había de seguir ante el Ministerio de Instrucción Pública, con el fin de obtener la propiedad de la obra de que se tratara.

El Código de Comercio de aquellos años no contenía reglamentación del Derecho en protección de las marcas, ni la misma se encontraba en ley especial alguna. Sin embargo, esta regulación la vino a dar el Código Civil de 1870, en la que se otorgaba protección legal sobre las marcas.

Su artículo 1369 disponía que a la persona que habiendo mandado hacer una obra y pagándola de su propio peculio, se le consideraría autor para efectos legales, por lo que el fabricante que adoptaba como marca un diseño o algún dibujo con características artísticas, estaba en condición de obtener su propiedad, mediante solicitud hecha a la Secretaría de Estado y del Despacho de Justicia e Instrucción Pública (19).

#### **8.- CODIGO PENAL DE 1871**

Este Código reglamentó en algunos de sus capítulos, la falsificación de moneda, de acciones, documentos de crédito público, de billetes de banco, sellos, troqueles, pesas, medidas y marcas.

En el caso de las marcas de fábrica o de comercio, no se refería únicamente a la protección sobre dichas marcas, sino mas bien a la acepción del substantivo del verbo -

---

(19) Cfr. Ibidem. págs. 15 y 16.

marcar, con el fin de proteger las contraseñas que garantizaban la ley del oro o de la plata, con las sanciones aplicables a quienes quisieran falsificar las marcas que correspondían al legítimo titular de dichos bienes.

El Código Penal de 1889, en su Artículo 18, fijó la sanción del delito de falsificación, que en su contenido decía: que "se castigaría con arresto mayor y multa a las personas que falsificaban una marca, estampilla o contraseña de cosa comercial, o en su defecto de un establecimiento privado, ya fuera de Banco o dedicado a la industrial".

De igual manera señalaba el Artículo 701, que se impondrían penas al que hiciera uso de dicha marca, así como a los que las emplearan para venderlas o comerciarlas con el objeto de hacerse pasar como legítimo dueño.

Por su parte, el Artículo 702 de dicho Código establecía las penas y castigos a los que con perjuicio del Estado, de una autoridad o de un particular, falsificaban las marcas que estos usaban.

El Artículo 708 mencionaba en su contenido que se aplicarían tres meses de arresto a la persona por poner a un efecto de industria el nombre o la razón comercial de un fabricante diverso al del que lo fabricó.

**9.- CODIGO DE COMERCIO DE 1884**

Para desarrollar nuestro siguiente inciso relativo al Código de Comercio Mexicano, expedido el 15 de Abril de 1884, es menester hacer aclaración que en su Libro Cuarto dedicado a la "Propiedad Mercantil" y específicamente en su artículo 1411, menciona "la propiedad como un valor propio independiente del precio de los muebles, inmuebles, títulos y acciones de la negociación".

Para adquirir la marca, tanto el fabricante como el comerciante, era necesario depositarla ante la Secretaría de Fomento, y dicha Secretaría concedía la propiedad si no era usada por otra persona o comerciante; señalando que si ya era usada la marca, la misma no sería concedida, porque de lo contrario se estaría cometiendo la usurpación de una marca que era de antes reconocida, ya sea por su denominación, por dibujo o pintura, y para evitar el caso de que no se creara confusión entre una y otra marcas, según su artículo 1441).

En caso de usar una marca igual a una ya registrada, se estarían causando daños y perjuicios, y para este caso procedía el ejercicio de la acción tanto por la vía civil, como por la vía penal, por falsificar una marca ya reconocida.

Para la acción civil señalaba un término de un año para reclamar la usurpación de marca desde el momento en que se enterase de ello, según su artículo 1423.

En su Artículo 1442, concedía únicamente dos meses para la acción penal; además, imponía la obligación de hacer ostensible la marca sobre la mercancía. Por otro lado, en cuanto a la marca misma, se observaba que ... su uso era facultativo, pudiendo adoptarse como tal un nombre propio o razón social, nombre de la localidad en que se fabrique el producto, iniciales, cifras, dibujos, cubiertas, contraseñas, o envases, tal como dice el artículo 1418.

**10.- LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL DEL 11 DE  
DICIEMBRE DE 1885**

Como se puede apreciar, en el Código de 1884 existían las obligaciones de los comerciantes de registrar los documentos relacionados con el giro comercial según el artículo 44, y asentándose las inscripciones en el libro que para tal efecto deberían de llevar los secretarios de los juzgados de competencia mercantil como señalaba el artículo 45.

Por medio de esta nueva Ley de 1885, se modificaron las disposiciones antes mencionadas y se creó el Registro de Comercio, en el que los comerciantes deberían ma-

tricularse, estableciendo en su artículo 3o, la obligación de ser asentados en la hoja de cada comerciante matriculado, los títulos de propiedad industrial, patentes de invención y marcas de fábrica, y que de no hacerlo se propiciaba impedimento al comerciante interesado para el ejercicio de sus derechos frente a terceros, cuyo impedimento habría de perdurar en tanto el título no quedase debidamente registrado, conforme al artículo 14.

En consecuencia, los efectos del documento por medio del cual la Secretaría de Fomento concedía la propiedad de la marca a su titular, procedían sólo a partir de la fecha de la inscripción respectiva según el artículo 15); y una vez efectuado el registro, el documento era regresado a quien lo hubiere presentado con la nota de inscripción correspondiente, así se establecía en el artículo 16.

#### 11.- CODIGO DE COMERCIO DE 1889

Por último, cabe hacer mención de las disposiciones contenidas en el Código de Comercio de 1889, que derogó el Código de 1884, que sólo tuvo cinco años de vida; y que entró en vigencia a partir del 1o. de enero de 1890.

Se puede observar de este nuevo Código de Comercio Mexicano que, aun cuando derogó leyes mercantiles preexis--

tentes, siguió conservando la obligación de inscribir los títulos de marcas de fábrica en el Registro de Comercio en su artículo 21, fracción XIII, estableciendo, además, la sanción consistente en que por falta de registro, los documentos no surtirían efectos frente a terceros, en su artículo 26.

Todas las anteriores Legislaciones prevén en algunos casos exclusivamente registros marcarios, y otras confunden las instituciones de marcas y Derechos Autorales como una sola. Indudablemente en un principio es difícil distinguir cual es la marca por naturaleza, y donde empiezan a regir los signos distintivos respectivos, como el Nombre Comercial propiamente dichos.

Es evidente que en sus orígenes el Nombre Comercial y la marca, por ser instituciones tan parecidas y confundidas, fueron tratadas de igual manera. De esta forma, algunos autores los estudian como una sola cosa, con la única diferencia no esencial para esa época de su fin, ya que el Nombre Comercial va dirigido a la empresa, que es el comerciante, y la marca al producto que en aquella se elabora o expende.

CAPITULO II

ANTECEDENTES LEGISLATIVOS DEL NOMBRE COMERCIAL EN MEXICO

LEY DE MARCAS DE FABRICA DE 1889

El mencionado ordenamiento, entró en vigor el 10. de enero de 1890, y se refería única y exclusivamente a las marcas de fábrica, que define en su artículo primero, sin establecer todavía el Nombre Comercial, el cual no es regulado por esta Ley.

LEY DE MARCAS INDUSTRIALES Y DE COMERCIO

DEL 25 DE AGOSTO DE 1903

Esta Legislación derogó la Ley de Marcas de Fábrica de 1889, así como también su reforma del 17 de diciembre de 1897, la cual estaba compuesta por ocho capítulos, destinándose el sexto a los Nombres Comerciales, así como al Aviso Comercial (20).

En esta Ley se concedía el derecho exclusivo de uso del nombre comercial sin necesidad de registro o de algún otro requisito; la usurpación o imitación que cometiera

---

(20) Publicada en el Diario Oficial del 2 de Septiembre de 1903, y entró en vigor el 10. de Octubre de ese mismo año.

algún tercero se podía impugnar a través de una acción civil para lograr la cancelación o anulación de las mismas, y otorgaba el derecho de exigir daños y perjuicios; además habría la posibilidad de aplicar el castigo al culpable por la vía penal prevista por el artículo 74 del Código Penal entonces vigente.

Dicha Ley establecía que no era necesario el depósito o registro del nombre comercial para protegerlo, y para esto se concedía al titular el derecho de publicación en la Gaceta Oficial de Patentes y Marcas. La publicación era renovable cada diez años según lo establecía la Ley.

La publicación era requisito indispensable para que el titular demostrara que había habido dolo por parte del que hubiera imitado o estuviera haciendo uso ilegal del nombre comercial (artículos 74 y 77), ya que de esta forma se comprobaba la buena fe del titular al cumplir con el requisito de publicidad, y de esta forma se podían imponer las sanciones correspondientes que establecía el artículo 75.

Si el comerciante afectado había obtenido la publicación antes mencionada, estaba exento de probar la conducta dolosa del infractor, y la presunción legal se centraría en que este último obró dolosamente (artículo 77).

Todo aquel que utilizara de cualquier manera un nombre comercial del que no fuera titular o no le correspondiera, o que tratara de usar el nombre comercial en grado de

confusión, incurriría en la pena de "arresto menor", y "multa de segundo grado", o una u otra a juicio del Juez (artículo 75).

En caso que se hiciera uso indebido de un nombre comercial, y además, de las figuras que acompañaran a una marca formando parte de ella, siempre y cuando el uso de dicha marca constituyera un delito conforme a la Ley, sin perjuicio de las penas previstas en el artículo 75 por el uso indebido del nombre comercial, se aplicarían las reglas de acumulación establecidas en el Código Penal para el Distrito Federal.

Lo establecido en los Capítulos III, IV y V en relación al procedimiento para obtener la revocación de las resoluciones administrativas en los juicios civiles y en los juicios penales, respectivamente, era aplicable en lo conducente a los nombres comerciales.

En esta Ley se reglamentó por primera vez lo que es el Nombre Comercial, y se sientan las bases para su protección en contra de los abusos por parte de terceros; sin embargo, a pesar del adelanto que representó este Ordenamiento, podemos hacer los siguientes comentarios:

a) La Ley no definía el Nombre Comercial ni tampoco establecía su uso previo como requisito para obtener su publicación en la Gaceta Oficial. El derecho exclusivo derivaba del uso que se hiciera del Nombre Comercial, princí-

pio que se mantiene hasta nuestros días.

b) Respecto de la vigencia de la publicación, no precisaba a partir de que fecha se iniciaban los diez años de protección: si a partir de la fecha de solicitud de la publicación, o de la publicación misma, y era omisa en cuanto al plazo que tenía el titular para solicitar la renovación, lo cual quedaba al criterio del Director de la Propiedad Industrial.

c) La Ley de 1903 al igual que la de 1889, adoptó el sistema francés, ya que el registro de una marca se hacía sin ningún examen de novedad, esto recaía bajo la responsabilidad del solicitante, sin perjuicio de tercero.

Igualmente, se mantuvo este principio respecto del procedimiento para la publicación del nombre comercial en la legislación que se analiza, no practicándose el examen de novedad previamente a la publicación.

d) La diferencia entre el Nombre Comercial y la Marca que se hacía en los Capítulos II, IV y V, era únicamente en cuestiones académicas, y no a las reglas de aplicación de registro y de defensa. Ni en el reglamento, ni en la Ley se hacía distinción a las reglas de marcas en lo que fuera aplicable al Nombre Comercial, y no existía disposición expresa respecto del nombre comercial, por lo que no existía ningún impedimento para la publicación de nombres comerciales carentes de elementos distintivos, o en idiomas

extranjeros, lo que anteriormente estaba prohibido para registro.

e) El Reglamento de la Ley de Marcas Industriales y de Comercio sólo destinaba un artículo en relación al nombre comercial (21).

**LEY DE MARCAS Y DE AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES**

**DEL 26 DE JUNIO DE 1928.**

El nombre comercial es regulado en el Capítulo V de ésta Ley de Marcas, y de Avisos Comerciales y Nombres Comerciales de 1928.

Se reconocía el nombre como propiedad exclusiva de toda persona jurídica, productora o comerciante (artículo 45). El uso indebido o la imitación provocaba que el titular acusara judicialmente al infractor para que se le impusieran las penas que establecían en el Capítulo IX de la Ley, para exigir daños y perjuicios y hacer que cesara la usurpación (artículo 46).

La acción penal y de daños y perjuicios podían ejercitarse por cualquier tercero que sufriera perjuicios por la imitación o la usurpación (artículo 55).

---

(21) Cfr. RANGEL MEDINA, DIVID. Tratado de Derecho Marcario. Ob. Cit. págs. 36 y 37.

Esta Ley no establecía ningún requisito, ni el registro para que se pudieran ejercitar las acciones antes señaladas para sancionar al responsable, era preciso demostrar que éste había procedido con dolo. El propietario estaba exento de probar lo anterior, si hacía publicar su nombre comercial en la Gaceta Oficial de la Propiedad Industrial, debiendo comprobar previamente su uso (22).

En su artículo 49 se detallaban los datos que debía contener la solicitud de publicación del Nombre Comercial, siendo importante destacar la obligación de comprobar el uso del nombre que se pretendía publicar, indicar el nombre del propietario y ubicación e indicación del giro a que se dedicaba. Presentada la solicitud, se practicaba un examen administrativo de los documentos, y un examen de novedad que determinaría la existencia de algún nombre comercial idéntico o semejante, susceptible de confusión (artículo 50). El trámite de la solicitud, hasta el desahogo del examen de novedad, la Ley lo remitía, en lo que fuera aplicable y no existiera precepto especial, a las reglas de las marcas (artículo 51) (23).

