

301809

3  
20j



**UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO**

ESCUELA DE DERECHO  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**LA COMPETENCIA DESLEAL COMO UN FENOMENO  
JURIDICO EN EL DERECHO DE LA  
PROPIEDAD INDUSTRIAL**

**T E S I S**

PARA OBTENER EL TITULO DE  
**LICENCIADO EN DERECHO**

P R E S E N T A:

**MARIA TERESA ALMAGUER MARTINEZ**

PRIMERA REVISION  
LIC. ABELARDO ARGUELLO ORTEGA

SEGUNDA REVISION  
LIC. EMILIO ESQUINCA VELASCO

MEXICO, D. F.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1992



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## INDICE

Prólogo .....	Págs. 1
---------------	------------

### CAPITULO I

#### El Derecho de la Propiedad Industrial.

1. Antecedentes Generales del Derecho de Propiedad Industrial....	3
2. Fundamentos Constitucionales.....	7
3. Concepto de Propiedad Industrial.....	8
4. Clasificación.....	14
a) Creaciones Nuevas.....	14
- Patentes de Invención.....	14
- Modelos de Utilidad.....	17
- Diseños Industriales.....	18
- Dibujos Industriales.....	18
- Modelos Industriales.....	20
b) Signos Distintivos.....	20
- Marcas.....	21
- Avisos Comerciales.....	21
- Nombres Comerciales.....	23
- Denominaciones de Origen.....	24
c) Represión de la Competencia Desleal.....	26
d) Transferencia de Tecnología.....	26

### CAPITULO II

#### La Marca como Elemento Constitutivo de la Propiedad Industrial.

1. Antecedentes Históricos de la Marca.....	28
2. Evolución Jurídica de la Marca.....	34
a) Tutela Jurídica de la Marca.....	47
b) Naturaleza Jurídica de la Marca.....	53

3. Concepto de Marca.....	59
a) Clasificación General de las Marcas.....	63
4. Funciones de la Marca.....	81
5. Caracteres de la Marca.....	88

### C A P I T U L O    I I I

#### La Competencia Desleal en el Derecho Comparado

1. Canadá.....	98
2. Estados Unidos de América.....	100
3. Brasil.....	106
4. Argentina.....	108
5. España.....	109
6. Venezuela.....	110

### C A P I T U L O    I V

#### La Competencia Desleal en el Sistema Mexicano.

1. Antecedentes Generales de la Competencia Desleal.....	111
2. Regulación Jurídica de la Competencia Desleal.....	114
a) La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos..	115
b) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial....	116
c) Convenio de París.....	119
d) Ley Federal de Protección al Consumidor.....	121
e) Código Civil.....	122
f) Código Penal.....	123
g) Ley Aduanera.....	123
3. Naturaleza de la Competencia Desleal.....	124
a) Concepto de Competencia.....	124
b) Elementos de la Competencia.....	125

4. Concepto de Competencia Desleal.....	125
5. Elementos Constitutivos de la Competencia Desleal.....	129
6. Objeto Jurídico Tutelado.....	129
7. El Bien Jurídico Tutelado.....	130
8. La publicidad como instrumento para realizar actos de competencia desleal.....	131
9. Actos que constituyen competencia desleal.....	133
CONCLUSIONES.....	152
PROPUESTA.....	156
BIBLIOGRAFIA.....	157

Abreviatura Utilizada: (L.F.P.P.I.) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

Este trabajo de investigación de tesis,  
fue elaborado en el SEMINARIO DE DERECHO  
ADMINISTRATIVO a cargo del licencia  
do Abelardo Argüello Ortega.

## P R O L O G O

En el presente trabajo estudiaremos a la competencia desleal, por tal motivo se incluye un análisis de los demás institutos que integran a la propiedad industrial, con el objeto de que se llegue a una mejor comprensión de la materia que nos ocupa.

En el primer capítulo hago un examen de los antecedentes generales del derecho de la propiedad industrial, sus fundamentos constitucionales, el concepto de propiedad industrial; así como la clasificación de las creaciones nuevas, signos distintivos, la represión de la competencia desleal y la transferencia de tecnología.

En el segundo capítulo hablo más ampliamente sobre la marca, ya que está es un signo distintivo de gran importancia para el estudio del presente trabajo.

Por lo que respecta al tercer capítulo, hago un estudio somero del derecho comparado sobre como se encuentra regulada la competencia desleal en los países de Canadá, Estados Unidos de América, Argentina, Brasil, España y Venezuela; y

Por último, en el cuarto capítulo abarcamos ampliamente a la competencia desleal en nuestro sistema mexicano.

Ahora bien, nuestra actual Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial define a la competencia desleal como " todo acto relaciona

do con la propiedad industrial contrario a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios."

Por lo que se puede determinar, que la competencia desleal constituye un complemento indispensable de toda regulación sobre los derechos de la propiedad industrial.

El fin que se persigue con este trabajo, es que se protejan los derechos amparados por la ley de la materia así como los de la clientela en general en contra de actos que se realicen en perjuicio de estos y que dichos actos sean contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria comercio y servicios; ya que al signarse el Tratado de Libre Comercio, habrá más competencia y por lo cual debe de estar mejor regulada la competencia desleal en nuestro país, con el fin de que nuestros nacionales tengan una competencia lícita con los productores y prestadores de servicios de Canadá y Estados Unidos de América.

Por lo anterior y teniendo la conciencia de que el presente trabajo de investigación no sea un producto acabado, solicito a ese H. Jurado que al evaluarlo, considere el propósito personal de superación académica.

## CAPITULO I

### El Derecho de la Propiedad Industrial

1. Antecedentes.
2. Fundamentos Constitucionales.
3. Concepto de Propiedad Industrial.
4. CLASIFICACION:
  - a) Creaciones Nuevas.
    - Patentes de Invención.
    - Modelos de Utilidad.
    - Diseños Industriales.
    - Dibujos Industriales.
    - Modelos Industriales.
  - a) Signos Distintivos.
    - Marcas.
    - Avisos Comerciales.
    - Nombres Comerciales.
    - Denominaciones de Origen.
  - c) Represión de la Competencia Desleal
  - d) Transferencia de Tecnología.

## C A P I T U L O I

### EL DERECHO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

#### 1. Antecedentes Generales del Derecho de Propiedad Industrial.

Por lo que respecta a las producciones industriales, el reconocimiento de un derecho de autor o inventor no existió en la antigüedad, en que la organización industrial, se apoyaba principalmente en el trabajo de esclavos o en la forma servil, sin que la institución, bastante secundaria, de los colegios constituidos por los artesanos libres, llevara a la afirmación de ningún monopolio industrial en ventaja del mismo colegio o de sus componentes.

En la Edad Media, toda la actividad industrial se desarrollaba en un campo cerrado de la industria corporativa.

El férro dominio, de esta llevaba consigo todo procedimiento de fabricación, mejoramiento técnico, método nuevo o nuevos descubrimientos de bido a los miembros de la corporación, se que daba en provecho de está lo mismo que de los particulares inventores. La corporación revisaba toda nueva invención y procedimiento en el monopolio constituido por ella, encontraba el inventor la defensa de todas las ventajas de su descubrimiento. Todo se referia a la corporación en la cual aparecia el individuo, de donde la adopción del nuevo hallazgo o procedimiento si modificaban la ó las reglas de la fabricación para establecer una nueva reglamentación, no ya exclusiva del inventor, sino para la comunidad obligatoria, como la antigua para todos los miembros de la corporación. Pero el sistema inflexible de mantener inmutables los procedimientos de fabricación y de impo

ner su general observancia, aunque encaminado a asegurar la igualdad absoluta entre los adscritos a la corporación e impedir la concurrencia interna en el oficio, era sin embargo, un grave obstáculo a la realización de los inventos y al progreso de la industria.

La reacción en contra de todo esto, tomo un ancho campo en el sistema de privilegios, con los que se conferia al autor de invenciones industriales la facultad de la explotación exclusiva independiente de su protección en la corporación o en consecuencia con esta. La pretensión del Estado era crear o importar nuevas industrias en el país ó hacerlas desarrollar rápidamente, no encontro mejor medio para dicha organización corporativa, que asegurar a su propia garantía bajo la forma de manufactura real y, con ella el derecho a la remuneración del descubrimiento realizado.

Dichos privilegios estaban determinados por un interés político preferente, pero al mismo tiempo con miras fiscales y costituidos bajo muy diversas y arbitrarias formas, según los derechos concedidos al privilegiado. Pero las formas más comunes eran la concesión de privilegios para toda la industria implantada, independientemente de los productos particulares, y el privilegio por cualquier invención especial. Un ejemplo de la primera concesión hecha por el rey de Francia en 1551 a un industrial de Bolonia del privilegio exclusivo, durante diez años, de la fabricación y venta en aquel estado y fuera de él de objetos de vidrio y espejos al uso de Venecia, con la pena de confiscación y multa a los contra ventores.

Al incrementarse las concesiones, hubo necesidad de crear un régimen de monopolio absoluto, a veces también perpetuo, al lado de las corporaciones con agravación del principio opuesto al de la libertad del trabajo, además de esto los privilegios representaban siempre una prerrogativa, un favor del soberano que constituía un derecho privado y de cuyo arbitrio, más que del mérito del inventor por el servicio prestado a la industria, dependía la existencia del privilegio. No eran el reconocimiento del derecho natural de todo individuo a los productos del propio trabajo intelectual.

Pero la explosión de la Revolución Francesa dio lugar a la abolición del antiguo régimen de las corporaciones y del sistema de privilegios, sucesivamente a la consagración del principio de la libertad del trabajo y de la industria, y por lo tanto del derecho de los inventores industriales (ley de 7 de enero de 1791). Así, abandonado el campo de las concesiones discrecionales, el monopolio de las invenciones se llegó al reconocimiento de la especial posición del inventor y de sus naturales derechos, y por lo tanto quedó libre el comercio de los agravios de las concesiones administrativas y siempre arbitrarias.