---

(22) Cfr. Publicación en el Diario Oficial del 28 de septiembre de 1903.

(23) Cfr. Publicación en el Diario Oficial del 29 de julio de 1928. Inició su vigencia el 10. de enero de 1929 y derogó a la Ley del 25 de agosto de 1903.

Al ser publicado el registro tenía una vigencia de diez años, pero podía renovarse en forma indefinida por iguales períodos. La renovación debía solicitarse conforme a la Ley, dentro de los seis meses anteriores al último año de cada período, y si no se hacía así, se consideraba caduca de pleno derecho la publicación de dicho nombre comercial (artículo 52).

En caso de traspaso de un establecimiento no suponía el derecho exclusivo de uso del nombre comercial, pero si en el traspaso se incluía el derecho al uso de dicho nombre, se tenía como marca, si así estuviera registrada, excepto estipulación en contrario, caso en el cual la marca se consideraría caduca (artículo 53).

El artículo 54, establecía que la desaparición del establecimiento no causaba la caducidad de la casa de comercio o industrial (Art. 54).

En materia del nombre comercial es aplicable las reglas previstas en los Capítulos VII, X y XI en lo relativo al procedimiento para revocar las resoluciones administrativas y para los juicios civiles y penales.

Vemos que se establecieron los lineamientos necesarios en el Capítulo VII para solicitar, ya sea a petición de parte, de Oficio o administrativamente por el Departamento de la Propiedad Industrial, la declaración de falsifica-

ción, imitación o uso ilícito de una marca, aviso o nombre comercial.

En el artículo 22 en su parte segunda estableció que a nadie se le negaría el derecho de aplicar su nombre propio a los productos que fabrique o expendá, ya sea que constituyera una marca o parte de ella, siempre y cuando lo aplique en la forma que esté acostumbrado a usarlo o se distinguiera de un homónimo ya registrado como marca, o de un nombre comercial publicado en la Gaceta, o al de una sociedad que se haya constituido legalmente, con anterioridad a la fecha de una marca ya registrada en que aparezca ese nombre.

REGLAMENTO DE LA LEY DE MARCAS Y DE AVISOS Y DE

NOMBRES COMERCIALES DEL 24 DE DICIEMBRE DE 1928.

Los datos que debían comprender en la solicitud de un Nombre Comercial era el requisito de comprobar la previa existencia del establecimiento, institución, o negocio mercantil al que se aplicaba el Nombre Comercial, por medio de la escritura o acta de constitución; esto era lo que establecía el Capítulo VI del Reglamento de la Ley de 1928.

En consecuencia, el artículo 102 del Capítulo VII, al tratar el nombre comercial, remitía en lo que fueran - -

aplicables a las reglas de las marcas (24).

Respecto a las condiciones y características de la declaración que se dictare por causa de falsificación, imitación, o en caso de uso ilícito de marcas, avisos y nombres comerciales, lo determinaba el Capítulo VI del artículo 102 del mismo Reglamento de la Ley de Marcas.

Como veremos, la Legislación de 1903, aún no definía lo que era el Nombre Comercial.

En el artículo 45 establece que tiene el derecho, exclusivo al Nombre Comercial, toda persona jurídica ...; entenderemos que se refería únicamente a la persona moral, y no concedía el derecho a las personas físicas, que fueran propietarias de algún establecimiento comercial o industrial, y que lo distinguan por medio de su Nombre Comercial; sin embargo, en el artículo siguiente, señala, "la persona...", en donde podemos inferir que sí se le reconocía este derecho a las personas físicas, en contraposición a lo señalado en la Legislación anterior (Ley).

Este ordenamiento citaba la incorporación del concepto de territorialidad, lo que actualmente conocemos como zona geográfica, al establecer en su artículo 48 lo relativo

---

(24) Cfr. Publicación en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1928.

a la presunción legal, sobre de un nombre utilizando en la misma localidad, con posterioridad a otro ya existente.

Para la publicación del Nombre Comercial se imponía la condición de comprobar el requisito para la publicación de dicho nombre, así como la de demostrar la existencia del establecimiento. La Ley de 1903 no lo establecía.

Otra innovación respecto de la Ley anterior, es la práctica del examen de novedad para determinar la existencia de algún nombre comercial semejante (artículo 50).

Independientemente del examen de novedad, en la Ley se incluyó el Capítulo III que regulaba el examen extraordinario de novedad, para esto consistía en la revisión que hacía el Departamento de la Propiedad Industrial a petición del propietario de alguna marca, o a un aviso comercial registrado o Nombre Comercial publicado con el fin de investigar si existía un registro anterior que fuera semejante, o que pudiera invadir los derechos de aquellos. El examen lo podía solicitar cualquier persona que tuviera algún interés jurídico en el asunto, o podía ordenarlo la autoridad judicial.

A pesar de establecer el plazo para solicitar la renovación, no establece a partir de que fecha deben contarse los diez años de vigencia de la publicación, pero por el señalamiento a las reglas sobre marcas, debe concluirse que

los diez años debían contarse a partir de la fecha de presentación de la solicitud (artículo 24).

Esta Ley resultaba novedosa, y seguramente trajo como consecuencia una restricción a los nombres susceptibles de publicación en el caso de su artículo séptimo, ya que se remitía a lo que no era registrable como marca.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DEL  
31 DE DICIEMBRE DE 1942.

La reglamentación específica del Nombre Comercial en la Ley de la Propiedad Industrial, se ubica en el Título Quinto, bajo el rubro NOMBRE COMERCIAL, compuesto por quince artículos.

Reconocía como propiedad de toda persona física o jurídica productora o comerciante, su nombre comercial, y el derecho de uso exclusivo se protegería sin obligación de depósito o registro, en la extensión del campo de la clientela efectiva (artículo 214). La usurpación de este derecho por el empleo de un nombre idéntico o semejante, en una negociación del mismo género, se sancionaba previa la declaración administrativa. Una vez dictada la sentencia, el afectado podía exigir se impusiera las sanciones de la Ley, exigir civilmente daños y perjuicios y hacer que cesara la -

usurpación (artículo 215). Esta acción la podía ejercitar cualquier tercero que hubiera sufrido la usurpación o por la imitación de un Nombre Comercial (artículo 226) (25).

Cabe hacer notar que también era necesario en la Ley anterior, solicitar la publicación del Nombre Comercial en la Gaceta Oficial, comprobando previamente el uso, y de ésta forma establecer la presunción legal, en caso de usurpación de un nombre comercial en la misma localidad, que el infractor actuó dolosamente. De no realizarse la publicación, el propietario debería comprobar lo ocurrido, y el elemento de presunción en su favor desaparecía, y una vez comprobado el dolo, se podía aplicar las sanciones previstas por el Capítulo II del Título VIII (artículo 216).

En el caso de los nombres comerciales que no fueran distintivos de los establecimientos a los que se aplicaban, no se publicaban en la Gaceta (artículo 217). Esta disposición expresa fue una modificación respecto de la Ley de 1928.

Al ser solicitada la publicación del Nombre Comercial, se debía indicar la fecha de primer uso y debía comprobar su uso. Una vez presentada dicha solicitud, se -

---

(25) Cfr. Publicación en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1942, que entró en vigor el 10. de enero de 1943 y derogó a la Ley del 26 de junio de 1928.

efectuaba el examen administrativo de los documentos, así como el examen de novedad para precisar la existencia de algún nombre comercial publicado, semejante o igual con que pudiera confundirse, aplicado a un establecimiento del mismo género o de uno similar.

Si existía algún nombre comercial publicado con anterioridad, la publicación solicitada se efectuaba hasta que se declaraba la imitación o uso ilegal del primero, o si se hubiere extinguido por un plazo de dos años el establecimiento al que se aplicaba.

Si aún persistían los efectos de la publicación anterior, la nueva publicación se hacía sin perjuicio de las acciones que pudiera intentar el dueño del Nombre Comercial anterior (artículo 218 a 220).

La publicación del Nombre Comercial surtía efectos por diez años, además era prórrogable por un período de diez años más para continuar su vigencia. La renovación se tenía que solicitar dentro de los seis meses anteriores a la vigencia del último año de cada período; de no solicitarla dentro de dicho período, se perdía la vigencia que otorgaba dicha Ley, y era necesario solicitar una nueva publicación (artículo 222). La Ley no establecía a partir de cuando se empezaban a contar los diez años, siendo aplicables las reglas de las marcas, por lo que se retrotraían los derechos a su fecha legal.

"En lo que se refiere a la pérdida del derecho de exclusividad, y a sus consecuencias por lo que ve al expropietario, al nuevo adquirente y a los terceros en general, la Ley es confusa y omisa" (26).

La transmisión o venta del establecimiento confería el derecho de uso exclusivo del nombre comercial, salvo pacto expreso en contrario. Si la venta o traspaso comprendía dicho uso exclusivo, el nombre comercial podía usarse como marca si así estaba registrado, a menos que se hubiera estipulado expresamente lo contrario (artículos 223 y 224).

"El derecho al uso exclusivo subsistía dos años después de que se había extinguido el establecimiento que lo había llevado (artículo 225). No obstante, podía adquirirse nuevamente el derecho de uso exclusivo del mismo nombre, si se empleaba igual denominación, en cuyo caso el nombre tendría nueva fecha" (27).

La Ley permitía utilizar palabras que describían los productos que se fabricaban en el establecimiento o que constituían su denominación (artículo 227).

---

(26) CORREA M., ENRIQUE. Protección del Nombre Comercial en México. Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística. Enero-Junio, 1963, No. 1. pág. 26.

(27) Idem.

El signo distintivo (Nombre Comercial) se regía en lo que era aplicable y no había disposición especial por las reglas de las marcas (artículo 228).

El Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial detallaba los datos que debía contener la solicitud de publicación, y establecía la obligación de exhibir el documento que comprobara el uso actual del Nombre Comercial que se pretendía publicar (28).

El derecho del propietario de un nombre comercial para impedir que un tercero lo utilizara sin su consentimiento para distinguir un establecimiento del mismo género, dentro de la misma zona geográfica, se fortalecía con la acción que podía hacer valer para que al infractor, una vez emitida la Declaración Administrativa, se le impusieran las sanciones, por los delitos cometidos en contra de las marcas.

Una vez satisfecho este requisito previo, el propietario se encontraba con que de acuerdo al artículo 14 Constitucional, "no podía ejercitarse acción penal por el delito usurpación del nombre comercial, en virtud de que dicho delito no se encontraba de un modo expreso y específico

---

(28) Cfr. Publicación en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1942, que entró en vigor el 10. de enero de 1943.

co previsto y sancionado en ninguna Ley, tal como lo exige la Constitución" (29).

En tal virtud, el registro del Nombre Comercial de acuerdo a la luz de tal Legislación era francamente inocuo, puesto que no podía hacerse valer ante tribunales, y era simplemente un registro de buena fe, sin mayores consecuencias jurídicas.

#### LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DE 1976

La Ley de Invenciones y Marcas actualmente en vigor desde 1976, regula el Nombre Comercial en su Título Séptimo; fué publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 1976, la cual abrogó la Ley de Propiedad Industrial del 31 de diciembre de 1942.

Dicha Ley de Invenciones y Marcas, contiene 237 artículos y 12 transitorios, de los cuales diez de ellos versan exclusivamente sobre el Nombre Comercial.

Los principales artículos de dicha Ley, son los siguientes que pasamos a comentar:

---

(29) CORREA M., ENRIQUE. Ob. Cit. pág. 28.

**ARTICULO 179.-** Determina la protección para el Nombre Comercial en general. Señala que no se necesita la publicación en la Gaceta de Invenciones y Marcas de dicho Nombre Comercial para que sea protegido.

El mismo artículo a la letra dice:

"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" (30).

Como se ve, el derecho que otorga la Ley no está condicionado a la necesidad de depósito o registro. Como se puede observar, en el lenguaje propio de la Propiedad Industrial, depósito es el acto por el cual una persona física o moral presenta ante la autoridad correspondiente que regula la Propiedad Industrial, la solicitud de protección en favor de dicha persona o de un tercero, con objeto de que -

---

(30) Cfr. Publicación en el Diario Oficial del 10 de febrero de 1976, que entró en vigor el 11 de febrero de 1976. Ley de Invenciones y Marcas. México, 1976.

sea reconocido un derecho en favor del solicitante en relación a alguna institución de propiedad industrial; i.e. marca, patente, nombre comercial, etc.

Muchas veces se confunde semánticamente el depósito con la fecha legal; ambas fechas son exactamente los mismo.

De la lectura del artículo anterior, se puede decir que el Nombre Comercial es reconocido por el uso anterior del titular a la fecha de depósito, sin necesidad de registro o publicación, y siempre en una zona geográfica que abarque la clientela efectiva del solicitante o del titular, tomando en cuenta la difusión del nombre, y la posibilidad de que su uso por un tercero induzca a error a los consumidores.

Como se puede apreciar según lo anterior, el Nombre Comercial para la Ley de Invenciones y Marcas de 1976, se refiere para su protección a la zona geográfica que abarque la clientela efectiva de la empresa o establecimiento industrial o comercial a que se aplique. Esto nos lleva a la consideración de que si por zona entendemos una extensión considerable de terreno, tal y como conocemos en nuestro país a ciertas zonas tales como El Bajío, La Laguna, La Huasteca, etc., entonces estos límites están determinados no tanto por razones administrativas o políticas, sino por razones históricas o simplemente de tradición. De tal forma

que no existe evidentemente una definición de zona geográfica, o determinación exacta en relación a la protección territorial del Nombre Comercial.

En México, se dividen las zonas comunmente a través de estados o municipios. Otra definición de zona comunmente aceptada en México, son generalidades como el Norte, el Sureste, el Centro, Los Altos de Jalisco, etc., que evidentemente son zonas geográficas no delimitadas con certeza.

Sentimos que la definición de esta Ley, no es concreta, y da lugar a errores en su apreciación o conocimiento, lo que para un perjuicio, tanto al titular del mismo, como a cualquier tercero que pueda utilizar un Nombre Comercial, puesto que no existe a este respecto certeza jurídica.

En ese caso, y a contrario sensu, si el Nombre Comercial da derecho al uso exclusivo dentro de una zona geográfica que abarque la clientela efectiva de la empresa, esto quiere decir que un solo registro de Nombre Comercial no estará comprendido en toda la República Mexicana, lo que nos parece ciertamente inaceptable.

En efecto, la República Mexicana no se puede considerar en este orden de ideas como una zona geográfica, pues es el todo, es decir el continente, ya que las zonas de la misma serán las partes, o sea el contenido.

Es por ello que consideramos que la definición de protección territorial del Nombre Comercial de esta ley, se encuentra muy restringida, ya que debería presentar dicho ordenamiento la posibilidad de que el Nombre Comercial estuviere protegido en todo el territorio nacional, lo que a la letra no prevee el artículo 179 de dicha Ley.

Es evidente que existen Nombres Comerciales en nuestro país, que son del conocimiento público de toda su clientela efectiva, puesto que igualmente comparten la marca de un producto bien conocido en todo nuestro país, como es el caso de Chrysler de México, S.A. de C.V., Hoteles Krystal, S.A. de C.V., General Electric de México, S.A. de C.V., NCR de México, S.A. de C.V., Hewlett Packard, S.A. de C.V., etc.

Además, junto con el elemento de territorialidad, deberá darse el elemento del uso por un tercero, que induzca a error a los consumidores.

Este error deberá inducirse en relación a la identidad en cuanto al fabricante de cierto producto; es decir, los Nombres Comerciales siempre van unidos al giro que los produce, por ejemplo Chiclé Adams, S.A. de C.V. va unido al giro de golosinas, Black & Decker, S.A. de C.V. al de aparatos electrodomésticos, etc., por lo que si un tercero utiliza dicho Nombre Comercial para un producto diferente al del giro conocido, entonces para la Ley no existe acción po-

sible en contra del usurpador, lo que es, a todas luces injusto, puesto que para amparar toda la República habrá que efectuar varias publicaciones con los mismos elementos, circunscribiendo la clientela efectiva por zonas geográficas hasta cubrir la totalidad del territorio nacional i.e. El Norte, El Sureste, El Bajío, etc.

**DISPOSICIONES DE LA LEY DE INVENCIONES**  
**Y MARCAS DE 1987**

Como ya hemos visto, el Título Séptimo de la Ley de Invenciones y Marcas vigente desde 1976, regula el Nombre Comercial; esta Ley fué modificada por reformas publicadas en el Diario Oficial de la Federación del 16 de enero de 1987, el cual derogó 62 artículos de dicha Ley de Invenciones y Marcas.

La actual Ley reformada sigue conteniendo 237 artículos y 12 artículos transitorios, de los cuales diez versan sobre el Nombre Comercial, y de los cuales el más importante individualmente es el artículo 179 determina la protección para el Nombre Comercial. En general, señala que no se necesita de la publicación en la Gaceta de Invenciones y Marcas de dicho Nombre Comercial para que sea protegido; dicho artículo no se modificó en las reformas antes comentadas.

Como podemos apreciar del anterior artículo, el Nombre Comercial para la Ley de Invenciones y Marcas de 1976, y la actual de 1987, señala para su protección a la zona geográfica que abarque la clientela efectiva de la empresa o establecimiento industrial o comercial a que se aplique.

Para el Diccionario de la Lengua Española, zona entre otras acepciones, es "una extensión considerable de terreno que tiene forma de banda o franja y cuyos límites están determinados por razones administrativas o políticas" (31).

Con lo cual podemos repetir que no existe evidentemente una determinación exacta de la protección territorial del Nombre Comercial, ya que las zonas que se conocen en México no tienen forma ni de bandas ni de franjas, por lo que a mayor abundamiento consideramos que dicho artículo debe ser reformado en lo futuro. Por otro lado creo que debe ser obligatorio su registro y no únicamente debe ser publicado en la Gaceta de Invenciones y Marcas, como se ha venido haciendo a la fecha, ya que deja en estado de indefensión tanto al titular como a cualquier tercero que pueda utilizar el mismo.

Por otra parte, el Nombre Comercial tiene efectos geográficos determinados como es su zona de influencia. Esto

---

(31) Ibidem. pág. 1413.

quiere decir que puede darse el caso de un mismo Nombre Comercial, para un mismo giro con dos titulares en diversas zonas geográficas i.e. La región Lagunera y el sureste, lo que a nuestro juicio es francamente absurdo, ya que el mercado es uno solamente, la República Mexicana.

De acuerdo a lo anterior, el Nombre Comercial puede ser conocido por la clientela efectiva de toda la República, i.e. El Café de la Parroquia para establecimientos de servicios, que no obstante está en Veracruz, se conoce en toda la República, o Volkswagen de México, S.A. de C.V., que no obstante está en Puebla, es también nacionalmente conocido, y por la disposición de la Ley no puede cubrir todas las regiones de México, por ser nuestro país territorialmente muy extenso.

El artículo 184, es el único que fue reformado el 16 de enero de 1987, ya que se le adicionó un párrafo que dice:

"En casos excepcionales, y cuando se justifique, podrá concederse un plazo de gracia de seis meses para presentar la solicitud de renovación" (32).

---

(32) Cfr. Publicación en el Diario Oficial de la Federación el día 16 de enero de 1987.

No sabemos que pretendió decir el legislador en dicho artículo, para la renovación del Nombre Comercial, sobre las palabras "en casos excepcionales".

No es claro en que momento procede la solicitud de los seis meses de gracia, estas palabras "en casos excepcionales" nos deja un tanto confundidos, puesto que no determina en que caso proceden los seis meses para ser solicitada, para la renovación en caso de que el titular no haya presentado en su oportunidad la renovación. Cabe la duda de como se demostraría a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la excepcionalidad del caso para que sean concedidos los seis meses para ser la renovación del Nombre Comercial.

Creemos que por ser esta excepción de difícil comprobación, es igualmente difícil de obtener. Cabe hacer mención que en caso de que no se solicitare la renovación en términos de Ley, la misma no otorga, como lo hace para registros marcarios, un plazo de un año para que el anterior titular del registro tenga preferencia para registrar nuevamente.

**REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES**  
**Y MARCAS DE 1988**

El Reglamento de Invenciones y Marcas que se encuentra actualmente vigente, fué reformado el 30 de agosto de 1988, y contiene 128 artículos y 5 artículos transito--

rios. Este cuerpo legal derogó el Reglamento de la Ley de Inventiones y Marcas que había sido publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 20 de febrero de 1981, dicho Ordenamiento contenía 68 artículos y 3 artículos transitorios.

Cabe señalar que en el nuevo Reglamento se ha ampliado en 60 artículos, más dos artículos transitorios ya que dicho reglamento está compuesto por 5 artículos transitorios y 128 artículos.

Creemos que este nuevo ordenamiento otorga una mayor eficacia a la ley de la materia.

Hacemos un breve comentario sobre el nuevo Reglamento de la Ley de Inventiones y Marcas, referentes al Nombre Comercial. Como podremos apreciar, en la actualidad existen seis artículos que se refieren sobre el Nombre Comercial, lo cual anteriormente no se contemplaba, pues anteriormente sólo el artículo 68, se refería al Nombre Comercial.

Así, como podemos observar, el artículo 106 del Reglamento de la Ley de Inventiones y Marcas reformado a la letra dice:

**Artículo 106.-** Los efectos de la publicación de un Nombre Comercial tendrán una duración inicial de cinco años y podrán renovarse indefinidamente por

períodos de igual duración, si la solicitud de renovación se presenta dentro del último semestre de cada período o dentro del semestre siguiente al término del período. De no solicitarse, cesarán los efectos de la publicación sin necesidad de declaración expresa, pero deberá publicarse en la Gaceta de Invenções y Marcas la cesación del derecho (33).

Dicho artículo vino a complementar el último párrafo del artículo 184 de la Ley de Invenções y Marcas reformada el día 16 de enero de 1987, que a la letra dice:

"En casos excepcionales y cuando se justifique, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, podrá conceder un plazo de gracia de seis meses, adicionales al plazo a que se refiere el párrafo precedente para presentar la solicitud" (Art. 184 LIM) (34).

- 
- (33) Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de agosto de 1988, inició su vigencia el 10. de septiembre de 1988 y abrogó el Reglamento que fué publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de febrero de 1981.
- (34) Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de Agosto de 1988, inició su vigencia el 10. de Septiembre de 1988 y abrogó el Reglamento que fué publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de febrero de 1981.

Como ya lo comentamos en dicho artículo no se sabe en que momento y cuando deben ser autorizados los seis meses de gracia, para ser solicitada la renovación de un Nombre Comercial, vemos que es sumamente dudoso, puesto que no sabemos que quizo decir el legislador en dicho párrafo del artículo 184, sin embargo debemos señalar que conforme al artículo 106 del Reglamento reformado el 30 de agosto de 1988 de la Ley de Invenciones y Marcas, para producir una mayor eficacia en la protección del Nombre Comercial, es necesario solicitar la renovación del mismo, para que continúe su vigencia a efecto de que el derecho no prescriba.

### CAPITULO III

#### NATURALEZA JURIDICA DEL NOMBRE COMERCIAL

El Nombre Comercial en si, es una creación intelectual del individuo, que se pueden explicar en su origen remoto en la filosofía de Kant en su obra "Fundamentos Metafísicos del Derecho", y en las obras de sus principales seguidores como son Gierke, Berthauld, Candian y Ciampi, los cuales afirman que cualquier creación es una emanación de la personalidad (35).

Al respecto, el Maestro Jorge Barrera Graf dice que:

"El Nombre Comercial atribuye a su titular un derecho típico de individualización, que se manifiesta en el uso y goce exclusivo de este signo distintivo. A semejanza de todos los derechos que recaen sobre bienes inmateriales, es decir, sobre objetos incorporeales e ideales, el derecho al Nombre Comercial concede a su titular un derecho de carácter real, similar al tradicional derecho de propiedad, que consiste en usar y gozar del nombre con exclusión de terceros; es un derecho que recae

---

(35) Cfr. AMOR FERNANDEZ, ANTONIO. pág. 18.

sobre una cosa incorporal. No se trata de la cosa material en que el nombre se concreta y reproduce, ni tampoco consiste en la expresión literal en que el nombre se manifiesta, sino que, por una parte, se refiere a la concepción intelectual, a la creación de su titular, que mediante una frase o cierta referencia, objetiva o irreal, logra la identificación de su empresa y su distinción de las actividades comerciales de los competidores, y por la otra, se establece que el nombre es, precisamente un signo distintivo de la negociación, por lo que se atribuye a su titular la exclusividad de su uso" (36).

Además, el Maestro Barrera Graf, en su obra Tratado de Derecho Mercantil señala que:

"En consecuencia, no estamos en presencia de un derecho de goce y disfrute de cosas corporales y sensibles, sino que por el contrario se trata de un derecho sobre de una cosa incorporal, que no afecta a los sentidos. Que los derechos reales, incluso el derecho de propiedad, pueden recaer sobre estos objetos, nadie lo discute ya en la actualidad. Se admite tanto de cosas que como tales

---

(36) BARRERA GRAF, JORGE. Tratado de Derecho Mercantil. Volumen Primero. Primera edición. Ed. Porrúa, S.A. México, 1952. págs. 260 y 261.

no caen bajo el poder de los sentidos (v. gr. el fluido eléctrico, si bien, su manifestación, la luz es perceptible a la vista), como de cosas de inminente contenido espiritual, como son las ideas, a las que repugna su consideración material" (37).

Las diferencias esenciales entre los objetos corporales e incorporeales acarrear distinciones en su regulación jurídica, las cuales sin embargo, no llegan a impedir que las cosas incorporeales también puedan ser objeto de derechos reales. Dichos objetos incorporeales no están sujetos evidentemente a la posesión material y, en consecuencia, no les son aplicables aquellos derechos reales cuya existencia supone la detentación, como la servidumbre y la usucapión, ni tampoco es procedente para su tutela la acción de reivindicación, ni cabe la ejecución forzada, en cambio, conceden a su titular un derecho oponible *Erga Omnes*, aunque en función de la posibilidad de la concurrencia; y así en la marca, que fundamentalmente es un signo distintivo de los productos y de las mercancías, el derecho a su uso exclusivo se limita a los artículos que ampara, y respecto al Nombre Comercial, tal derecho de exclusiva está limitado a actividades semejantes a las que realiza su titular.

---

(37) Cfr. *Ibidem*, pág. 261.