En Inglaterra, donde el régimen corporativo había tenido escaso desarrollo, las prerrogativas de los autores de inventores tuvieron su reconocimiento en el Estatuto de 1623, que es la primera Ley en la materia y puede considerarse como la carta magna del derecho de los inventores y de la libertad del comercio, de los que contienen todo el de--

senvolvimiento sucesivo. (1)

Por lo tanto, debemos citar que fue Inglaterra el primer Estado - que reconoció el derecho de Propiedad Industrial por una Ley del Parlamento dictada en 1763. Le siguieron algunos Estados Alemanes, que en el siglo XVIII reglamentaron la materia. En 1787 los fundadores de los Estados Unidos la consagraron en la sección octava del artículo primero de la Constitución al atribuir al Congreso la promoción del adelanto de las ciencias y las artes útiles garantizando a los inventores, por un tiempo limitado, el derecho exclusivo a sus descubridores. En Francia una Ley del 7 de enero de 1710, declaró que " todo descubrimiento o invención es propiedad de su autor ". Este principio mantenido por la Constitución sexta de fructidor del año III, fue reproducido, ampliado y reglamentado por -- otras leyes. (2)

Francia y los Estados Unidos de América consagraban, en la Constitución de 1787, el derecho exclusivo de los autores e inventores sobre sus escritos y descubrimientos y reglamentaban de hecho la materia de patente de la Ley del 10 de abril de 1790.

El desarrollo industrial del continente Europeo se produjo después del Congreso de Viena en los años de 1814-1815, como consecuencia de la

---

(1) Ramella Agustín, Tratado de la Propiedad Ind. Tomo I, págs: 6 y 7.

(2) Troncoso de la Concha, Manuel. De la Propiedad Industrial e Intelectual, Revista Jurídica Dominicana. Pág. 26.

penetración y difusión de los grandes inventos ingleses en los demás países de Europa y ello a pesar de disposiciones inglesas que prohibían sin la autorización de la Oficina de Comercio, la explotación de máquinas y de artesanos calificados, años después los demás países de la Europa Occidental y los Estados Unidos de América empiezan a aportar también sus contribuciones originales al progreso tecnológico. A mediados de siglo la industrialización progresa, surgen nuevas invenciones y descubrimientos y aparece un nuevo sistema industrial más complejo, con la química de los colorantes, la electricidad, etcétera, si bien, todavía hay un crecimiento moderado y se mantiene la especialización de los países con sus industrias tradicionales.

## 2. Fundamentos Constitucionales.

Los privilegios que concede el derecho de la Propiedad Industrial, a los inventores de las creaciones industriales nuevas y signos distintivos, tienen su fundamento constitucional en los artículos 28 párrafo primero y 89 fracción XV de nuestra Carta Magna.

El artículo 28, señala en su primer párrafo que no habrá monopolios, ni prohibiciones a título de protección a la industria, sin embargo, y a manera de excepción en su párrafo octavo señala que no se consideran monopolios los privilegios que se otorguen a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos ,

se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

Asimismo el artículo 89 en su fracción XV, otorga la facultad al presidente de conceder privilegios exclusivos por tiempo limitado, con arreglo a la Ley respectiva, a los descubridores, inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria.

### 3. Concepto de Propiedad Industrial.

La expresión de " Propiedad Industrial " surge en Francia y es adoptada en los países latinos para designar aquellos derechos que se adquieren, por la creación de cualquier invento relacionado con la industria, - por la creación de signos especiales hecha por el productor de satisfactores de necesidades comunes, o por quien comercia con ellos para distinguirlos de otros y evitar confusiones.

El concepto de propiedad industrial ha evolucionado enormemente -- desde el año de 1883, en que se creó en París la Unión Internacional para la protección de la Propiedad Industrial; para corroborarlo basta -- comparar el texto original del Convenio de París del 20 de marzo de 1883, con el texto de su última revisión efectuada en Estocolmo el 14 de julio de 1967. (3)

---

(3) Rangel Medina, David. , La Reglamentación Actual de la Propiedad Industrial en América Latina y su futuro desarrollo. Revista Mexicana de la Propiedad Ind. Nos. 27-28, enero-diciembre 1976. pág. 13.

Entre los diversos criterios que existen para definir lo que se entiende o debe entenderse por Propiedad Industrial, podemos citar los siguientes:

Antonio Rosello y Gómez, nos dice al comentar la Ley española del 16 de mayo de 1902, lo que debemos entender por propiedad industrial, dicho texto señala que: "La propiedad industrial es el derecho de disfrutar de cualquier invento relacionado con la industria de poner además de distintivos particulares sobre los resultados del trabajo industrial, de utilizar dibujos y modelos de fabricación o de la industria; de usar el nombre comercial y mencionar las recompensas industriales y de perseguir la competencia ilícita y falsas indicaciones de procedencia, siempre que se hayan cumplido por parte de quien trate de ejercitar alguno de tales derechos, los requisitos que la Ley impone." (4)

Podemos enunciar la definición que de Propiedad Industrial nos da el maestro Rafael de Pina, quien expresa lo siguiente:

"... es una manifestación o modalidad de la propiedad representada por el derecho exclusivo al uso de un nombre comercial, marca, patente de invención, dibujos de fábrica; - etc. " (5)

---

(4) Rosello y Gómez, Antonio., La Propiedad Industrial y Leyes que la regulan, Estudio Tipografico de José Tous, España, 1907, pág. 30.

(5) De Pina Rafael, Diccionario de Derecho, lo. Editorial Porrúa, México-1965, pág. 239.

Por su parte, José J. Alonso Yaque dice: " La Propiedad Industrial, es la que adquiere por si mismo el inventor o descubridor con la creación o descubrimiento de cualquier invento relacionado con la industria; y el productor, fabricante o comerciante, con la creación de signos especiales con los que aspira a distinguir de los similares, los resultados de su trabajo. La ley no crea, por tanto, la propiedad industrial su función se limita a reconocer, regular y reglamentar, mediante el cumplimiento de las formalidades que en la misma ley se fijan, el derecho que por si mismos hayan adquirido los intereses por el hecho de la propiedad de la invención, del uso o del registro según los casos. (6)

El maestro David Rangel Medina, en su libro titulado " Tratado de Derecho Marcario ", señala que la Propiedad Industrial puede ser definida como:

" Un nombre colectivo que designa el conjunto de institutos jurídicos o leyes que tienden a garantizar la suma de derechos deducidos de la actividad industrial o comercial de una persona y asegurar la lealtad de la concurrencia industrial y comercial. " (7)

El licenciado César Sepúlveda, al referirse a los aspectos internacionales de esta disciplina manifiesta que por régimen internacional de la propiedad industrial se debe entender un conjunto de instrumentos in

---

(6) José Juan Alonso Yaque., La Propiedad Industrial al Alcance de Todos. ed. Victoriano Suárez, Madrid España, 1952; pág. 13.

(7) Rangel Medina, David., Tratado de Derecho Marcario. pág. 101.

ternacionales que establecen ciertas obligaciones a los estados que lo han aceptado, para respetar en su territorio determinados derechos de los titulares extranjeros de privilegios de propiedad industrial. (8)

Por su parte el licenciado Antonio de Ibarrola, expone que; La propiedad que ampara las patentes, marcas y nombres comerciales es, evidentemente un derecho real autónomo, que debe diferenciarse de la propiedad ordinaria que sólo recae sobre cosas; aquella recae sobre creaciones de la inteligencia, sobre productos del esfuerzo mental y se refiere a intereses que deban ser jurídicamente protegidos, reconociéndose al inventor el correspondiente privilegio, y al comerciante el uso exclusivo de los nombres y marcas que hubiere elegido. (9)

Desde el punto de vista del Derecho Internacional, el concepto de Propiedad Industrial se encuentra precisado en el artículo 10., incisos 2), 3) y 4) del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial en los cuales establece:

Artículo 10...2) La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de

---

(8) Sepúlveda Cesar., El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial. Ed. -- Porrúa. pág. 5.

(9) De Ibarrola, Antonio, Cosas Y Sucesiones; 5a.ed. Porrúa, 1981, pág.5.

la competencia desleal.

3) La Propiedad Industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no solo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, - frutos, animales, minerales, cervezas, flores y harinas.

4) Entre las patentes de invención se incluyen las diversas especies de patentes - industriales admitidas por las legislaciones de los países de la Unión, tales como patentes de importación, patentes de perfeccionamiento, patentes y certificados de adición, etc. (10)

Se puede apreciar que el mencionado artículo 1o. de la Convención de París, enumera algunos de los derechos que caen dentro del ámbito de la Propiedad Industrial, no definiendo la misma, siendo dicha enumeración enunciativa y no limitativa.

Dentro de la Legislación Española la Propiedad Industrial ha sido definida como:

" La que adquiere por si mismo el inventor o descubridor con la creación o descubrimiento de cualquier invento relacionado -- con la industria; y el productor, fabricante o comerciante, con la creación de sig-nos especiales con los que aspira a distin

---

(10) Artículo 1o. Del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial Revisado en Estocolmo en 1967; BIRPI en 1967, pág. 21, 25, 26 y 27.

guir de los similares los resultados de su trabajo." (11)

El Derecho Positivo Mexicano, igualmente trata de darnos un concepto de Propiedad Industrial, tanto en el artículo 1o. como en el 2o. de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial que textualmente - establece:

Artículo 1o.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público y de observancia general en toda la República, sin perjuicio de lo establecido en los Tratados Internacionales los que en México sea parte. Su aplicación administrativa corresponde a el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Artículo 2o.- Esta Ley tiene por objeto:

I. Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos.

II. Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos;

III. Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de bienes y servicios en la industria y en el comercio conforme a los intereses de los consumidores.