No obstante, la tutela de dicho derecho real es tan enérgica como la que se concede al derecho de propiedad. Ya que se otorga al titular una acción inhibitoria para que "cese la usurpación", la acción de indemnización por daños y perjuicios, la acción penal por falsificación o imitación del nombre, y respecto al derecho derivado de las marcas, se concede incluso, el derecho de confiscar los elementos materiales en donde conste el nombre usurpado.

Como en el caso de los bienes materiales, los inmateriales constituyen valores económicos que recaen en la esfera patrimonial del sujeto, aunque a diferencia de aquellos no tienen un valor intrínseco, sino legal, y suponen además, la protección jurídica de la persona que lo crea, por lo que constituyen derechos de la personalidad, además de patrimoniales.

Consecuentemente, la razón de la protección jurídica estriba en el reconocimiento de los derechos privados y personales de su titular, y, en relación de aquellos derechos sobre bienes inmateriales (conectados con la negociación, es decir, en relación a los llamados derechos de la Propiedad Industrial su tutela se justifica en atención a la protección de la empresa, así como para salvaguardar la organización y coordinación de sus elementos (aviamiento), y en vista de la influencia que la negociación ejerce sobre la clientela.

De aquí que la tutela del Nombre Comercial y de los otros signos distintivos se actúe en cuanto se logre la identificación de la empresa, o de elementos de ella como son el local y las mercancías (por lo que ellos también se califican como derechos de individualización), y en cuanto tales signos distintivos sirven por un lado, para evitar la confusión de la negociación, del establecimiento y de las mercaderías, y por otro lado, como medios de atracción del público consumidor (38).

La protección es distinta respecto a los signos distintivos y a las invenciones. En aquellos, se exige la manifestación exterior de la creación intelectual, o sea, la reproducción del nombre de la marca, etc.; la invención por el contrario, supone el secreto del método de fabricación, y dicho secreto es el que se tutela, si bien normalmente, cierta forma de divulgación del invento como es la patente, merece protección semejante a la de aquellos signos distintivos; sin embargo, tanto los signos distintivos como la invención y la patente misma, actúan como instrumentos para aumentar las ganancias y para reducir o eliminar la concurrencia. Por último, la protección de la patente se limita al invento descrito en la solicitud respectiva y a sus equivalentes, en tanto que respecto de algunos signos distintivos se atribuye a su titular el derecho de ampliar el -

---

(38) Ibidem. págs. 261 y 262.

uso del signo protegido (que normalmente es registrado o publicado) en funciones más amplias de elementos de identificación, es decir, usar el nombre subjetivo como nombre de la negociación; o éste como signo de identificación de un local, o como marca, el aviso comercial como nombre o como emblema.

Sin embargo, otros autores (39) dicen que el nombre de comercio es un bien incorporeo, equiparable a los llamados "derechos intelectuales" o derechos de autor, pero esa concepción no es admisible porque nada se crea.

Asimismo, sostienen que el nombre de comercio no es más que la simple expresión de la personalidad jurídica del comerciante, y que tan es así que no se puede vender, ni empeñar, no es objeto de ejecución y no es reivindicable, y que no es del caso de citar las complicadas teorías del patrimonio sin sujeto, por que sólo llegaríamos a mayor confusión.

Quienes se oponen a reconocer el carácter patrimonial y, por consiguiente, de propiedad sobre el Nombre Comercial, sostienen por conducto de Carvalho de Mendonca que el Nombre Comercial es una propiedad que constituye una riqueza si la casa comercial adquirió fama y crédito, gracias

---

(39) Cfr. SEPULVEDA, CESAR. El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial, Segunda edición. Ed. Porrúa, S.A. México, 1981. pág. 175.

al trabajo, a la inteligencia y la probidad de su fundador, pero esto está muy lejos de constituirlo en cosa, en objeto de comercio. Eso no tiene valor patrimonial (40).

Aunque afiliándose a la llamada corriente del derecho personal, Pontes de Miranda adopta una posición muy semejante a la de Gama Cerqueira, distinguiendo entre las dos funciones del Nombre Comercial. Para él, protección al Nombre Comercial, como elemento de la propiedad industrial debe ser entendida como la protección de la propiedad industrial "si ella fuese lesionada por el derecho al Nombre Comercial o su ejercicio". Lo cual es exactamente la opinión de Gama Cerqueira acerca de la función objetiva del Nombre Comercial (41).

La protección al Nombre Comercial, en su función objetiva como objeto de propiedad industrial, surge en el derecho brasileño, del dispositivo expreso de la Constitución Federal, al incluir entre las garantías al derecho de propiedad "La exclusividad del Nombre Comercial". De hecho, se encuentran en este derecho la característica principal de propiedad, la cual es la exclusividad, la posibilidad de excluir a los demás de su utilización. Aquí como en relación a los demás signos distintivos de mercaderías o actividades,

---

(40) Crf. Estudios de Propiedad Industrial y Derechos de Autor en Homenaje a Stephen P. Ladas. El Nombre Comercial en el Derecho Brasileño, Luiz Leonardos. Río de Janeiro, 6 de febrero de 1973. Pág. 214.

(41) Cfr. Ibidem. Pág. 215.

incluidos en la propiedad industrial, es irrelevante que no se trate de cosa material, ya que la extensión de la propiedad a bienes inmateriales, en la actualidad es indiscutible. Siguiendo la opinión de Ihering, muestra Clovis Beviláqua que al contrario del Nombre Comercial representa un valor, es por lo tanto un bien patrimonial, al que no se puede sustraer del concepto de propiedad (42).

Este ha sido el criterio de la jurisprudencia establecida por el Supremo Tribunal Federal, para el que es de aceptarse la teoría de la propiedad del Nombre Comercial. Esta no es una opinión reciente, ya en 1932 el mismo Tribunal afirmaba que "el Nombre Comercial tiene la figura de un verdadero derecho de propiedad incorpórea, representando papel análogo a la marca de fábrica o de comercio, con las cuales muchas veces se confunde" (43).

Dicha opinión sostenida por la doctrina y en la jurisprudencia brasileña acerca de la naturaleza jurídica del Nombre Comercial, se reflejaría forzosamente en la tutela jurídica que les brindaba.

---

(42) Cfr. Idem.

(43) Cfr. Ibidem. Págs. 215 y 216.

César Sepúlveda autor con el que estamos de acuerdo, dice que en estricta realidad, el nombre comercial no deja de tener un valor económico y no deja de pertenecer a alguien, de suerte que no puede prescindirse del concepto de propiedad. El nombre comercial es un bien y el derecho sobre él es un derecho de propiedad, con modalidades específicas, con limitaciones expresas en la Ley y es un derecho privilegiado, en función de la colectividad. Es un bien que forma parte del patrimonio de la empresa y sobre el cual su dueño tiene un derecho exclusivo de uso (44).

#### TEORIA DE LA PROPIEDAD EN EL CAMPO INTELECTUAL

Justo Nava Negrete, comentando al milanés Franceschelli sostiene reiteradamente en sus obras que los derechos de propiedad industrial e intelectual son "derechos de monopolio".

Señala que los derechos de monopolio están compuestos de dos elementos a su saber:

- El derecho de exclusividad del uso de la marca para distinguir determinados productos, y como consecuencia de ello, el derecho del titular; y

---

(44) Cfr. SEPULVEDA, CESAR. El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial. Primera edición. Ed. Impresas Modernas, S.A. México, 1955. pág. 104.

- El derecho de impedir que los terceros puedan utilizar dicha marca para distinguir productos del mismo género o afines, en el ámbito del territorio del Estado en donde tiene eficacia esa marca. Esto constituye un verdadero derecho de exigir el que nadie pueda impedir, obstaculizar o molestar al titular, en el disfrute el bien objeto de su derecho, o si también el derecho de impedir que otros empleen su marca en relación a determinado producto.

Franceschelli citado por Nava Negrete afirma que la construcción de los derechos de monopolio se relaciona por un lado a una categoría históricamente bien determinada, y por el otro se encuentra bien fundada en las nociones mismas de la Economía Política.

No dudamos que antiguamente las marcas de fábrica eran impuestas como garantía obligatoria o cedidas a título de privilegio, antes era un privilegio al ser titular de una marca, pero en la actualidad no es así, es una condición del producto, y el Nombre Comercial una obligación de garantía del productor.

Nava Negrete señala que normativamente es insostenible que las marcas, y nosotros añadimos que el Nombre Comercial, constituyan un monopolio, ya que no existe legislación alguna sobre la materia que establezca tal concepción, y no hay bases jurídicas para considerarlo de este modo, incluso en el ámbito Constitucional se conceden ciertos pri-

vilegios o monopolios limitativamente, pero nunca se hace referencia a las marcas, e históricamente se trata de un monopolio privado de explotación, monopolio en este sentido en forma semántica exclusivamente para designar un derecho tutelado oponible a cualquier tercero, no en el sentido propio de la palabra (45).

Sin duda es Francia el país que más ha influido en la elaboración de las teorías de la propiedad, sus concepciones han sido incorporadas al derecho positivo tanto nacional como internacional. Históricamente es este país el primero en el tiempo en conocer a fondo el derecho de propiedad, derivado como de los principios de la Revolución Francesa. Su éxito se ha debido a dos causas, una posiblemente la más importante, al hecho de que con las naturales variaciones del tiempo, el que denominamos actualmente mundo occidental, vive todavía en esos principios enunciados por Francia, teniendo en mayor o menor grado todas sus instituciones jurídicas, especialmente éste de la propiedad privada, uno de sus fundamentales postulados; no en balde ha dicho con acierto el profesor Castro refiriéndose al derecho en general, que en Francia cortaba toda conexión con el de-

---

(45) NAVA NEGRETE, JUSTO. Derecho de las Marcas. Primera edición. Ed. Porrúa, S.A. México, 1985. pág. 138.

recho divino y las concepciones jurídicas irán a la deriva de las ideas políticas (46).

Confirma todo lo que ha dicho, el que los derechos de artistas e inventores son protegidos en el también llamado bloque oriental, de forma totalmente distinta y de acuerdo con sus concepciones económicas sociales y políticas, al derecho de otras latitudes.

La otra razón del triunfo de las doctrinas de la propiedad, ha sido la asimilación a una institución perfectamente estudiada desde épocas muy antiguas, como sucede con la propiedad, en la que se da un carácter arquetípico como entre sujeto y objeto, una gran elasticidad en el concepto de dominio y por último, como consecuencia de estas características, una posibilidad de explicar traslativamente estos derechos que se refieren al Nombre Comercial.

Los autores fundamentales del grupo francés son: Allart, Josserand, Carnelutti, Barrassi, Ramella, Bry, y entre los españoles que los siguen: Cabello Lapiedra (La propiedad intelectual es la primera, la más pura, la más personal de propiedades Sánchez Román) aunque las ideas en sí mismas no son de nadie cuando se plasman en un medio material, son de quien las dice (47).

---

(46) AMOR FERNANDEZ, ANTONIO. Ob. Cit. pág. 17.

(47) Cfr. Idem.

Se ha objetado a la doctrina de la propiedad que los derechos en el campo de la propiedad industrial, no son tales, entre otras razones de menor peso, por las siguientes:

1.- Que cualquier clase de propiedad se adquiere sin intervención del poder público, lo que aquí es requisito "sine qua non" puesto que la administración pública hace una concesión.

2.- El ser derechos temporales, frente a la perpetuidad de la propiedad y del dominio.

3.- La posibilidad del señorío directo, así como de la situación excluyendo de los demás, siendo ambas características esenciales de la propiedad.

No obstante, dado que todos estos autores tratan de la Propiedad Industrial dentro de unas llamadas Propiedades Especiales que como afirmó Pugliati en el Congreso Agrario de Palermo de 1952, no hay propiedad sino propiedades muy distintas unas de otras, concebida así la propiedad, pueden salvarse todas las objeciones posibles.

**TEORIAS DE LOS DERECHOS INTELECTUALES**  
**Y DE LOS BIENES INMATERIALES**

Para el profesor Baylos, estas teorías de los derechos intelectuales, realmente no son más que una nueva formulación más científica de las teorías del grupo anterior, en lo que estamos plenamente de acuerdo.

Sus máximos exponentes son Picard, que introduce los derechos intelectuales como una clase especial entre los personales y reales de la vieja clasificación bipartita y el célebre Profesor Kohler cuya teoría sobre los derechos, bienes inmateriales, tuvo gran resonancia, llegando hasta nuestros días en la magnífica obra de Tullio Ascarelli (48).

Kohler, en su síntesis decía que lo fundamental de estos derechos estaba en su objeto, que sólo tiene de común con el de la propiedad, la protección de un resultado del trabajo, y que es inmaterial y perdurable, ya que en resumen son las ideas, el objeto de todos los derechos de esta clase.

Respecto a Picard, estimamos un verdadero acierto su clasificación, porque a pesar de que se le ha objetado -

---

(48) AMOR FERNANDEZ, ANTONIO. La Propiedad Industrial en el Derecho Internacional. Primera edición. Ed. Ediciones Náutica, S.A. Madrid, España, 1965. pág. 20.

que todo derecho es intelectual (del campo en estudio), hoy en día todo el mundo llama intelectual precisamente al que trabaja fundamentalmente creando, siendo sinónimo de intelectual, el artista, el literato, el científico y el inventor, si algún día se lograra un estudio preciso y completo de todas las creaciones aplicadas a cualquier materia, la terminología de Picard sería muy útil, pudiendo hablarse de los derechos intelectuales aplicados al arte, a la ciencia, a la industria, al comercio, a la agricultura, etc., por lo que sería necesario salvar el bache de los que la creación no aparece tan clara.