IV. Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y

---

(11) Art. 1o. Decreto del 22 de mayo 1913, Sobre Disposiciones Relativas a la Propiedad Industrial b. oficial de Madrid 1968, pág. 21.

útiles;

V. Proteger la propiedad industrial mediante la regulación de patentes de invención, de registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales; de nombres comerciales; de denominaciones de origen y de secretos industriales, y

VI. Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyen competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos.

De todo lo antes expuesto, podemos decir que el Derecho de la Propiedad Industrial es:

" Un derecho real ejercido sobre bienes in materiales, los cuales son aplicados por la industria y el comercio, derecho que es reconocido por el Estado, otorgándole a su titular su uso exclusivo e imponiendo sanciones a terceros que invadan este derecho asimismo teniendo por objeto la represión de la competencia desleal."

#### 4. Clasificación.

Los institutos que abarca la propiedad industrial, los podemos clasificar en cuatro ramas:

- a) Creaciones Nuevas:
- Patentes de Invención.
  - Modelos de Utilidad.
  - Diseños Industriales.
  - Dibujos Industriales.

- Modelos Industriales.

b) Signos Distintivos:

- Marcas.
- Avisos Comerciales.
- Nombres Comerciales.
- Denominaciones de Origen.

c) Represión de la Competencia Desleal.

d) Transferencia de Tecnología.

a) Creaciones Nuevas:

- Patentes de Invención: Es el instrumento del que se vale el derecho para proteger las invenciones que posean un carácter novedoso y original y sean susceptibles de aplicación industrial.

Por otra parte los artículos 15 y 16 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, nos dice textualmente:

Artículo 15.- Serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptibles de aplicación industrial, en los términos de esta ley.

Artículo 16.- Se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que exista en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre, a través de la satisfacción inmediata de una necesidad concreta. Quedan comprendidos entre las invenciones los procesos o productos de aplicación industrial.

La invención es una idea nueva que permite en la práctica la solución de un problema determinado en la esfera de la técnica.

En nuestra legislación para que una invención sea patentable debe cumplir con determinados requisitos denominados materiales y formales. (12) Los primeros se refieren a las características de la invención, ya que esta debe ser nueva, o sea, que no ya ningún indicio de que ya haya sido publicada o utilizada públicamente; no debe ser evidente; o sea, que no se le ocurra a cualquier especialista del campo industrial correspondiente, al que se le pida que resuelva ese problema determinado y tiene que ser aplicable de manera inmediata en la industria, es decir, que se pueda fabricar o utilizar industrialmente. (13)

Por su parte el maestro David Rangel Medina, nos dice que aún cuando el derecho del inventor nace con la invención misma y no con la concesión de la patente, la intervención del Estado es una condición de la pa tente, la intervención del Estado es una condición necesaria para su perfeccionamiento, de modo tal que en tanto no se obtenga dicho documento el derecho del inventor no es reconocido. La patente es pues, el documento oficial con el que se acredita la titularidad del derecho exclusivo sobre el invento. (14)

---

(12) César Sepúlveda. op. cit., pág. 50

(13)OMPI. op. cit., pág. 11.

(14) Rangel Medina, D., Protección Penal de la Propiedad Ind. Tomo 3o. p.98

Por lo tanto, para que se conceda la patente es menester que se re  
una tres condiciones esenciales:

1. Que sea nuevo.
2. Resultado de una actividad inventiva.
3. Susceptible de aplicación industrial.

La vigencia de las patentes, es de 20 años improrrogables contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeta al pago de derechos que señale la ley correspondiente. (artículo 23 de la -- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial)

- Modelos de Utilidad:

Nuestra actual Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, en su artículo 28 nos dice textualmente que:

" Se consideran modelos de utilidad los-  
objetos, utensilios, aparatos o herramien-  
tas que, como resultado de una modificaci-  
ón en su disposición, configuración, estruc-  
tura o forma, presenten una función dife-  
rente respecto de las partes que lo inte-  
gran o ventajas en cuanto a su utilidad."

Asimismo, esta ley, nos dice en su artículo 27, que los modelos de utilidad serán registrables, siempre y cuando sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial.

Los registros de modelos de utilidad tendrán una vigencia de 10 --

años improrrogables, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de los derechos que establezca la Ley correspondiente. (artículo 29 L. F. P. P. I.)

- Diseños Industriales:

Nuestra actual Ley nos dice, que se entiende por original el diseño que no sea igual o semejante en grado de confusión a otro que ya este en conocimiento público en el país. Asimismo, serán registrables los diseños industriales que sean originales y susceptibles de aplicación industrial. (artículo 31 L. F. P.P. I.)

Los diseños industriales comprenden a:

- Dibujos Industriales.
- Modelos Industriales.

El registro de los diseños industriales tendrán una vigencia de 15 años improrrogables de la fecha de presentación de la solicitud.

- Dibujos Industriales:

Los dibujos industriales, en la obra de C. E. Mascareñas, referente a la legislación Española, define al dibujo industrial:

" Como toda disposición o conjunto de líneas o colores aplicables con un fin comer-"

cial a la ornamentación de un producto em  
pleandose cualquier medio manual, mecánico  
químico o combinados." (15)

Por su parte, el maestro David Rangel Medina, nos dice que los di  
seños industriales estan constituidos por aspectos ornamentales de un ar  
tículo utilitario, cuyas características en cuanto a forma y superficie,-  
determinan la fisonomía o la apariencia de mercancías. (16)

La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, en su  
artículo 32 fracciones I y II, nos dice: que los " Diseños Industriales "  
comprenden a los " Dibujos Industriales " y " Modelos Industriales ", res  
pectivamente, que textualmente establece:

Fracción I.- " Los dibujos industriales,-  
que son toda combinación de figuras, líneas  
o colores que se incorporen a un produco  
to industrial con fines de ornamentación y  
que le den un aspecto peculiar y propio."

Asimismo, la ley anteriormente citada manifiesta en su artículo -  
36, que la vigencia de los Dibujos Industriales es de 15 años improrrogabl  
es a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

---

(15) C. E. Mascareñas, La Propiedad Industrial, Legislación Nuñez, España  
1947, pág. 109.

(16) Rangel Medina David., Protección Penal..., op.c. cit. pág. 103.

- Modelos Industriales:

Por lo que respecta a los Modelos Industriales, la Ley manifiesta - en su artículo 32 fracción II:

" Por modelos industriales, debemos entender toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un -- producto industrial, que le de apariencia-especial en cuanto no implique efectos técnicos."

Mascareñas sostiene que un Modelo Industrial, es todo objeto que - pueda servir de tipo para la fabricación de un producto y que pueda definirse por su estructura, configuración, ornamentación o representación. - (17)

Al igual que los dibujos industriales, el registro de modelos tiene una vigencia de 15 años improrrogables a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

El objeto de este tipo de registros es la protección que se obtiene en cuanto a la forma, sus dimensiones y características exteriores con templadas en forma esencial desde el punto de vista de lo estético.

b) Signos Distintivos:

---

(17) C. E. Mascareñas, op. cit., pág. 108.

- **M a r c a s:**

La marca es otra de las instituciones clásicas del Derecho de la Propiedad Industrial.

Nuestra actual Ley define a la marca en su artículo 88:

" Es todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma es pecie o clase en el mercado".

La vigencia de la marca será de 10 años contados a partir de la fe cha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración. (artículo 95 de la Ley citada)

Por su importancia que tiene la marca, esta será objeto de un estudio más amplio en páginas posteriores.

- **Avisos Comerciales:**

También son denominados "slogans", están constituidos por aquellos medios o combinaciones de palabras que van a servir para anunciar al público un comercio, una negociación o en su caso, determinados productos, siempre y cuando tengan las características de originalidad que los distinga fácilmente de los de su especie.

El aviso comercial en la mayoría de las ocasiones se usa acompañ

do de una marca y tiene gran importancia ya que va a influir en la comercialización de algún producto o servicio.

Nuestra actual Ley, nos dice en su artículo 100:

" Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos fácilmente de los de su especie."

El aviso comercial tiene por objeto anunciar productos o servicios estos deberán especificarse claramente en la solicitud de registro.

El aviso comercial tiene por objeto anunciar algún establecimiento o negociación, sean estos de naturaleza que fueren, se considerara comprendido en una clase especial, complementaria de la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley. El registro no amparara en estos casos productos o servicios, aún cuando esten relacionados con el establecimiento o negociación. (artículo 102 L.F.P.P.I.)

El derecho exclusivo para usar un aviso comercial se obtendrá mediante registro ante la Secretaría.

El registro de un aviso comercial, tendrá una vigencia de diez -- años a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración.

- Nombres Comerciales:

El Nombre Comercial forma parte de la materia comprendida por la propiedad industrial, cuya principal función es la de distinguir un establecimiento comercial, o industrial de otros establecimientos dedicados al mismo giro o una actividad similar.

Este tema ha causado diversas controversias dado las distintas interpretaciones que los autores le han dado.

Algunos lo identifican plenamente con el nombre comercial del comerciante, otros con la razón o denominación social, sin tomar en cuenta al comerciante individual, otros más como la designación de la empresa o lo equiparan con el rótulo.

Uno de los autores mexicanos que ha definido el Nombre Comercial con mayor éxito es Enrique Correa, quien manifiesta lo siguiente:

" Es el signo adoptado por industriales, -  
productores prestadores de servicios y co-  
merciantes, sean personas morales, para -  
distinguir sus negociaciones de los demás-  
que se dedican a una actividad mercantil -  
del mismo género." (18)

El Nombre Comercial tiene como finalidad el identificar un estable

---

(18) Correa, Enrique., Protección del Nombre Comercial en México. Revista Mexicana de la Propiedad Industrial, No. 1, México 1963, pág. 23.

cimiento protegiéndose dentro de un campo de acción limitado. La protección surte efectos cuando habiéndose solicitado su publicación en la Gaceta Oficial de la Propiedad Industrial, un tercero imita el nombre tanto en el giro del establecimiento como dentro de la misma localidad.

Los efectos de la publicación de un nombre comercial durará diez años, a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrán renovarse por períodos de la misma duración. De no renovarse, cesarán sus efectos. (artículo 110 L. F. P. P. I.)

#### - Denominaciones de Origen:

Las denominaciones de origen son consideradas como un signo distintivo de la Empresa, las cuales desempeñan una función diferenciadora, designando al producto que viene de una zona geográfica determinada y garantizando no solamente el interés de los productos contra la competencia desleal, sino también el de los consumidores evitando que estos sean víctimas de caer en error inducido por un uso indebido de dicha denominación.

Las denominaciones de origen se aplican a productos naturales, agrícolas, artesanales e industriales, y vienen siendo una combinación de los siguientes factores:

- Que sea denominación geográfica.
- Que corresponda al lugar en donde se origina el producto.

- Que se use como nombre del producto.
- Que el lugar geográfico sea conocido precisamente por ese producto.
- Que el producto presente cualidades debidas a la acción de condiciones naturales propias de un tercero - determinado;
- Que la denominación se haya utilizado previamente.

El titular de las denominaciones de origen es el Estado y los particulares únicamente adquieren el derecho de usarlas.

El registro del derecho de uso se otorga por un período de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud en la Secretaría y podrán renovarse por períodos iguales. (artículo 172 de la Ley actual)

Los ejemplos más comunes sobre denominaciones de origen son aquellos que indican la región donde se fabrican diversas bebidas alcohólicas como tequila, champagne o Cognac.

La protección que se le brinda en el ámbito internacional es a través del Arreglo de Lisboa, el cual establece en su artículo 2o.:

" Se entiende por Denominación de Origen, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo, y cuya calidad o características se deben exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y

los factores humanos.

El país de origen es aquel cuyo nombre - constituye la denominación de origen que - ha dado al producto su notariadad, o bien aquel en el cual este sita su región o localidad cuyo nombre constituye la Denominación de origen que ha deparado al producto su notariadad. (19)

Una vez emitida la Declaratoria General de Protección, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial concederá el derecho a usar una denominación de origen a todo solicitante, sea persona física o moral, que reúna los siguientes requisitos previstos en la actual ley.

c) Represión de la Competencia Desleal:

La Represión de la Competencia Desleal, es aquella que va contra los actos contrarios a los usos honrados.

d) Transferencia de Tecnología:

La tecnología se ha convertido en una de las fuentes más importantes de la riqueza y bienestar de las naciones y de la humanidad en general, ya que esta se extiende en todos los ámbitos de la vida humana.

---

(19) Suscrito el 31 de octubre de 1958 y aprobado en nuestro país mediante el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación, del 31 de diciembre de 1962. El Arreglo de Lisboa entro en vigor el 25 de sep. de 1966 y fue revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1962.

Una propiedad esencial de la tecnología es su transmitibilidad, es decir, quien la posee puede transferirla libremente ya sea a una o varias empresas, esta es la razón principal por lo que la tecnología se ha convertido en un objeto de comercio, objeto que diferencia de otros bienes - no es efímero. (20)

Esta figura ha sido regulada a través de la Ley sobre el control y registro de transferencia de tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas y su reglamento cuyas disposiciones se relacionan con la propiedad industrial. (21)

---

(20) Jaime Alvarez S. El Contrato de Transferencia de Tecnología. (Su naturaleza jurídica), en la r.m. de la p.i.a., Nos. 23 y 24 1974, pág. 93 y 94.

(21) Rangel Ortiz Horacio., op. cit., pág. 23.

## CAPITULO II

### La Marca como Elemento Constitutivo de la Propiedad Industrial

1. Antecedentes Históricos de la Marca.
2. Evolución Jurídica.
  - a) Tutela Jurídica de la Marca.
  - b) Naturaleza Jurídica de la Marca.
3. Concepto de Marca.
  - a) Clasificación General de las marcas.
4. Funciones de la Marca.
5. Caracteres de la Marca.

## CAPITULO II

### LA MARCA COMO ELEMENTO CONSTITUTIVO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

#### 1. Antecedentes Históricos de la Marca:

La protección que de los bienes materiales se ha hecho, ha tenido una variación de poca trascendencia. No es posible, sin embargo, señalar como marcas de identificación de bienes tangibles a los signos de propiedad que en la Edad de Piedra, se aplicaban en ganados, herramientas u otras posesiones; como es el caso de algunos vasos de barro que fueron descubiertos, caracterizados por llevar un sitio visible una figura geométrica distintiva y que datan de hace más de cinco mil años.

Algunos objetos como vasos, jarrones, platos y productos en general que los Etruscos fabricaban, estaban marcados en diversas formas y ya se conocían las marcas del alfarero, del pintor y las oficiales. Asimismo, "las anforas para exportar el famoso vino de Thasos llevaban en cada asa las palabras de Thasos, indicación del nombre del productor y el de un oficial. (1)

Por otra parte las sandalias romanas se marcaban con palabras o dibujos para identificar su origen exacto. Esto nos lo corrobora Geoff-

---

(1) Mendieta R., Sonia., Evolución Histórica de las Marcas., Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y artística Número 1., 1963., --- pág. 67

rey W. Tookey al referirse, "recientemente en Inglaterra, se han desenterrado algunas sandalias romanas en buenas condiciones, ostentando marcas de comercio que consisten en una hoja de roble y un manojo de trigo." (2)

En Roma también el fisco usaba marcas, como se comprueba con vasos encontrados en Aosta con las siglas R.P. A. (Res Publica Augustanorum) como signo distintivo de los vasos fabricados en los hornos del fisco romano. Se desconoce si habian normas jurídicas especiales para reconocer y proteger el derecho sobre las marcas.

Algunos autores, entre los que destaca Kohler, lo afirman al sostener que la Actio Injuriarum (proceso por daños y perjuicios) o la Actio Doli (acción por dolo) eran viables contra quien adoptara falsos signos con intención de fraude. En su postura, este autor no aclara si la sanción se imponía por la confusión entre productos o por los distintivos o por la concurrencia desleal que significa la usurpación de la clientela.

Los aztecas dejaron notables ejemplos de su sentido del derecho y en su organización política, el derecho de gente, de las personas, de -

---

(2) Tookey, Geoffrey W. Adelantos Modernos en el Derecho y el Uso de las Marcas, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística. -- Numeros 21 y 22, México.

familia y de propiedad; en el derecho penal, la administración de justicia, la regulación de actividades comerciales, etc., sin embargo, en lo que respecta a las marcas ninguna disposición directa o indirecta parece haberse dictado.

Las marcas adquieren su preponderancia en la edad media, y se dan tres tipos de marcas:

- Las marcas de familia o de cosas;
- Las marcas privadas, voluntariamente adoptadas;
- Las marcas compulsivas.

Las marcas de familia o de cosas: eran usadas por los mercaderes tanto en sus casas como en sus productos y tenían su origen en la costumbre prehistórica de marcar las cosas.

Por otra parte, las marcas privadas voluntariamente adoptadas, sin tradición de marcas de familia, se encuentran en manuscritos, libros de cuentas, trabajos de carpintería, de impresión, etc. Asimismo, se usaron en una gran variedad de artículos como telas, productos agrícolas barriles, armas, herramientas, cueros, etc.

Las marcas compulsivas se basan en el principio de protección al consumidor. Un estatuto de Eduardo I de Inglaterra en el año 1300 regula

mentaba el uso obligatorio de marcas en los objetos de plata.

Se da en México una situación semejante en la época colonial, en la que el Marques de Cadereyta, el 20 de octubre de 1638, dictadas las ordenanzas en lo tocante al arte de la platería:

"...17a. a) Que los plateros de oro y plata de tener marca y señal conocida para identificar las piezas que labren. b) Que esta marca han de registrarla ante el Escribano Público del Cabildo de la Ciudad de México. c) Que sin ella no pueden vender piezas, bajo pena." (3)

En Francia las telas llevaban cinco marcas: las del tejedor; la del teñidor; la del inspector del gremio; la del mayorista y en algunos casos la de fabricante real.

En esa época se vislumbra la protección legal de la marca y del consumidor, contra los usurpadores de marcas. Quienes osaran desobedecer los preceptos de la Ley, eran castigados con penas muy severas y -- confinaciones, y además sancionados tanto por la vía civil como por la penal.

Un ejemplo: de Los Estatutos de Mercaderes de la Ciudad de Cremo

---

(3) Rangel Medina David., op. cit., pág. 8

na que prohibía expresamente:

"El uso de la marca de otro mercader. . . sin su especial licencia, o bien que se haga marca semejante a la marca de otro comerciante y condenar y hacer efectuar que ningún otro use tal marca... y todo mercader contraventor incurre en la pena de 25 libras imperiales, la mitad de las cuales ingresara en la mercaderia de Cremona y la otra mitad sera para el acusador". (4)

De esta manera se reconocía en la violación la actio negatoria, la pena criminal y la compensación privada.

Durante muchos siglos persistió este estado general de control, a pesar de que la marca no era usada en el comercio con la relevancia que su importancia y características le revisten hoy en día.

La generalización de las marcas y sus signos distintivos se empiezan a desarrollar con una rapidez asombrosa al aproximarnos a la época contemporánea. Este desarrollo llega a su clímax a través de un proceso complejo de choqueril, aumento de población, maquinaria industrial, el fabricante produce en gran escala y las circunstancias al obligarlo a fabricar determinada clase de productos, le obligan también a resolver el problema de almacenaje. La solución a este problema es el mayorista.

---

(4) Ramella, Agustín., Tratado de la Propiedad Industrial. Tomo II, , - Hijos de Reus, Madrid, 1913, pág. 5 y 6.

Mediante las vías de comunicación, factor importante, el mayorista se encuentra en capacidad de encargarse del almacenaje, distribución y colocación de los productos en el mercado y de las relaciones con los pequeños comerciantes.