Otros autores de este grupo son Rotondi, Enneccerus, de Ruggiero, Planiol y últimamente los Argentinos Mouchet y Radalli que hablan de derechos morales (49).

---

(49) AMOR FERNANDEZ, ANTONIO. Ob. Cit. pág. 21.

#### CAPITULO IV

##### EL REGISTRO DEL NOMBRE COMERCIAL

Para obtener el derecho al Nombre Comercial es necesario primera y esencialmente el simple uso, así lo establece la Ley de Invenciones y Marcas en su artículo 179. El uso, sostienen Chavanne y Burst que debe ser público, es decir que el establecimiento se exteriorice ante terceros para el consumidor por medio de su Nombre Comercial conozca al comerciante (50).

Lo establecido por el artículo 179 se ve apoyado por el artículo 180 de la misma Ley, así como también el artículo 103 de su Reglamento reformado el 30 de agosto de 1988, en el cual indica los datos que debe contener una solicitud de dicho nombre comercial, entre los cuales se debe indicar la fecha en que empezó a usarse.

César Sepúlveda plantea un problema importante sobre el Nombre Comercial, que se circunscribe a la negociación que empieza a usar o utilizar en la propaganda de un negocio que aún no funciona, es decir, que no se constituye conforme a derecho, o no existe en un local. Por la natura-

---

(50) Diario Oficial de la Federación, publicado el día 10 de febrero de 1976.

leza de las actividades a que se va a dedicar, por ejemplo, teatro, cine, una tienda, una farmacia, Sepúlveda afirma "que por equidad se tenga como fecha de primer uso de la del primer anuncio de servicios o productos, porque a partir de entonces ha nacido la clientela potencial del negocio" (51). Creemos que sí se debe tomar en cuenta desde que se inicia por primera vez dicha propaganda de algún negocio que se pretenda proteger su Nombre Comercial, debiendo considerar que el momento en que se exteriorice el negocio, ya sea de persona física o moral. En cualquier caso el titular del derecho tendrá que demostrar el uso de dicho Nombre Comercial para que se tome en cuenta como fecha de primer uso, y que a su vez sea reconocido a partir del momento en que se haya iniciado tal uso, ese es el momento oportuno para ser reconocido, aunque no dudamos que exista la corriente contraria en el sentido que un Nombre Comercial deberá ser reconocido y protegido hasta que se solicite su publicación en la Gaceta de Invenciones y Marcas. No existe una corriente definida para concluir cual de las corrientes es la que deba prevalecer.

Se ha analizado en los capítulos anteriores al Nombre Comercial y su importancia, por lo que es de comprender la necesidad de brindar la protección de la Ley sobre -

---

(51) SEPULVEDA, CESAR. Ob. Cit. pág. 102.

estos elementos incorporales de la empresa; sin embargo, en este caso concreto, el legislador actuó de forma especial al señalar en el artículo 180 de la Ley de Invenciones y Marcas que el que haga uso de uno o más nombres comerciales, puede solicitar su registro, lo que tal vez resulte extraño para las personas no familiarizadas con el Derecho Mercantil, donde es frecuente encontrar obligaciones legales no coactivas totales, es decir, desprovistas de sanción.

A pesar de lo anterior, los comerciantes de hoy en día promueven constantemente la publicación de sus nombres comerciales, es por eso que el Nombre Comercial deberá ser tratado con mayor protección, toda vez que la Ley no lo protege en forma clara como debería ser, puesto que la misma establece que con el simple hecho de usar el nombre comercial crea el derecho, más no en forma total, ya que lo puede usar un tercero, y además podría solicitarlo para su publicación en la Gaceta de Invenciones y Marcas lo que es contrario a los usos comerciales, ya que un nombre reconocido durante varios años crea un prestigio, y el derecho del titular a la exclusividad de dicho Nombre Comercial. No cabe la menor duda que le causa un gran perjuicio al titular de un Nombre Comercial el que no exista una legislación que lo proteja totalmente.

En la actualidad, es frecuente que los comerciantes soliciten la publicación de su nombre comercial, pues reconocen y aprecian el valor de la protección, sin embargo,

la protección que se recibe no es muy amplia.

#### PUBLICACION DEL NOMBRE COMERCIAL

La venia de la Autoridad de Propiedad Industrial por la cual reconoce el derecho a la protección de un Nombre Comercial en favor de una persona física o moral, se otorga con la publicación del mismo en la Gaceta de Invenciones y Marcas.

La publicación es el acto por el cual la autoridad reconoce la validez de dicho Nombre Comercial y lo publicita a través del órgano oficial de propiedad industrial para conocimiento de cualquier tercero, o para que actúe en defensa de sus derechos, si es que los tuviere.

Para la publicación del Nombre Comercial en la Gaceta de Invenciones y Marcas, los interesados deberán solicitarlo ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, conforme a la parte primera del artículo 180 de la Ley de Invenciones y Marcas, que establece:

"Quien esté 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".

Cuando se trata de una persona física para obtener la publicación deseada, deberá presentar por escrito la solicitud de la publicación de su nombre comercial, y en caso de que lo solicite un representante de este, el titular de dicho nombre tendrá que otorgarle una carta poder debidamente firmada por dos testigos, en que conste el nombre y domicilio de cada uno de ellos para que surta efectos, de lo contrario esa H. Dirección girará un oficio al titular, o al representante legal en su caso, que es el apoderado del titular del Nombre Comercial, para que cumpla con los requisitos que establece el Reglamento de la Ley de Inventiones y Marcas (según el artículo 10).

Cuando se trate de una persona moral que quisiera solicitar la publicación del nombre comercial por medio de un representante legal, deberá otorgar en favor de este un poder general para pleitos y cobranzas, o uno especial para estos efectos, otorgado ante Notario Público, anexando a la solicitud de dicho Nombre Comercial, ya sea el original, o en su caso una copia certificada por el Notario Público, para acreditar la personalidad como apoderado. Al presentarse la solicitud del Nombre Comercial, se deberá anexar el recibo de pago de derechos debidamente sellado por la Tesorería de la Federación, o en su caso, efectuarse el pago en alguna institución bancaria. También deberá estar sellado el recibo de pago de derechos.

En caso de incumplimiento de cualquier punto de la

Ley o del Reglamento, al llevarse a cabo el examen administrativo, se requerirá al solicitante la presentación de una reposición, y para esto, a su vez se llevará más tiempo y gastos dicho trámite, no debemos olvidar que se puede solicitar que se practique una inspección por un representante de la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, al domicilio del establecimiento del negocio, en el que se confirme el uso del Nombre Comercial, por el cual se deberá efectuar el pago correspondiente conforme a la Ley Federal de Derechos vigente. Otra forma de comprobar el uso del Nombre Comercial será el levantamiento de una fe de hechos ante Notario Público, en la cual éste profesional, corrobore los datos asentados en la solicitud de publicación. Una vez concluido el trámite, cumplimentando los extremos que marca la Ley y su Reglamento, y pasados los exámenes administrativos y de novedad, la autoridad expedirá la cita de pago de derechos para la publicación del Nombre Comercial, y finalmente publicará dicho Nombre Comercial en la Gaceta de Invenciones y Marcas.

#### EFFECTOS DE LA PUBLICACION

Los efectos de la publicación de los nombres comerciales son limitados.

En el artículo 180, en su segunda parte observamos que expresamente establece que:

"La publicación del nombre comercial producirá el efecto de establecer la buena fe en la adopción y uso del mismo".

La Ley de Invenciones y Marcas le dió un cambio totalmente a los efectos de la publicación. En las Leyes de 1903, 1928 y 1942, que establecían como requisitos indispensables para imponer las penas, que se probara que había dolo por parte del culpable, pero si el titular hacia publicar un nombre comercial en la Gaceta de Propiedad Industrial, comprobando previamente su uso, estaría exento de tal requisito y la presunción legal era, si se trataba de un nombre comercial en la misma localidad, que el acusado obró con dolo.

La protección concedida en estos ordenamientos al nombre comercial no era muy sólida, la presunción del dolo sólo operaba en relación con las acciones penales, pero nada agregaba al respecto de la acción de daños y perjuicios, ni la acción para hacer caducar la usurpación, ya que su procedencia no estaba condicionada al dolo del imitador, tal presunción sólo protegía a los nombres comerciales de la misma localidad o zona geográfica determinada.

La Ley de la materia en su artículo 180, da lugar a que cualquier tercero usurpe un Nombre Comercial, lo utilice, y solicite su publicación y llegue al extremo de obtener el registro aún en contra de el legítimo titular, que por desconocimiento no hubiere solicitado su publica-

ción. Al surgir algún problema, argumentará que en estricto apego a la Ley, solicitó y obtuvo la publicación de su Nombre Comercial, y que además actuó de buena fe. De igual manera podría proceder con una marca de servicios o productos.

En ese caso el legítimo titular deberá demandar la nulidad de tal publicación en base al uso anterior, y posteriormente, de subsistir el uso ilícito, demandar este configurándose un delito.

La protección concedida por las Legislaciones anteriores al nombre comercial, se ha debilitado con la Ley actual, principalmente en lo que respecta a la publicación por las razones antes expuestas.

Entre otras funciones secundarias de la publicación, está la de dar a conocer el nombre comercial a los terceros para impedir la publicación posterior de un nombre comercial igual o semejante aplicado al mismo giro, e impedir que se conceda el registro de una marca consistente en el nombre. Es de mencionarse que es una infracción administrativa según el artículo 210 fracción III el:

"Usar, sin consentimiento de su titular, una marca registrada como elemento de un Nombre Comercial o de una denominación social, siempre que dichos nombres estén relacionados con establecimientos que operen los productos o servicios protegidos por la marca".

Es recomendable pensar en la posibilidad que sustituir la publicación del nombre comercial, por el registro del mismo; en esta forma se fortalecerá esta figura, así como su regulación en la Ley.

Es de esperarse que en las eminentes reformas que se efectúen a la Ley de Invenciones y Marcas, se tomen en cuenta estas consideraciones, y se lleve a cabo una restructuración del Nombre Comercial que tan relegado se tiene actualmente como un valor protegible de propiedad industrial, para una mayor protección del aviamiento de la empresa comercial y de los bienes inmateriales, que tanto cuidado y tan valiosos son para los comerciantes de productos y servicios, ya que a veces significan por sí mismos parte importantísima de su éxito.

LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE 1942.- Efectos de su registro. El regimen legal relativo a la propiedad de los Nombres Comerciales se retrasa en relación de otras instituciones de propiedad industrial tales como las patentes, los avisos comerciales, las marcas, entre otras. Mientras éstas últimas se registran, los nombres comerciales sóloamente se publican, con la consecuencia fundamental de que la publicación tiene efectos, y otorga derechos notoriamente más restringidos que el registro. Los únicos efectos que la Ley otorga a la publicación del nombre comercial constan en el artículo 216 de la Ley de la Propiedad Industrial. La lec-

Es recomendable pensar en la posibilidad que sustituir la publicación del nombre comercial, por el registro del mismo; en esta forma se fortalecerá esta figura, así como su regulación en la Ley.

Es de esperarse que en las eminentes reformas que se efectúen a la Ley de Invenciones y Marcas, se tomen en cuenta estas consideraciones, y se lleve a cabo una reestructuración del Nombre Comercial que tan relegado se tiene actualmente como un valor protegible de propiedad industrial, para una mayor protección del aviamiento de la empresa comercial y de los bienes inmateriales, que tanto cuidado y tan valiosos son para los comerciantes de productos y servicios, ya que a veces significan por sí mismos parte importantísima de su éxito.

LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE 1942.- Efectos de su registro. El regimen legal relativo a la propiedad de los Nombres Comerciales se retrasa en relación de otras instituciones de propiedad industrial tales como las patentes, los avisos comerciales, las marcas, entre otras. Mientras éstas últimas se registran, los nombres comerciales sólomente se publican, con la consecuencia fundamental de que la publicación tiene efectos, y otorga derechos notoriamente más restringidos que el registro. Los únicos efectos que la Ley otorga a la publicación del nombre comercial constan en el artículo 216 de la Ley de la Propiedad Industrial. La lec-

tura de dicho precepto revela que el único efecto de la publicación consiste en crear la presunción legal de que, quien imite el nombre comercial publicado, actúa con dolo o mala fe, previa la comprobación de uso. Así pues, no es exacta la deducción que pretende sacarse en el sentido de que la prueba del uso puede tener efectos fuera de la finalidad que estrictamente señala aquel precepto, menos aún que esos efectos se produzcan en perjuicio de un tercero contra lo que expresamente se asienta en el mismo: aparte de esta limitación literal, ella se justifica constitucionalmente, puesto que el tercero careció de oportunidad para conocer y objetar las pruebas relativas al uso que para obtener la publicación del nombre hubiera aducido ante la autoridad administrativa, el solicitante de la publicación. En tales condiciones, cualquier tercero que pueda considerar el mejor derecho, puede impugnar el uso exclusivo del Nombre Comercial aún sin publicación, según la parte final del repetido dispositivo legal, lo que quiere decir que la prueba del uso, rendida previamente a la publicación del nombre, no introduce frente a tercero ninguna ventaja en favor de quien haya obtenido la publicación, salvo la ya limitativamente señalada, en relación con la presunción del dolo.

DERECHOS QUE SE CONCEDEN POR EL USO Y

REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

DERECHOS DEL TITULAR DEL NOMBRE COMERCIAL.- La buena fe en la adopción y uso de un nombre comercial, se obtiene mediante su publicación en la Gaceta que periódicamente edita la Dirección General de Invenciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico, dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Así es como toda persona que use o requiera usar un nombre comercial para distinguir los artículos o servicios que produzca o preste respectivamente, podrá adquirir el derecho exclusivo a su uso, satisfaciendo las formalidades y requisitos de la Ley vigente y su Reglamento.

Igual derecho tienen los comerciantes respecto a los artículos que venda en el territorio nacional.

Los comerciantes, productores o prestadores de servicios, podrán usar como marca su nombre comercial, cuando éstos no resulten descriptivos de los productos o servicios a los que se caractericen con tal nombre.

La Ley señala que

"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 posibilidad de que su uso por un tercero induzca a error a los consumidores" (artículo 179).

Asimismo, el titular de un Nombre Comercial, tiene el derecho de que la Dirección General de Invenciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico, practique el examen de novedad en los casos en que se presentan interesados en adoptar el uso de un nombre comercial semejante al ya publicado.

El propietario de un establecimiento tiene el derecho exclusivo de usar el nombre comercial que lo distingue de otros de igual o similar giro. Este derecho se traduce en una abstención, por parte de terceros de usar dicho nombre comercial o uno semejante, de lo contrario se harán acreedores a las sanciones previstas en la Ley.

Aplicarlo a los productos o servicios, también a los productos que se elaboren, distribuyan o comercialicen, o a los servicios que preste a través de facturas, papelería, material publicitario, etc., siempre que esté publicado en los términos de la Ley.

El Nombre Comercial se podrá registrar y usar como marca. El Nombre Comercial conforme al artículo 90, fracción

II, puede constituir una marca, siempre y cuando no sea descriptivo de los productos o servicios o los que se apliquen o traten de aplicarse, ya que dicho artículo señala que son registrables:

"Los Nombres Comerciales y las razones sociales o denominaciones sociales, siempre que no queden comprendidos en las prohibiciones previstas en el artículo 91 de la Ley".

Las prohibiciones del artículo 91 a "grosso modo" en relación al registro de Nombres Comerciales como marcas, son las siguientes:

- Las obras literarias, artísticas o científicas, y los personajes ficticios o simbólicos.
- Las denominaciones geográficas propias o comunes.
- Los contrarios a la moral, las buenas costumbres y orden público.
- Las denominaciones o signos que carezcan de originalidad.
- Los nombres propios, técnicos o de uso común.
- Las denominaciones descriptivas de los productos que amparan.
- Las que describan características de los productos o servicios que amparan.
- Las letras y números y colores aislados.

- Las que imiten denominaciones o signos oficiales.
- Registros iguales o análogos a los que se quieren registrar.

**RESPECTO A LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DEL NOMBRE**

**COMERCIAL.**- De acuerdo al artículo 133, establece que el titular de un Nombre Comercial tiene derecho de aplicarlo a los servicios que presta o a los productos que elabore, para comercializar o distribuir los productos o servicios que preste, ya sea por medio de facturas, papelería, en letreros o en cualquier otra forma que lo use, siempre y cuando se encuentre publicado en la Gaceta de Invenciones y Marcas, conforme a la ley de la materia.

De acuerdo al artículo 90 fracción II, el Nombre Comercial puede constituir una marca, con tal de que no sea descriptivo de los productos o servicios a los que se aplique o trate de aplicarse.

Es común que los Nombres Comerciales frecuente contienen elementos descriptivos tales como teatro, panadería, pastelería, hotel, restaurante, seguido de otra palabra que le otorga otro carácter.

En la solicitud, descripción y reservas de las marcas presentadas para registro que sean partes de un Nombre Comercial, deberán excluirse las prohibiciones para no -

infringir la fracción II del artículo 90, en relación con la fracción V del artículo 91, es decir, que la parte central del nombre comercial, la que le da mejor distintividad, será la que constituya la marca, ya sea de servicios o de productos. Igualmente no serán protegibles las siglas S.A., S.A. de C.V., S.C. o cualquier análoga que señale el régimen de la persona moral.

En el artículo 179 de la Ley establece una serie de requisitos que deben concurrir simultáneamente para que el nombre comercial goce de protección, sin formalidad alguna.

Es conveniente hacer notar que en este concepto se habla de empresa o establecimiento, industrial o comercial a que se aplique el Nombre Comercial, es decir deberá de existir una idea de lucro o comercialización para registrar un Nombre Comercial, ya que la propia definición incluida en el artículo 179 solamente da la posibilidad de publicación a quien comercialice a una "clientela efectiva", ya que según el Diccionario de la Lengua Española, define como clientela al "conjunto de los clientes de una persona", y como cliente a la "persona que acostumbra comprar en una misma tienda", es decir, existe forzosamente para la protección del Nombre Comercial el elemento de comercialización.

En las siguientes líneas señalaremos ciertos aspectos de la empresa, y del término de establecimiento; pre-

sentando algunas diferencias entre ambas; haciendo la salvedad de que al hablar del Nombre Comercial es con referencia al establecimiento, de la manera que se adopta en nuestra Ley.

Como veremos no resulta claro, que pretendió el legislador al incluir en el artículo 179 la letra "o", al señalar que el Nombre Comercial puede utilizarse como empresa o establecimiento industrial o comercial, si lo hizo con el fin de variar la empresa del establecimiento, o quiso hacer estos vocablos equivalentes; es decir, darles un trato de sinónimos que permitiera utilizarlos indistintamente, sin temor a equívocos o confusiones.

Según el Diccionario de la Lengua Española, empresa significa "casa o sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o llevar a cabo negocios de importancia", y por establecimiento el "lugar donde habitualmente se ejerce una industria o profesión", lo que a nuestro juicio es exactamente lo mismo, haciendo resaltar el elemento industria, y la idea de lugar de comercio.

Por otra parte la Legislación habla de empresa y de establecimiento industrial o comercial, y surge otra interrogante, la de si debemos entender que sólo se hace referencia al hablar de industrial o comercial respecto del establecimiento, o está comprendida también bajo estos dos tipos la empresa, que a pesar de la obscuridad de la Ley puede ser industrial o comercial. Como ejemplo de la primera po-

dríamos citar a los fabricantes, en este caso de automóviles, como otro ejemplo de la segunda, las empresas que se dedican a la comercialización y distribución de productos; las cuales a su vez pueden no tener necesariamente sus respectivos establecimientos. El primer ejemplo que tiene necesariamente un establecimiento industrial, en el segundo ejemplo, puede tener varios establecimientos comerciales en diversas partes.

Podemos observar que es posible hablar de negocios mercantiles diferentes, entre los cuales puede no haber correlación.

Este problema nos lleva a otro ya antes mencionado, consistente en que las empresas y establecimiento prestadores de servicios como las Compañías Aéreas, Casas de Bolsa, Instituciones de Crédito, etc., que no fueron incluidos en el enunciado del artículo 179 de la Ley.

Desconocemos si el legislador utiliza indistintamente los vocablos antes citados, o los incluyó por error o para ampliar la protección del Nombre Comercial, aplicando a estas dos instalaciones ya fueren industriales o comerciales. Pero esto tal vez choca un poco, en cuanto a los requisitos para la publicación, que los ubica directamente en el concepto tradicional del Nombre Comercial aplicado sobre el establecimiento.

Sin lugar a duda será Nombre Comercial, la denominación social de una empresa que se utilice por esta para darse a conocer y publicitarse ostensiblemente en el mismo inmueble, y cualquier medio por el cual se haga mención de que ahí se encuentra domiciliada dicha empresa. En este caso, hablamos del nombre de la empresa evidentemente, el cual, ya fue motivo de inscripción en el Registro Público y se autorizó por la Secretaría de Relaciones Exteriores. A pesar de ello, será necesaria su publicación en la Gaceta de Invenciones y Marcas, para presumir la buena fe en la adopción de dicho nombre.

Creemos que el punto es discutible, será conveniente determinar las funciones que se desempeñan en dichas oficinas, y si la denominación social presta una doble función, como nombre de la persona moral y como signo distintivo, o si de no publicitarse la empresa con el mismo, no presta en realidad la función de Nombre Comercial.

Evidentemente es un problema y complejo, y la poca claridad de la Ley lo agrava.

De alguna manera la función del nombre, en sus diferentes manifestaciones, es distinguir a quién designa y evitar que el público sufra engaños o confusiones, siendo este punto una posible conciliación en la Ley.

En México se sigue de una forma efectiva la dispo-

sición del artículo 8o. de la Convención de Unión de París, señalando que el derecho de uso exclusivo del nombre comercial se protegerá sin obligación de depósito o registro (artículo 179 Ley de Invenciones y Marcas). La exclusividad reconocida descansa en el uso constante del signo distintivo, requisito esencial para que el nombre goce de protección, debiendo además ser signo especial, novedoso y que no vaya contra la moral o buenas costumbres.

Otro requisito además del uso constante del nombre comercial es de carácter territorial, ya que la eficacia de la protección se limita a la extensión de campo de la clientela del establecimiento, a diferencia de la marca, ya que la protección de esta última es a nivel nacional por lo menos, y la protección del nombre comercial es a nivel local.

El nombre comercial es un bien intangible, su valor reside en la probabilidad de que el cliente continúe como tal. Generalmente el nombre representa un valor económico de mayor consideración que el de una marca, razón por la que la protección que se le otorga debiera ser más amplia. Desde la Convención de la Unión de París donde por primera vez se acordó su protección independientemente de la obligación de depósito o de su nacionalidad, de igual forma. La Ley vigente señala que "el nombre comercial y el derecho a su uso exclusivo estará protegido sin necesidad de depósito o registro, dentro de una zona geográfica que abarca la clientela efectiva de la empresa o establecimiento indus-

trial o comercial al 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" (52).

En realidad el derecho a protección de nombre obedece a las reglas que establecen los usos honrados en el comercio; tal nombre puede coincidir con el nombre del propio comerciante, al cual se añaden denominaciones distintivas para señalar su establecimiento, con el fin de evitar los homónimos en el mismo campo de acción; Fulanito de tal sucesores, Perenganito e hijos, etc.

Es común que use como nombre comercial una razón social o sus siglas, cuando estas son sugestivas o atractivas y distintivas; i.e. Bimbo, Coca-Cola.

También es frecuente que el nombre comercial coincida con la denominación del emblema, siguiendo una vieja tradición, distinguiendo a su establecimiento con una figura y le dan el nombre a ella; i.e. Aguila, Azteca, etc.

Un nombre comercial debe tener características distintivas para diferenciar el establecimiento de otro de su género, pues generalmente carecen de originalidad de ele-

---

(52) Cfr. Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el día 10 de febrero de 1976.

mentos de distinción. Tampoco es correcto que un nombre comercial que esté dotado de emblemas, escudos o armas nacionales sea protegido, pues se inducirá al consumidor a creer que los artículos tienen procedencia oficial.

De igual forma no es objeto de protección un nombre comercial, análogo u homónimo de otro que comparta ya un establecimiento, conforme a las reglas que protegen a la honesta y leal competencia mercantil, y no tendrá derecho a protección el segundo nombre, sino que si se usa, se hará acreedor a sanciones.

No puede ser elemento de protección un nombre comercial de nombres o firmas, sin la autorización del implicado, o si hubiese fallecido, de sus parientes o herederos.

Otros requisitos esenciales para la protección de un nombre comercial, es que éste no se limita a mencionar los servicios o productos que ahí se fabriquen o expendan, o que constituyan la denominación usual de los establecimientos de su género, o bien que se trate de una marca que se hubiese registrado por otra persona con anticipación a la solicitud de publicación del nombre en cuestión.

También para la procedencia de la protección de un nombre comercial, pueden ser aplicables algunos de los lineamientos establecidos por la Ley de Invenciones y Marcas en las fracciones V, VI, VIII, IX, X, XII, XIII, XIV, XV y

XVII del artículo 91 de dicha Ley; sin embargo hay cierta vaguedad en esto, ya que son disposiciones expresas por la protección de marca, salvo que el artículo 187 de la misma ley fundamenta su aplicación.

En nuestro derecho las personas físicas, y las personas morales cuentan con un medio de identificación que les permite exteriorizarse ante los demás, y entablar relaciones jurídicas como sujetos de derecho y obligaciones.

Este medio de identificación es la razón social o denominación social y su importancia es tal, que es requisito indispensable que en toda escritura constitutiva se incluya la razón social o denominación social de las sociedades contempladas en el artículo 10. de la Ley General de Sociedades Mercantiles, así lo previene la fracción III del artículo 13 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Por una parte tenemos la Razón Social que se compone por "el nombre completo o sólo el apellido o los apellidos propios de algún o de algunos socios" (53).

Estos nombres deben ser verdaderos, pues de lo contrario la persona extraña a la sociedad que permita se -

---

(53) CERVANTES AHUMADA, RAUL. Derecho Mercantil Primer Curso, Ed. Herrero, S.A., Tercera Edición, México, 1980, pág. 44.

incluya su nombre en la razón social, responderá en forma limitada, subsidiaria y solidaria, de acuerdo con el tipo de sociedad de que se trate.

Las sociedades que ostentan el nombre de los socios como razón social, sostiene De Solá Cañizares, "demuestran su carácter personalista" (54), los miembros de la sociedad responden de las deudas sociales en forma solidaria e ilimitada. A éstas entidades se le conoce como sociedades de personas.