Cuando aparentemente la evolución comercial ha llegado a su equilibrio el fabricante se percata de que no va sólo, hay otros que fabrican los mismos productos. En ese momento se inicia la competencia.

Por lo cual el mayorista se aprovecha de la situación exigiendo más y mejores condiciones en las relaciones con el fabricante. En caso de que este no acepte las condiciones de aquel, siempre habrá quien lo tome en cuenta. Por tal caso el fabricante se halla en una posición difícil ya que perder un cliente mayorista, podría significar la disminución de un elevado porcentaje de ventas de mercancía. Dicho problema exige una solución adecuada, la cual debe ser legal y ventajosa y no hay otra que la de crear mayor demanda para sus productos, distinguiéndolos de los de sus competidores.

Por tal virtud, nace la marca como protectora de los productos de el fabricante.

En tanto que los papeles se invierten, pues el fabricante al hacerle propaganda a sus productos, distinguidos por medio de una marca,-

acostumbra al público a ellos. De esta manera, el consumidor exige al mayorista el producto a través de la marca y en caso que no lo tuviere acudiría a otro proveedor.

El mayorista para defenderse del fabricante y de otros mayoristas adquieren también una marca y la acredita.

Actualmente a raíz de los medios de comunicación masivos (radio, cine, televisión, prensa), el mundo entero contempla la lucha por la conquista de los mercados por medio de las marcas y de la propaganda y difusión que de ellas se hace.

En la actualidad es muy difícil, encontrar alguna persona que no conozca marcas tan renombradas como: "GUILLETTE, KODAK, SINGER, FORD, - COCA COLA, MALBORO Y CITIZEN, ETC., " que amparen respectivamente navajas de afeitar, cámaras fotográficas, máquinas de coser, vehículos, bebidas sin alcohol, cigarros y relojes.

## 2. Evolución Jurídica de la Marca.

a) Código de Comercio Promulgado el 20 de abril de 1884, que con tiene disposiciones relacionadas con las marcas de fábrica:

Este precepto legal contiene las siguientes disposiciones, que-

bien podran semejarse a las contenidas en la Ley de Invenciones y Mar--  
cas de 1975, reformada en 1986.

"Nadie puede adoptar una marca que este  
ya adoptada por otro."(Artículo 1421)

Por otra parte el Artículo 1422 de la misma Ley establece lo si  
guiente: (5)

"Para adquirir la propiedad de la marca,-  
se necesita depositarla previamente en la  
Secretaría de Fomento y esta concedera la  
propiedad siempre que la misma marca no -  
se use ya por otra persona, o no sea de -  
tal manera semejante que se comprenda la  
intención de defraudar intereses ajenos."

b) Ley de Marcas de Fábrica del 28 de noviembre de 1889:

Bajo la disposición de Don Porfirio Díaz, se elaboro la primera-  
Ley para la regulación de derechos sobre las Marcas. Anteriormente esta  
materia se encontraba reglamentada por el Código de Comercio y el Cód-  
igo Penal.

La definición que sobre marca daba esta Ley era la siguiente:

---

(5) Legislación de Patentes y Marcas, Biblioteca Jurídica Mexicana, To-  
mo III, Antigua Imprenta de Murgia, México 1903., pág. 13.

" Se considera como marca de fábrica cualquier signo determinante de la especialidad para el comercio de un producto industrial."(6)

Los principales artículos tratados fueron los signos y medios no registrables, los derechos del titular de una marca como el uso exclusivo de explotación, el procedimiento para la adquisición de esta propiedad, la transmisibilidad de la marca, la duración indefinida del registro de marca y la nulidad de una marca al ser concedida en contravención de lo antes establecido, entre otros.

Pero esta ley no pasa de ser un ensayo legislativo sobre marcas, impuesto por las exigencias del proceso industrial. En el curso de su vigencia empezaron a destacar problemas no previstos como la inscripción de los Títulos de Marcas en el registro de Comercio aún seguida por el Código de Comercio.

Es por esto que el licenciado Fernando Vega, elaboro un nuevo proyecto de Ley incorporando a el su certero juicio sobre la primera Ley de la materia:

"La ley que hoy nos rige es deficiente y, ante el silencio del legislador, multitud

---

(6) Rangel Medina, David., op. cit., pág. 8.

de cuestiones quedan abandonadas a la inestabilidad de la jurisprudencia y a la merced de decisiones arbitrarias... No solamente dicha ley es deficiente, sino que no protege lo bastante el derecho de propiedad, por que fluctuando entre dos sistemas el queda al registro el carácter declarativo de ellas y el que lo considera como atributivo, contribuye inconscientemente a la usurpación que, aún cuando no reviste el carácter de una infracción penal. Cuando las marcas no estan registradas, dirige serios ataques a esa propiedad que no deben quedar impunes." (7)

Bien acogida fue la propuesta de Ley del Licenciado Vega y para 1903, la nueva Ley fue promulgada.

c) Ley de Marcas Industriales y de Comercio del 25 de agosto de 1903:

Como pudimos observar, la Ley de 1889, no era por mucho la reglamentación necesaria en materia marcaria acorde al índice de desarrollo encontrado en nuestro país.

Fue dicha Ley víctima de serias criticas y el Maestro Nava Negrete, nos lo señala en su obra "Derecho de las Marcas", donde manifiesto lo siguiente:

---

(7) IBID., pág. 23.

"..La Legislación Mexicana sobre Propiedad Industrial, no solo habia sido un trabajo de reproducción sin adaptación alguna a nuestro medio, sino que tampoco correspondía al adelanto ya obtenido prácticamente, siendo una legislación, imprecisa y deficiente tanto en su parte sustantiva pues solo incluía los principios rudimentarios, como en su parte adjetiva que dejaba en el procedimiento mismo, grandes huecos y al criterio personal de la autoridad..."(8)

En tal virtud el Ejecutivo Federal, expidió con fecha 25 de agosto de 1903, dos leyes una sobre Patentes de Invención y otra sobre Marcas Industriales y de Comercio. Estas leyes tenían un interés trascendental porque venían a perfeccionar la Legislación sobre propiedad industrial.

Las principales aportaciones hechas por dicha Ley sobre derecho marcario fueron:

- El registro de marca debería ser renovado cada 20 años para mantener su vigencia.
- Los fabricantes, agricultores y comerciantes deberían indicar ostensiblemente que sus marcas están registradas.
- Las bases actuales de reglamentación penal de derecho marcario están fundadas en esta ley.
- Se reglamento por primera vez el Nombre Comercial y el Aviso Comercial.

---

(8) Nava Negrete, Jorge., op. cit., págs. 60-61.

- Por primera vez también, el registro de marcas se tramita y efectúa en una oficina especialmente creada para ello.

La Ley mencionada con antelación define a la marca como:

"Un signo o denominación característica y peculiar usada por el industrial, agricultor o comerciante en los artículos que produce o expende, con el fin de singularizarlos y denotar su procedencia." (9)

Es indudable que esta Legislación marcaría, no obstante los defectos que pudo tener, significó en su conjunto un considerable adelanto en el ramo. Pero también sufrió duras críticas, especialmente en el punto de la adopción del sistema sin previo examen de novedad y originalidad de la marca para la obtención del Título de Propiedad, por lo que una vez más fueron redactados nuevos proyectos de ley.

d) Ley de Marcas y Avisos y Nombres Comerciales del 26 de junio de 1928:

Dicha Ley fue publicada bajo la presidencia de Plutarco Elías -- Calles el 27 de julio de 1928, en el Diario Oficial la cual comenzó a

---

(9) Rangel Medina, David., op. cit. págs. 28-29.

regir hasta el 10. de enero de 1929.

Las innovaciones de mayor relevancia que esta ley apporto fue lo siguiente:

- El sistema mixto atributivo-declarativo de adquirir - derechos sobre la marca pues además de otorgar el derecho exclusivo al registrante de la marca, también se reconoce el uso de la marca como - fuente de derecho de la misma.

- La facultad del estado para declarar cuando lo estime necesario el uso obligatorio de marcas para aquellos artículos que por su origen, naturaleza o aplicación se relacionen íntimamente con la eco nomía del país y las necesidades públicas.

- El establecimiento del examen de novedad como requisi to previo al registro de una marca, para establecer la registrabilidad de esta así como el procedimiento de oposición de los terceros que se consideren afectados por esta.

- La facultad al departamento de Propiedad Industrial, - para decidir administrativamente cuestiones de nulidad de registros mar carios ya no siendo necesaria la intervención de los Tribunales Judicia les.

- Se exigió renovación de registros de marca cada 10 -

años sancionandose la falta de esta con la caducidad del registro.

- Se instruyo la extinción de las marcas por falta de explotación en un lapso de 5 años consecutivos a menos que antes del -- vencimiento de dicho período se renueve el registro manifestando el ti tular su imposibilidad de efectuar la explotación.

- Se creo la primera clasificación de artículos en 50 - clases, no siendo limitativa sino que permite según la clase 50 incluir artículos no clasificados en estos términos.

- Asimismo la ley citada con antelación, nos manifies- ta textualmente en su artículo 9o.:

" En la descripción de la marca se expresaran los artículos que va a amparar, no- debiendo comprenderse en una misma solici- tud, artículos que pertenezcan a varias - clases."

e) Ley de Propiedad Industrial de 31 de diciembre de 1942:

Esta puede considerarse como la primera ley de propiedad indus- trial, ya que en sus disposiciones estan comprendidas todas las institu- ciones que la componen, como son: las invenciones de patentes, las pa- tentes de modelo industrial, las patentes de dibujo industrial, las mar cas, los nombres comerciales, los avisos comerciales y la represión de la competencia desleal.

Esta Ley conservo en términos generales los lineamientos de las

leyes anteriores, sin embargo, evoluciono en relación a la experiencia-obtenida de nuestro contacto con la regulación internacional de esta materia.

Las disposiciones más notables que introdujo con respecto a las -  
marcas fueron:

- Marcas Registrables: Se continuo la evolución de la determinación de cuales denominaciones o signos son susceptibles de registro como marca y cuales no.

- Duración del Registro: Se reduce la vigencia de registro a 10 años, para que así coincida con el período de renovación.

- Extinción de Caducidad del Registro: Se incluyen disposiciones y normas sobre los derechos que confiere el registro de una marca y sobre la preservación de exclusividad de uso de marcas. Establece reglas de caducidad de marcas registrables durante la vigencia de - las leyes de 1889 y 1903, para que se renueven en los cinco siguientes-años o caduquen acabando así con la confusión de marcas vigentes que ya no se encontraban en uso.

- Artículos Nacionales de Apariencia Extranjera: Se crea un impedimento a los industriales y comerciantes nacionales, para que no emple marcas con apariencia extranjera que induzca al error y se les obliga a usar la leyenda "HECHO EN MEXICO".

-Transmisión de Marcas: Entra una regulación más estricta para evitar llegar al punto de multiplicidad de propietarios de marcas idénticas o semejantes.

- Procedimientos para Dictar Resoluciones Administrativas: Se establecen normas reguladoras de procedimientos para dictar las declaraciones administrativas de nulidad, de extinción por falta de uso de falsificación, imitación y uso ilegal de marcas.

f) Ley de Inventiones y Marcas del 31 de diciembre de 1975:

El 23 de diciembre de 1975, el entonces Secretario de Industria y Comercio José Campillo Saiz, compareció ante la Cámara de Senadores para explicar la iniciativa de ley que regula los derechos de los inventores y el uso de los signos marcarios.

Esta ley fue promulgada el 30 de diciembre de 1975, la cual abrogó a la Ley de Propiedad Industrial de 30 de diciembre de 1942, vigente por un tercio de siglo. El título del anteproyecto original del texto legislativo era el de "Ley que regula los derechos de los inventores y el uso de los signos marcarios", pero al ser aprobada por el Congreso se le titula: "Ley de Inventiones y Marcas". Dicha ley estuvo vigente desde el 11 de febrero de 1976.

Aunque el título haga mención únicamente sobre las invenciones y

las marcas, esta ley también reguló los otros componentes tradicionales de la propiedad industrial, los llamados certificados de invención, di seños industriales, denominaciones de origen, nombres comerciales, avisos comerciales y la represión de la competencia desleal.

Dicha regulación trajo consigo variadas innovaciones de las que únicamente mencionaremos a las que se refieren a las marcas:

- Mayores limitaciones para el registro de las marcas.
- Un régimen de uso obligatorio de marcas.
- La vinculación de marcas.
- El establecimiento de la licencia obligatoria sobre - marcas por causa de utilidad pública.
- La pérdida de registro cuando la marca se convierte - en designación generica.
- Reglas para comprobar el uso de las marcas.
- Posibilidades para decretar la prohibición de usos de marcas, registros o no.
- La posibilidad de declarar que se amparen por una sola marca de un titular, los productos elaborados o -- los servicios prestados.
- La inclusión de las marcas de servicio.
- La introducción de las denominaciones de origen; y
- La reducción del plazo de los derechos de exclusivi-- dad de una marca.

El 20 de febrero de 1981, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento a la Ley de Invencciones y Marcas integrado-

en cuatro capítulos.

g) Ley de Invenciones y Marcas de 1975, reformada en 1986:

Esta ley aunque fue reformada sigue tratando muy someramente el tema de la competencia desleal, ya que únicamente la contempla como una infracción administrativa.

En su artículo 210 inciso b) establece:

" La realización de actos relacionados con la materia que esta ley regula, contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicio que implique competencia desleal."

h) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 27 de junio de 1991):

Esta ley abrogo la ley de Invenciones y Marcas de 1975, reformada en 1986.

La Ley actual aborda el tema de la competencia desleal como un objetivo. Asimismo en su artículo 2o. fracción VI, establece textualmente lo siguiente:

" Prevenir los actos que atenten contra la

propiedad industrial o que constituyan competencia desleal, relacionada con la misma y establecer sanciones y penas respecto a ellos."

Esta ley al igual que la Ley de Invenciones y Marcas de 1975, si-  
gue estableciendo a la competencia desleal como una infracción adminis-  
trativa tal y como lo señala en su Capítulo II de las Infracciones Admi-  
nistrativas y Sanciones.

Artículo 312 Fracción I:

" Realizar actos contrarios a los buenos -  
usos y costumbres en la industria, comer-  
cio y servicios que impliquen competencia-  
desleal y que se relacione con la materia  
que esta ley regula."

i) Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industri-  
al del 20 de marzo de 1883, revisado en Estocolmo, Suecia el 14 de ju-  
lio de 1967. (10)

Este convenio legislativo es de carácter internacional y forma -  
parte de las normas legales sobre propiedad industrial, vigente en Méxi-  
co, por lo cual cabe señalar su artículo primero, que establece lo si-

---

(10) Legislación de Propiedad Ind. Transferencia de Tec.,opc. cit.p.246

guiente:

Artículo 10.:

" 1) Los países a los cuales se aplica el presente convenio se constituyen en Unión para la Protección de la Propiedad Industrial.

2) La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, modelos de utilidad, los dibujos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal."

a) Tutela Jurídica de la Marca:

Al hablar de la tutela jurídica de las marcas, voy a referirme a dos formas de adquirir el derecho a la marca y que han sido reconocidas en varios países como constitutivas de este derecho. Estas particulares formas de adquirir el derecho a la marca son:

- El Uso como fuente del derecho.
- El Registro como fuente del derecho.

- El Uso como Fuente del Derecho:

A este respecto afirma Breuer Moreno, que la característica del sistema declarativo es la manera de adquirir derechos exclusivos sobre la marca; este derecho de exclusividad se adquiere por el uso, y es --

quién primero usa la marca, quien tiene mejor derecho sobre ella.(11)

El creador de una marca, añade este autor puede prescindir del depósito inmediato, pues el depósito solo establece la presunción de -- que el depositante es el verdadero titular de los derechos, suposición- que puede ser destruida por medios de pruebas. Cabe mencionar algunos - tipos de uso, según Breuer Moreno:

- Uso secreto: En el sistema declarativo, el uso secreto no es suficiente para originar derechos. La marca debe aplicarse a - productos que se vendan publicamente, y la razón de ser del reconocim<sup>i</sup>ento de los derechos es el contacto que tiene la marca con la clientela.

- Uso accidental: Este uso tampoco es lo suficientemen- te fuerte para originar derechos, en el sistema declarativo, el uso accidental.

Se requiere que el uso continuo o reiterado, en forma - que no queden dudas sobre la intención de apropiarse de la marca.

- Uso como enseña: Al usar una enseña en el frente de un negocio se considera como un nombre comercial. Pero si además se es- tampa en los productos, este se convierte en marca. (12)

---

(11) Pedro Breuer Moreno, Tratado de Marcas de Fábrica y de Comercio ed Robis., 2o. ed. Buenos Aires, 1946, pág. 190.

(12) Breuer Moreno., op. cit., pág. 91.

Cabe referirse que respecto del uso accidental comentado por Breuer Moreno, en el que se requiere un uso continuo o reiterado, este precepto ha sido motivo de incontables controversias por parte de nuestros legisladores. Pues en México, aún cuando el uso es reconocido como Fuente de Derecho, la falta de criterios que concuerden para establecer - lo que se debe entender por uso continuo, han fracasado los intentos de demanda de uso contra registro.

Por último, para el maestro David Rangel Medina, el uso se debe conceptuar para todos los efectos legales como "el empleo o referencia- que de la misma se haga en papel de correspondencia, facturas, listas, precios, avisos, circulares, volantes, prospectos, folletos, calendari- os, y en general, en toda mención oral o escrita que se haga de las mar- cas por su anuncio mural en vehículos, aparatos de sonido, prensa, ra- dio, televisión, cinematografo, etc. (13)

b) El Registro como Fuente del Derecho:

La adopción es el fundamento del Derecho, respecto de las marcas- en todos los sistemas. En el declarativo, se manifiesta mediante el u- so, en el atributivo mediante la solicitud de registro.

---

(13) Rangel Medina, David., Tratado..., op. cit., pág. 203.

El sistema atributivo no hay derechos sobre una marca si no hay registro.

Se ha llegado a decir, en contra del sistema atributivo, que el verdadero creador de la marca es despojado de sus derechos por un competidor que se adelanta a registrarla.

Francisco Ferrara, nos habla de los efectos que el registro agrega a la marca. (14)

- Acredita que la marca ha sido adoptada, y lo hace público en todo el territorio nacional, estableciendo para todos la obligación de respetarla.

- Establecer la presunción de que el signo pertenece a quien figure en el certificado.

- Condiciona el registro la protección penal.

- Hace posible, además junto con otras condiciones la posibilidad de convalidación de la marca en el evento de que lesione intereses de terceras personas.

Los efectos mencionados con antelación son consecuencia del registro

---

(14) Rangel Medina, David., Tratado..., op. cit., pág. 203.

tro y con referencia a ellos cabe decir, que el registro tiene carácter constitutivo con referencia al derecho de la marca en si mismo, afirmando que la marca no existe, aunque con eficiencia limitada, con riesgo de desaparecer cuando carezca de notoriedad o cuando la notoriedad sea local. (15)

El registro es un medio para hacer público el derecho a la marca para conservarla y reforzar su defensa y para gozar de las demás ventajas que la ley concede. (16)

La doctrina alemana, manifiesta su opinión diciendo que el registro tiene carácter atributivo del derecho a la marca; el registro es un procedimiento administrativo que crea para el sujeto el derecho de utilizar el signo de modo exclusivo. (17)

La doctrina italiana, opina que el registro de la marca tiene carácter constitutivo. Tratandose de un elemento necesario para el nacimiento del derecho, ya que sin tal requisito, no surgiría la marca, más no sería el único ni siquiera el más importante. (18)

---

(15) Francisco Ferrara, M., Teoría Jurídica de la H. Mercantil. ed. Madrid., 1950, pág. 267.