El profesor Rodríguez Rodríguez, señala la definición como razón social de la siguiente forma:

"Es el nombre comercial que debe formarse necesariamente con los nombres personales de todos, de algunos o algún socio; de los que responden ilimitadamente en las sociedades colectivas y en comandita, o de un socio cualquiera en las sociedades de responsabilidad limitada" (55).

Es cierto que la definición es clara, y sitúa el concepto de razón social, así como sus elementos integran-

---

(54) Enciclopedia Jurídica Omeba, Tomo XX, Primera edición. Ed. Driskill, S.A., Buenos Aires, Argentina, 1978. pág. 313.

(55) BARRERA GRAF, JORGE. Ob. Cit. pág. 57.

tes. Sin embargo dicha definición carece de claridad como lo podemos observar en la siguiente reflexión:

En el desarrollo de la definición, el autor habla de nombres personales sin precisar si se trata del nombre de pila de cada socio, de sus apellidos, o de los nombres y apellidos de los mismos, como lo señala Cervantes Ahumada, al definir la razón social. Esto es importante para evitar interpretaciones incorrectas o abusos de los socios.

Tomando en cuenta lo antes ya mencionado, vemos que el concepto que da el profesor Rodríguez Rodríguez, no está exento de causar confusiones entre las dos figuras antes mencionadas.

Es más, podría darse el caso que solamente se agreguen los apellidos de los socios, que serían tan generales que no existiría la individualización de los mismos, se podrían utilizar mote o apellidos no propios con los que se conocieran a los socios, o simplemente el nombre de pila, lo que complica aún más las cosas. Cabe hacer notar que para que el nombre surta sus efectos individualizadores deberá caer en las hipótesis del derecho que lo señala como el "tractus" y la "fama", es decir el trato que se le da a la persona y el conocimiento que tuvieron las demás personas de ese nombre.

En la Ley General de Sociedades Mercantiles se --

prevee cómo debe formarse la razón social, y que tipo de sociedades tienen que ostentarse por medio de esta. Así, la sociedad en nombre colectivo existe bajo una razón social, formada por el nombre de uno o más socios, debiendo responder éstos subsidiaria, ilimitada y solidariamente. Si no figurasen los nombres de los socios, se agregará a la razón social las palabras "y Compañía", u otras equivalentes (artículos 25 y 27 LGSM).

La Ley sanciona a la persona extraña a la sociedad, que haga incluir o permita figure su nombre en la razón social respondiendo en la misma forma que los socios lo hacen (artículo 28 LGSM).

Deberá agregarse la palabra "Sucesores" cuando apareciere en la razón social el nombre de algún socio separado de la sociedad, o al transferirse ésta se continúe utilizando la misma razón social (artículos 29 y 30 LGSM), aunque la Ley no sanciona expresamente la omisión de la leyenda antes mencionada.

Las mismas reglas deben atenderse para la sociedad en comandita por acciones, en lo que a la formación de la razón social se refiere, salvo que en la primera solamente podrán aparecer los nombres de los socios comanditas, aquellos que responden ilimitadamente en la razón social, si apareciere el de algún comandatario o extraño responderán también ilimitadamente.

Es aplicable en ésta lo previsto en el artículo 30 de la LGSM ya mencionado, en relación con la transmisión de la sociedad.

La razón social siempre deberá ir seguida de la expresión que denote el tipo de sociedad de que se trate, Sociedad en Comandita o S. en C., Sociedad por Acciones o S. por A., y Sociedad de Responsabilidad Limitada o S. de R.L. "Las dos últimas puede usar, según se establezca en sus estatutos, una razón social o una denominación social".

La modificación de la razón social no altera las obligaciones del socio que ingrese ya constituida la sociedad (artículo 13 LGSM).

Las sociedades llamadas de capital tienen como principal característica que no figura en ella el nombre de los socios, lo que se llama comunmente en nuestro derecho como Denominación Social.

La doctrina la define así:

"El nombre de la sociedad en el que no figuren apellidos de los socios, aunque por lo general la denominación hace referencia al objeto social, pero puede formarse con expresiones de simple fantasía" (56).

---

(56) CERVANTES AHUMADA, RAUL. Ob. Cit.. pág. 45.

Y precisa:

"La Sociedad Anónima y la Sociedad Cooperativa, son sociedades de denominación, es decir, "el nombre deberá formarse con referencia objetiva a la actividad principal de la empresa y en la que no deben figurar nombres de personas" (57).

En nuestro derecho no se prohíbe expresamente que en las denominaciones sociales se incluya el nombre o nombres de los socios, esto sucede frecuentemente; esto significa, apunta el profesor Rodríguez Rodríguez, como una garantía de aviamiento para la empresa, o bien que ésta explote patentes, derechos o sistemas generalmente conocidos con aquél nombre (58), sin tener que hacer referencia al objeto de la sociedad, pues en los textos de los Códigos antes mencionados, en la Sociedad Anónima se le conocía por su actividad y carencia de denominación social.

En cuanto a las reglas que deben seguirse en la formación de una denominación social, es necesario atender al criterio de originalidad y novedad según lo previsto anteriormente, pues la denominación debe ser distinta de la de cualquier otra sociedad.

---

(57) RODRIGUEZ RODRIGUEZ, JOAQUIN. Ob. Cit. pág. 57.

(58) Cfr. Idem.

Esta obligación es importante, pero desafortunadamente no se cuenta con los elementos jurídicos necesarios para una efectiva aplicación, además de no existir sanción en caso de incumplimiento.

La denominación social irá siempre seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura S.A., la omisión de éstas provocará que se tenga la Sociedad Anónima como Sociedad Colectiva, debiendo responder los socios solidaria, ilimitada y subsidiariamente, aplicando en forma analógica los artículos 25 y 59 de la LGSM.

Las diferencias existentes entre la denominación social y la razón social son claras, y están delimitadas en la Ley, y su uso en forma adecuada o inadecuada en la vida de la sociedad, se reflejará en el grado de responsabilidad de los socios, y en esta medida se verá afectado su patrimonio.

Por otra parte, para el estudio que nos ocupa señalamos que las características del nombre de las personas físicas, son las siguientes:

El nombre es absoluto puesto que es oponible a todas las demás personas, no valuable en dinero puesto que no forma parte del patrimonio de la persona a que pertenece, es imprescriptible porque no se pierde por dejar de usarse, es intransmisible pues no es enajenable, es patronímico puesto

que con excepción de casos irregulares o de expósitos, señala adscripción a un determinado grupo familiar, es impuesto, ya que se debe ostentar la persona con su nombre precisamente, es inmutable puesto que identificará a la persona aún después de su muerte y es además atributo de la personalidad.

En contraposición a éstas características, con excepción de las dos últimas que comulga el nombre las empresas con ellas, todas las demás características son contrarias en las personas morales, tal y como lo podemos revisar a continuación.

El nombre de las empresas es relativo puesto que no siempre es oponible a las demás empresas, ya que necesita de autorización previa de la Secretaría de Relaciones Exteriores para ostentarse con el mismo, o que se use por otra negociación anterior, es valuable en dinero, ya que significa aviamiento en la empresa, es prescriptible, puesto que puede dejar de tener validez por el no uso del mismo, es transmisible, puesto que se puede traspasar i.e. una fusión, no es patronímico, pues no tiene padre, no es impuesto, puesto que puede ostentarse la empresa con otro nombre i.e. el Nombre Comercial.

Así las cosas, es diametralmente opuesta la naturaleza jurídica del nombre de una persona física a una moral, lo que hace su estudio y protección jurídica igualmente diferente.

La negociación mercantil ha sido reconocida y regulada en el Derecho Mercantil desde el Código de Comercio Francés de 1908, y de ahí por tradición legislativa de todos los países que siguen como arquetipo del Derecho Francés, ha llegado a nuestros días plasmada en nuestro derecho positivo.

Existe en una serie de ordenamientos jurídicos en la Legislación Mercantil Mexicana, como por ejemplo la Ley de Quiebras, la Ley de Inversiones y Marcas del Código Civil, la Ley Federal del Trabajo, la Ley del Impuesto sobre la Renta y otras, la idea de empresa consiste en tratar una universalidad de negocios jurídicos en un sólo concepto.

Esta la organización de los factores de la producción con la finalidad de producir bienes o servicios destinados al mercado.

Para Barrera Graf los elementos de una empresa son: subjetivos unos como el empresario que puede ser persona física o moral, el personal que pueden ser funcionarios empleados, factores dependientes y trabajadores, y los elementos objetivos que son los bienes y derechos que forman el patrimonio o sea la hacienda de la empresa y todos los elementos organizados por el empresario, o sea la actividad de la empresa con la finalidad indicada de concurrir al mercado y obtener lucros.

Por otra parte, es indudable que el Nombre Comercial es una parte del aviamiento de la empresa que significa la bondad de las operaciones comerciales de la empresa para obtener lucros.

La hacienda industrial, es decir el haber industrial de un empresario se ha dado a llamar aviamiento. El término Italiano aviamiento, es un término que va más allá del aviamiento conocido en nuestro derecho.

El aviamiento tiene un carácter predominantemente económico, y el valor de éste se refiere exclusivamente a los especiales lucros futuros, en este caso las ganancias de una empresa en condiciones normales que pudiesen dar ganancias extraordinarias a otro empresario y obtener el aviamiento de aquél en las mismas circunstancias.

Los factores del aviamiento son: la habilidad del empresario, la buena reputación de la hacienda (es decir que el empresario sea sujeto de créditos) la notoriedad de los derechos de Propiedad Industrial (marcas, patentes, nombres comerciales), la capacidad y seriedad del personal, la corrección de las operaciones comerciales, el producto producido (o el servicio) y la solvencia moral y económica del competidor.

Por lo anterior, desde un punto de vista jurídico el valor del aviamiento no puede ser tutelable, puesto que -

el aviamiento en sí no es un derecho adquirido sino una mera expectativa de derecho, puesto que es una esperanza como ya vimos de lucros futuros. El derecho, en una economía de libre competencia, no puede garantizar el aviamiento de los asuntos ilícitos de la competencia en contra, aunque puede tutelar parte de los elementos que la conforman, como es los derechos de Propiedad Industrial entre los cuales encontramos el Nombre Comercial.

Evidentemente el Nombre Comercial es un bien que debe tutelarse con mayor celeridad en México, ya que existen diferencias entre Nombre Comercial, Denominación Social y Razón Social, aunque puede existir identidad entre estas.

Según la Legislación vigente de Propiedad Industrial, señala que son infracciones administrativas las violaciones a las disposiciones de esta Ley y las que de ella deriven, y la realización de actos relacionados con la materia que esta Ley regula, contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal.

De manera enunciativa, el artículo 210 de la propia Ley señala:

"IV.- Que es infracción administrativa, usar dentro de una 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".

Por lo que respecta a las sanciones, el artículo 225 del propio Ordenamiento señala:

"Las infracciones administrativas a esta Ley o demás disposiciones derivadas de ella, serán sancionadas con:

I.- Multa hasta por el importe de diez mil veces el salario mínimo diario general del Distrito Federal. En caso de que persista la infracción, podrán imponerse multas por cada día que trascurra sin que se obedezca el mandato respectivo.

II.- Clausura temporal hasta por noventa días.

III.- Clausura definitiva.

IV.- Arresto administrativo hasta por treinta y seis horas".

Esto quiere decir, que según el artículo 210, si el uso del Nombre Comercial por parte de un infractor no es exactamente igual, entonces será una infracción administrativa, no necesitando para la procedibilidad de la acción.

que el Nombre Comercial se encuentre publicado en la Gaceta de Invencciones y Marcas.

Para la aplicación de las sanciones como infracción administrativa, éstas serán impuestas según el artículo 226 del propio ordenamiento en base a las actas levantadas por la autoridad al practicarse visitas de inspección, o en base en las resoluciones que se dicten de acuerdo al Título Octavo de la presente Ley; tomando en cuenta en uno y, en otro caso las pruebas y alegatos del interesado. En todo caso las resoluciones que se emitan en materia de sanciones, deberán estar fundadas y motivadas con arreglo a derecho y tomando en consideración los criterios establecidos en el artículo 228 de la propia Ley.

En esa virtud, para solicitar la infracción administrativa que se señala en el artículo 210, deberá solicitarse por escrito ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, acompañando los fundamentos y constancias en que se funde la promoción.

En ese entonces los fundamentos y constancias deberán ser forzosamente, en caso de encontrarse publicado el Nombre Comercial, la prueba de que dicho Nombre Comercial se encuentra vigente, para lo cual deberá anexarse las constancias que prueben que dicha publicación fué renovada en sus términos.

Una prueba fehaciente del uso por parte de un tercero no autorizado del Nombre Comercial, Fe de Hechos levantada ante la fe de un Notario Público, en que se haga constancia del uso ilícito, y se señalen a través de los medios idóneos, tales como publicidad, fotografías, etc., que el Nombre Comercial está siendo utilizado dentro de la clientela efectiva, tal y como se tiene publicado dicho Nombre Comercial.

No obstante lo anterior, la propia Ley otorga según el artículo 216, la facultad de comprobar por parte de funcionarios de la propia Dirección General de Desarrollo Tecnológico, lo dispuesto y señalado en la declaración administrativa de ilícito o de infracción administrativa, según sea el caso, que el artículo 218 del multicitado ordenamiento deberán ser practicadas dichas visitas en días y horas hábiles a fin de evitar la comisión de infracciones, caso en el cual el oficio de comisiones expresará tal autorización.