(16) Francisco Ferrara., M., op. cit., pág. 267.

(17) Francisco Ferrara., M., op. cit., pág. 263.

(18) Idem.

Por otra parte, la doctrina francesa sostiene que el nacimiento del derecho a la marca seria independiente del registro. (19)

Entre estas doctrinas externas existe una intermedia, que afirma que el registro es efectivamente el elemento constitutivo de la marca, pero ello no quiere decir, que la marca no registrada carezca de protección; por el contrario, esta marca es protegida pero únicamente dentro de los limites de la competencia desleal. (20)

c) El Sistema Mixto:

El sistema mixto surge como un intento de salvar las inconveniencias de los sistemas prototipos. Puesto que en varias ocasiones ha aparecido injusto que un comerciante que tiene en uso su marca sea privado de ella con virtud de un registro posterior, o bien, que el derecho sobre la marca se conserve por la sola virtud de subsistir el registro.

Por su parte, Breuer Moreno, sugiere la siguiente clasificación:

- Es necesario registrar la marca para poder accionar civil o criminalmente en su defensa; pero la exclusividad originaria se adquiere y se conserva por el uso. Aunque el registro es obligatorio,-

---

(19) Francisco, Ferrara., op. cit., pág. 263.

(20) Breuer Moreno, Tratado...., op. cit., pág. 203

el uso priva sobre él. Es obligatorio el uso de la marca para que el registro conserve sus efectos.

- El registro confiere derechos inatacables sobre la marca después de transcurrido un cierto tiempo, variable de pocos meses a varios años; así durante ese tiempo, cualquier comerciante o industrial que pueda probar que uso la marca con anterioridad al registro, puede - reinventarla o hacerla anular. Después de transcurrido el plazo, el uso puede no ser obligatorio.

- Otros sistemas exageran los efectos atributivos del - depósito caducado un registro, se le reconoce al expropietario del derecho de reinscribirla durante un cierto plazo. Si un tercero la registra durante ese tiempo, se vería expuesto a perder la marca por el pedido de reinscripción. (21)

#### b) Naturaleza Jurídica de la Marca;

Es importante saber la naturaleza jurídica de las marcas para establecer por una parte su fundamentación y validez constitucional, así como la competencia de los tribunales en caso de controversia.

En base a lo anterior, podemos señalar diversas teorías que nos

---

(21) Breuer Moreno, Tratado..., op., cit., 203.

llevan a entender los aspectos de la naturaleza jurídica de la marca:

a) Derecho Público y Derecho Privado.

Autores como Ramella, Georges de Ro y Ferrara, sostienen que el derecho de la marca es de naturaleza jurídica privada, manifestandose de alguna manera el interés público en algunas disposiciones tales como su publicidad, su inscripción en los registros, etc.

Otros autores como Pallares, de Pina y Rojina Villegas el derecho de las marcas es eminentemente público.

Existiendo por último, autores que sostienen una teoría ecléctica, como el caso de Paul Roubier y Pedro G. de Medina.

b) Derecho de la Propiedad.

Este puede considerarse que el derecho sobre la marca es un derecho de propiedad, pero sobre bienes inmateriales ya que el titular de la marca tiene derecho a usar, gozar y disponer de la marca solo en la medida en cuanto a la protección que le otorga el Estado, es decir, con las modalidades que la Ley impone a este derecho.

c) Teoría de la Propiedad Intelectual.

Esta teoría es sostenida por Edmond Picard, quien dio nacimiento a la Ley Belga de 1886, sobre Derechos de Autor y que fue el creador de la teoría de los derechos intelectuales.

Picard, señala que la estructura de todo derecho aislado esta -- formado por cuatro elementos: un titular, un objeto, la relación sujeto objeto y la protección o coerción jurídica.

Partiendo del elemento objeto los derechos se dividen en:

- Derechos Personales.
- Derechos Obligatorios.
- Derechos Reales.

Para Picard, a esta división le establecio una cuarta categoría - que es la de los Derechos Intelectuales (patentes, marcas, derechos de autor, etc).

Anteriormente esta categoría estaba incluida dentro de los derechos reales, ya que desde el derecho romano se asimilaba a la propiedad ordinaria, siendo que los bienes que protegen esta cuarta división son materiales.

d) Teoría del Derecho de la Personalidad.

Por su parte Kohler es el sostenedor de esta teoría, según la cual el derecho a la marca es un derecho de la personalidad, como lo es el derecho a la libertad, a la defensa del nombre, etc.

Sosteniendo este autor que la marca, es un signo distintivo de la persona que fabrica la mercancía, como característica de la personalidad que cubre la misma.

La relación entre la marca y la persona es una relación de derecho personal.

e) Teoría de la Propiedad Inmaterial.

El exponente de esta teoría es Francesco Carnelutti, quien en su obra la "Usurpación de la Propiedad Industrial" hace un análisis de la propiedad inmaterial.

Asimismo, señala que los derechos absolutos o primarios se manifiestan en derechos de propiedad que se ejerce sobre las cosas del mundo exterior y derechos de la personalidad (persona en si); los primeros se dividen en derechos de propiedad material y derechos de propiedad inmaterial.

Los derechos de propiedad inmaterial están incluidos los dere--

chos de autor y por otra parte los derechos de patente, marca y el derecho al secreto, a la reputación.

En relación a la marca, señala Carnelutti, que no es un bien si no que es un interés y que para explicar a la marca y a los otros sig nos distintivos es necesario conocer a la empresa, pues la marca en par ticular no tiene una tutela legal independiente de la tutela de la ha-- cienda y concluye diciendo que el derecho a la marca no es otra cosa - que un aspecto del derecho sobre el aviamiento de la hacienda.

f) Teoría de los Derechos Inmateriales.

Kohler es el precursor de esta teoría, asimismo es el exponen- te de la teoría de los derechos inmateriales.

Podemos citar entre sus seguidores y principales exponentes a - Enneccercur, quien señalo que los productos de el espíritu humano tiene en nuestra vida económica una significación autónoma, independiente de las cuales cobran su manifestación sensible. Una marca, un invento, etc. se nos presentan como algo independiente que encierra un valor en si -- mismo, a estos bienes se les ha llamado "Bienes Inmateriales."

Por su parte, el derecho moderno ha reconocido esta clase de bie

nes, tal es el caso de los derechos de autor que son por sus características derechos subjetivos privados y de carácter patrimonial.

g) Teoría de los Monopolios del Derecho Privado.

Ernest Roquin, es el exponente de esta teoría, quien estableció una categoría especial de derechos en donde se comprenden los derechos intelectuales, industriales, o sea, los monopolios de derecho privado, diferenciándolos de los absolutos y relativos.

Los monopolios no son derechos absolutos, sino simples compuestos de obligaciones de no hacer; tampoco son relativos porque son oponibles a todas las personas; por lo que concluye diciendo que en los derechos intelectuales no hay una propiedad en el sentido usual, lo que hay es un "Monopolio de Derecho Privado."

Señala que el derecho sobre la marca es un derecho patrimonial, pero el patrimonio no es más que una expresión colectiva, que sirve para designar un grupo de cosas individuales.

h) Teoría de los Derechos de Monopolios.

Reno Franceschelli, es el exponente de esta teoría sosteniendo -

que los derechos de propiedad industrial e intelectual son derechos de monopolio.

Según este autor estos derechos se acompañan de dos elementos -- esenciales:

1. El derecho de impedir que terceras personas puedan u sar una marca para distinguir productos del mismo genero o afines.

2. El derecho de exclusividad del uso de la marca.

3. Concepto de la Marca.

La marca constituye otra de las instituciones clásicas del Dere cho de Propiedad Industrial.

Desde el punto de vista doctrinario existen múltiples definicio- nes acerca de lo que es una marca, sin embargo, el maestro David Rangel Medina., sintetiza dichas definiciones agrupandolas en cuatro:

1. La que señala a la marca un papel de signo indicador del lugar de procedencia de la marca.

2. Aquella que considera a la marca como un agente indi vidualizador del producto mismo.

3. La que reúne los rasgos característicos de las dos - teorías antes mencionadas.

4. Por último, la que enfoca la esencia de la marca en función de la clientela.

Dentro del primer grupo, se encuentran los autores que definen a la marca "Como un medio material de garantizar el origen o simple procedencia de la mercancía a los terceros que la compran, en cualquier mano en que ella se encuentra."

En cuanto al segundo grupo, tenemos a los autores que sostienen - que "La marca es un signo, símbolo o emblema particular y distintivo - con la ayuda del cual un fabricante, agricultor o comerciante imprime - el carácter de su personalidad sobre los productos para distinguirlos - de los de sus competidores."

El tercer grupo, encontramos a aquellos autores que dicen que la marca es la señal exterior escogida por un industrial o comerciante para distinguir y garantizar los productos por el elaborados, vendidos o distribuidos, de manera que el adquiriente pueda cerciorarse de su procedencia y el comerciante quede a salvo de los efectos de competencia - desleal.

El último grupo, se reúnen a los autores que señalan que la marca es una contraseña gráfica impresa o aplicada al producto, a fin de dis

tinguirlo de todos los productos similares existentes en el comercio y procedentes de un tercero.

El Francés M. Z. Weintein afirma que la marca es:

" Un signo utilizado para distinguir un producto o servicio, con la finalidad - de permitir diferenciarlo de los productos o servicios suministrados por los competidores. (22)"

El Italiano Renato Corrado, por su parte define a la marca como:

" Un signo identificativo del resultado de una actividad empresarial productiva o de servicio con el objeto de distinguirlo de otros del mismo tipo, que se hallan en el mercado." (23)

El licenciado Alvarez Soberanis, en su obra "La Regulación de las Inventiones y Marcas y de la Transferencia de Tecnología" nos da un concepto económico de lo que por marca se entiende diciendo que: (24)

" Es todo signo que se utiliza para distinguir productos o servicios de otros."