Si el uso del Nombre Comercial fuere idéntico, entonces estaríamos frente a la comisión de un delito, que se castiga según el artículo 212 de la Ley, con prisión de dos a seis años, y no se prevee la imposición de multas, lo que se prevee de cien a diez mil veces el salario mínimo diario general del Distrito Federal, a quien cometa otro tipo de delitos, tales como el uso no autorizado de patente o certificado de invención, el uso no autorizado de dibujos o mode-

los industriales, y el uso no autorizado de marcas registradas.

En ese orden de ideas, para la Ley es un delito menor el uso no autorizado e ilícito de una marca, una patente, un certificado de invención, o un dibujo o modelo industrial, que el de un Nombre Comercial.

No entendemos por que la distinción entre cualquiera de éstos institutos de Propiedad Industrial en relación al de certificado de invención, ya que evidentemente el certificado de invención por su propia naturaleza no es en ningún caso un registro "menor".

Es sujeto de hacer valer el delito señalado en el artículo 211, y perseguir al inculpado en términos de Ley, se deberá presentar una solicitud de declaración administrativa de ilícito, junto con la constancia en que se funde la promoción (artículo 193), pudiéndose conceder al solicitante un plazo no menor de ocho ni mayor de quince días hábiles para que cumpla con lo dispuesto en el Título Octavo de la propia Ley, en el que se substancian las acciones administrativas previstas para la defensa de los institutos de Propiedad Industrial.

Cabe hacer notar que el procedimiento seguirá las formalidad que la propia Ley señala, siendo aplicable, supletoriamente, el Código Federal de Procedimientos Civiles.

Los requisitos a que se refiere el artículo 193, se correrá traslado a la contraparte, concediéndole un plazo no menor de quince ni mayor de treinta días hábiles, para que se entere de los documentos y constancias en que se funda la acción y manifieste lo que a su derecho convenga.

El traslado se hará en el domicilio que se tenga señalado en el expediente, conforme al artículo 192 de la presente Ley o, en su defecto en el que designe el promovente.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá llegarse por su parte de todos los elementos que considere necesarios para cerciorarse de la exactitud de cualquier dato y, en su caso, requerir la comprobación correspondiente".

Cabe hacer notar que en el caso de delitos, así como en infracciones administrativas, se citará al Ministerio Público tan pronto tenga conocimiento de los hechos que pueda tipificarlos, pudiendo dictar medidas cautelares que establezca la Legislación de la Materia, incluyendo las dispuestas por el Código Federal de Procedimientos Penales, para el ejercicio de la acción penal, se requerirá la previa declaración de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en relación con la existencia de los hechos que pudieren resultar constitutivos del delito que se trate.

Según el artículo 213:

"Dichas declaraciones se formularán desde un punto de vista técnico, no prejuzgarán sobre las acciones civiles o penales que procedan, y se harán del conocimiento de la Procuraduría General de la República".

Esto quiere decir, que forzosamente se deberá vencer en la acción administrativa al infractor o inculpado según sea el caso en infracción administrativa o de delito, para que prosperen las acciones civiles o penales correspondientes.

Según el artículo 214, se señala que:

"Independientemente de la sanción administrativa y del ejercicio de la acción penal, el perjudicado por cualquier de las infracciones y delitos 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 infracción o delito".

Cabe señalar que son competentes los Tribunales de la Federación para conocer de los delitos a que se refiere la Ley de Invencciones y Marcas, e igualmente conocerán de las controversias civiles que se susciten con motivo de la -

aplicación de dicha Ley.

En el caso de que se afecten exclusivamente intereses particulares a elección del actor podrán conocer los Tribunales del orden común.

Por último, es de hacerse notar lo señalado en el artículo 223 bis de la Ley, en cuanto a la posibilidad de aseguramiento de la mercancía con que se cometió el delito.

A tal tenor, el artículo 223 bis de la Legislación Marcaria señala:

"Si durante la diligencia se comprobara fehacientemente la comisión de cualquier de los actos de competencia desleal previstos en el artículo 210 b), o de cualquiera de los delitos establecidos en el artículo 211, el Inspector asegurará la mercancía o productos con los cuales se cometan dichas infracciones o delitos, levantando un inventario de los mismos, lo cual se hará constar en el acta a que se refiere el artículo 222, y designando como depositario el encargado o propietario del establecimiento si éste es fijo; sino lo fuere, se concentrará en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial la mercancía.

Si en el establecimiento se cometen las infraccio-

nes o delitos con más del 30% (treinta por ciento) e las mercancías que se expenden, se clausurará temporalmente.

Si se trata de delitos, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial hará del conocimiento del Ministerio Público los hechos y pondrá a disposición la mercancía asegurada.

Si la infracción consistiere en la venta de productos con Marca Registrada cuyo uso no se haya autorizado, podrá autorizarse la venta de esta mercancía si el titular de la marca estuviese de acuerdo, o bien si se desprendiese de la mercancía la marca cuyo uso sea ilegítimo. En todo caso al responsable se le impondrá la sanción que proceda".

Consideramos que evidentemente la Ley hace una distinción clara de las diversas instituciones de Propiedad Industrial, siendo una de las más débiles para su protección, la del Nombre Comercial.

## CONCLUSIONES

1.- El Nombre Comercial se puede definir como aquél signo distintivo dirigido a una empresa o establecimiento industrial o comercial, que tiene por objeto darle singularidad e individualidad, distinguiéndolo por este motivo de otros establecimientos competidores, el cual le otorga un carácter propio.

2.- El derecho del Nombre Comercial nace con el propio nacimiento de la empresa, y se reconoce como valor desde ese nacimiento, debido a la función que tiene el propio Nombre Comercial como signo distintivo en relación al origen de los productos o servicios que la misma elabora o presta.

3.- El Nombre Comercial se confunde normalmente con la denominación y razón social, siendo que estos tres conceptos se diferencian entre sí por tener diferente naturaleza jurídica.

4.- Nuestro derecho otorga la protección del Nombre Comercial, ligándolo en algunos aspectos con los registros marcarios, y limitando sus efectos.

5.- Los efectos de un Nombre Comercial en nuestro país son limitados, ya que por definición, éstos se restringen exclusivamente a zonas o regiones determinadas, más nunca con una validez en todo el territorio nacional, lo que es

contrario a la práctica.

6.- No es necesario para la protección en nuestro país del Nombre Comercial que este sea reconocido anteriormente por la autoridad competente, y la Legislación otorga la protección en base a la máxima de derecho "primero en tiempo, primero en derecho"

7.- En México el Nombre Comercial no se registra, se publica en la Gaceta de Invenciones y Marcas, lo que tiene exclusivamente el efecto de publicidad, para comprobar la buena fe en el uso contra terceros.

8.- La naturaleza jurídica del Nombre Comercial la encontramos dentro de las cosas mercantiles incorpóreas o también conocidas como inmateriales junto con otras instituciones de propiedad industrial, tales como marcas (de productos o servicios), patentes, modelos industriales, secretos industriales, y de otras figuras que en conjunto forman el aviamiento de una empresa, también conocido como -- "goodwill".

9.- La denominación o razón social de un establecimiento comercial o industrial, puede coincidir con el Nombre Comercial del mismo, y comunmente es utilizado como tal, aunque para el efecto de su protección requiera además de haber sido autorizado por la Secretaría de Relaciones Exteriores, y estar inscrito en el Registro Público de Comercio, ser publicado en la Gaceta de Invenciones y Marcas para que se presuma por ese sólo hecho la buena fe en la adopción de

dicho nombre.

10.- Consideramos que deberán ser eminentes las reformas que se efectúen a la Legislación de Propiedad Industrial, con objeto de que se le de el mismo status jurídico a esta institución, y no se le relegue en relación a las demás instituciones de Propiedad Industrial.

11.- La publicación en la Gaceta de Invenciones y Marcas constituye una prueba de buena fe al titular de dicha publicación; no obstante lo anterior, esa prueba de buena fe se podrá desvirtuar por un tercero con mayor derecho al demostrar el uso ilícito de dicho Nombre Comercial, si éste se obtuvo a través de declaraciones falsas, o si cae en los supuestos previstos por la Ley, como sería el que en su construcción existiera una marca registrada.

12.- A diferencia del nombre de la persona física la razón o denominación social, el Nombre Comercial de una empresa es relativo, tiene un valor monetario, es prescriptible, transmisible y no es ni patronímico ni impuesto.

13.- Sería conveniente que en lugar de publicación del Nombre Comercial existiera el registro, esto con objeto de darle certeza jurídica, tanto al titular del propio registro, como a un tercero de buena fe que trate de utilizar dicho Nombre Comercial.

14.- El Nombre Comercial es parte del aviamiento de las empresas, puesto que significa la bondad de las ope-

raciones comerciales de estas, que se traducen en ganancias de acuerdo al grado de excelencia de este.

15.- El Nombre Comercial es parte de la hacienda mercantil y como tal tiene las mismas características, que le dan un valor como elemento de propiedad industrial.

16.- Nuestro derecho reconoce como un valor menor la publicación del Nombre Comercial, en relación a los demás institutos que prevé la propia Legislación, y señala que el uso ilícito de éste puede llegar a ser una infracción administrativa o un delito, según sea el caso de uso ilícito análogo o idéntico.

17.- La persecución por el uso ilícito de un Nombre Comercial en México es poco eficaz, ya que para declarar éste, será necesario primeramente obtener la declaración de infracción administrativa o de delito, como procedimiento previo ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, el cual en la práctica es poco expedito para obtener.

18.- En nuestro país es de difícil comprensión para las autoridades penales, la comisión de los delitos de propiedad industrial y más aún la acción penal por uso ilícito en el Nombre Comercial.

19.- El Nombre Comercial es un bien que debe tutelarse con mayor esmero por la Legislación de nuestro País, ya que es el resultado tangible de la bondad de las operaciones comerciales de una empresa.

**BIBLIOGRAFIA**

1. ALVAREZ SOBERANIS, JAIME:  
La Regulación de las Invencciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica. Editorial Porrúa, S.A. - México 1979.
2. AMOR FERNANDEZ, ANTONIO:  
Propiedad Industrial en Derecho Internacional. Editorial Ediciones Náutica, S.A. Madrid, España 1965.
3. ASCARELLI TULLIO:  
Panorama del Derecho Comercial. Primera Edición, Tomo I. Depalma, Buenos Aires 1949.
4. ASCARELLI TULLIO:  
Teoría de la Concurrencia de Bienes Inmateriales, Publicaciones del Real Colegio de España en Bolonia. Casa Editorial Bosch. Barcelona, España 1951.
5. BARRERA GRAF, JORGE:  
Las Sociedades en Derecho Mexicano, Universidad Nacional Autónoma de México. México 1983.
6. BARRERA GRAF, JORGE:  
Tratado de Derecho Mercantil. Editorial Porrúa, S.A. Mexico 1957.
7. BAUCHE GARCADIIEGO, MARIO:  
La Empresa. Editorial Porrúa, S.A. México 1977.
8. DENITO LORENZO:  
Derecho Mercantil. Tercera Edición, Tomo I. Madrid 1924.

9. CORREA M., ENRIQUE:  
Protección del Nombre Comercial en México. Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística. Enero Junio 1963.
10. DAVID RENE:  
Derecho Civil Comparado. Editorial Revista de Derecho Privado. Madrid 1953.
11. DE SOLA CAÑIZARES, FELIPE:  
Tratado de Derecho Comercial Comparado, Tomo II. Editorial Montaner y Simón, S.A. Barcelona 1962.
12. DICCIONARIO JURIDICO MEXICANO:  
Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM, México 1984.
13. FRISH PHILIPP, WALTER:  
La Sociedad Anónima Mexicana. Editorial Porrúa, S.A. México 1983.
14. GALINDO GARFIAS, IGNACIO:  
Derecho Civil. Editorial Porrúa, S.A. México 1983.
15. GARCIA MAYNEZ, EDUARDO:  
Introducción al Estudio del Derecho. Vigésimanovena Edición, Editorial Porrúa, S.A. México 1978.
16. LADAS STEPHEN P. :  
Estudio de Propiedad Industrial y Derecho de Autor. - Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, publicada y dirigida por David Rangel Medina. México 1973.
17. MANTILLA MOLINA, ROBERTO L. :  
Derecho Mercantil. Décimo octava Edición. Editorial Porrúa, S.A. México 1979.

18. NAVA NEGRETE, JUSTO:  
Derecho de las Marcas. Editorial Porrúa, S.A. México 1985.
19. RANGEL MEDINA, DAVID:  
Tratado de Derecho Marcario. Editorial Libros de México, S.A. México 1960.
20. RODRIGUEZ RODRIGUEZ, JOAQUIN:  
Derecho Mercantil. Décimoctava Edición, Tomo I. Editorial Porrúa, S.A. México 1985.
21. ROJINA VILLEGAS, RAFAEL:  
Compendio de Derecho Civil. Tomo II. Editorial Porrúa, S.A. México 1982.
22. SEPULVEDA, CESAR:  
El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial, Edición Segunda. Editorial Porrúa, S.A. México 1977.
23. TELLEZ ULLOA, MARCO ANTONIO:  
El Enjuiciamiento Mercantil Mexicano. Primera Edición. Libro Quinto. Editorial Libros de México, S.A. México 1973.
24. URIAS - GARRIGUES:  
Sociedad Anónima. Tomo I, Tercera Edición. Madrid -- 1976.