- 
- (22) Z.Weinstein: Le Regeme Fiscalde la Propiete Industrielle, J.Delmar et. Cie., París 1977, pág. 161.  
(23) Renato Corrado: I Marchi dei Prodotti e dei Servizi, Torinese, Torino Italia, 1972, pág. 34.  
(24) Jaime Alvarez Soberanis. La Regulación de las Inventiones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica, 1o. edición Porrúa México, 1979 pág. 54.

Por su parte el maestro Justo Nava Negrete, en su reciente obra -  
"Derecho de las Marcas" manifiesta:

"...la marca es todo signo o medio material que permite a cualquier persona física o jurídica distinguir los productos que elabora o expende, así como aquellas actividades consistentes en servicios de otros iguales o similares cuya finalidad inmediata es atraer la clientela y después conservarla y aumentarla." (25)

La Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI), define a la marca como:

"Un signo visible, protegido por un derecho exclusivo concedido en virtud de la ley, que sirve para distinguir las mercancías de una empresa de las de otra." (26)

La marca se emplea para señalar y caracterizar mercancías o productos de la industria, o bien, servicios diferenciandolos de los demás.

El objeto primordial de la marca, es proteger las mercancías y los servicios poniendolos a salvo de la Competencia Desleal, mediante la identificación.

---

(25) Justo Nava Negrete. DERECHO DE LAS MARCAS, 1a. ed. Porrúa, pág.147

(26) Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI., Transferencia de Tecnología a los países en desarrollo en los aspectos jurídicos en el campo de las patentes y marcas, documento PJ-92, junio 1975, pág. 3.

El licenciado César Sepúlveda, nos dice que la marca es:

" Un signo para distinguir".

En la Legislación Mexicana, la Ley de 1889 y la Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 1903, definían a la marca. Por su parte la Ley de 1928, así como la Ley de Propiedad Industrial de 1942, y la Ley de Invencciones y Marcas de 1975 reformada en 1986, únicamente indican - la finalidad del signo marcario, y algunas otras características propias del mismo.

Nuestra actual Ley, define a la marca en su artículo 88 que a la letra dice:

" Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado."

#### a) Clasificación General de las Marcas.

Ya que la marca es un signo distintivo que sirve para diferenciar productos y servicios de otros de su misma especie o clase; que puede estar formada por palabras, figuras o la combinación de sus elementos constitutivos, el maestro David Rangel M., ha pretendido establecer

una clasificación de las marcas atendiendo diversos puntos de vista, tales como las características de los elementos que la constituyen, las relaciones que guardan algunas marcas con otras marcas, la naturaleza de los mismos, el origen de las marcas, la ley otorga protección y el modo en que se adquiere el derecho a la marca.

Hecha esta observación, proseguiremos entonces a realizar la siguiente clasificación:

a) Clasificación de las Marcas según sus elementos constitutivos:

Las marcas pueden llamar la atención del público de varias formas según sea el contenido de sus caracteres accidentales, las marcas se dividen en:

- Nominativas.
- Innominadas.
- Mixtas.
- Tridimensionales.

- Marcas Nominativas: También se les conoce como verbales, denominativas, nominales, nominadas, fonéticas o de palabra, y son aquellas que se componen exclusivamente de una o más palabras.

Estas marcas pueden consistir en nombres propios, geográficos o-

comerciales, razones y denominaciones sociales, seudónimos, títulos de nobleza, firmas, títulos de periódicos y de obras literarias, denominaciones de fantasía y evocativas, y signos como iniciales, siglas o letras y los números.

Las marcas nominativas consisten en términos, que tienen o no -- significación y que atraen a la vez los ojos del público, porque ellos se escriben y sus oídos, porque ellos se pronuncian. (27)

En la marca verbal no hay que considerar la forma especial de -- las letras sino el sonido de la palabra, el cual queda protegido sin tener en cuenta los caracteres en que viene escrita. (28)

El fundamento legal de estas marcas está localizado en el artículo 89 fracción I de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 27 de junio de 1991, que a la letra dice:

"Pueden constituir una marca los siguientes:

Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de i-

---

(27) Albert Chavanne y Jacques Juan Buerst. *Droit de la propriété industrielle*, citado por Nava Negrete., op. cit., pág. 421.

(28) Agustín Ramella, *Tratado de la Propiedad Industrial*, Tomo II, Ed., Hijos de Reus, Madrid 1913., pág. 38

dentificar los productos o servicios a que se aplique o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase."

- Marcas Innominadas: Consisten en dibujos o figuras características que independientemente del nombre o denominación sirven para designar los productos a que se aplican. También son llamadas figurativas sin denominación, visuales, gráficas o emblemáticas.

A esta clase de marcas corresponden viñetas, emblemas, etiquetas, retratos, fotografías, diseños, figuras geométricas, colores, -- firmas, escudos, monogramas, estampillas y otros signos gráficos.

Estas marcas se distinguen de las nominativas debido a que su característica principal esta fundada en el sentido de la vista, sin que para nada intervenga el oído. Penetra entre el público ya que ofrece a la vista materia de percepción grabándose en la mente por memoria visual,

- Marcas Mixtas: Son consecuencia de la combinación de las marcas antes mencionadas como nominativas e innominadas.

Estas pueden resultar de la unión de un vocablo o locución con-

una figura, también las componen la combinación de palabras y colores - de igual modo los elementos de la combinación pueden ser a la vez nombre, figura y colores.

En esta clasificación las variantes son muy extensas y frecuentemente se complican por la cantidad de elementos que se conjugan en una sola marca, ya que abarcan denominaciones, colores, figuras, diseños, - etc.

La marca mixta, al igual que la nominativa e innominada encuentran su razón legal en el artículo 89, de la ley citada.

- Marcas Tridimensionales: Cuando la forma de los productos, o la forma de sus envases, o la forma de sus recipientes, o la forma de las respectivas envolturas es el medio material que se emplea como signo distintivo de las mercancías, estas se consideran como marcas formales o plásticas.

Son formadas por una altura, un largo, un volumen y en su caso por relieves, susceptibles de registro en nuestro país siempre y cuando dicha forma sea capaz de distinguir y denotar la procedencia del producto.

Las marcas tridimensionales también son llamadas marcas plásticas.

cas, en el aspecto novedoso, ha obligado a los interesados en poscerla-- a inspirarse en formas de fantasía, lo suficientemente aptas para dife-- renciar su producto de las formas comunes, habituales y rutinarias per-- tenecientes al dominio público.

Habiendo ya señalado las características de las marcas innomina-- das, denominadas y mixtas, así como las peculiaridades de las tridimen-- sionales, podemos entonces señalar que estas pueden, a su vez, ser de -- tres distintos tipos: ser marcas sin significado, marcas sugestivas o -- marcas evocativas, características que de hecho, pueden poseer las mar-- cas legalmente.

Las marcas sin significado: Son aquellas marcas atributivas que, inicialmente no indican nada acerca del producto o su uso. También cono-- cidas como marcas "fuertes", son de todas las marcas, las más fáciles -- de proteger y registrar. En este grupo se encuentran los vocablos in-- ventados sin ningún significado gramatical como KODAK, EXXOX, PAFT, o -- derivados de estas palabras como KODAK-CHROME, Asimismo, también se en-- cuentran palabras corrientes del idioma como AMBIENTE para libros y MA-- PA para vestuario, numeros como 8x4 para desodorantes; letras como RCA, ABC ó IBM; caracteres como PANCHO PANTERA; y juegos de palabras como -- CORDON BLANCO para licores.

Las marcas sugestivas gozan de una amplia protección legal, al --

mismo tiempo que satisfacen las necesidades de la mercadotecnia contando con una asociación de ideas que facilita la promoción del producto o servicio. Por ejemplo, CISNE para jabones, DOÑA BLANCA para detergente o la figura de un tigre para ropa deportiva.

Las marcas evocativas son aquellas en las que se da una idea de las propiedades o aplicación del producto sin que la descripción sea -- tan completa que resulte no registrable. Son marcas evocativas CHOCOLIK para jarabe de chocolate, la figura de una mano para cremas o la de un árbol para maderas o la forma tridimensional de un libro para servicios culturales.

b) Clasificación de las Marcas desde el punto de vista de sus relaciones con otras especies de marcas:

De acuerdo a esta clasificación las marcas se dividen en:

- Defensivas.
  - De Reserva.
  - Ligadas.
  - Individuales.
  - Comunes.
  - Colectivas.
- Marcas Defensivas o Protectoras: Son aquellas que presentan se

mejanza a la vista o al oído, a otra marca, las cuales son registradas por algunos industriales y comerciantes no con el fin de usarlas, sino únicamente con la intención de usar una de ellas y así impedir que terceros competidores usen o registren las otras marcas similares susceptibles de causar confusión con la marca en uso.

Como ejemplo, podemos citar algunas marcas registradas por los laboratorios ABBOT como son:

- ABBOPURIN
- ABBOTRIM
- ABBOPAMIL

Otras empresas que hacen lo mismo en casos como Neutrogen, Neupogen, Ampliquen, Zactam y Asaltan; así como Belustina y Vellustin.

- Marcas de Reserva: Se llaman de reserva las marcas registradas para ser eventualmente usadas. Se trata generalmente de marcas con ciertas cualidades que las hacen atractivas al público consumidor, que sean sugestivas e interesantes para señalar ciertos productos o para fines de publicidad y que los comerciantes e industriales precavidos, registran reservandolas para su uso antes que otros se anticipen y las adopten.

Los casos más frecuentes de este tipo de marcas que se dan en México son las existencias en otras partes del mundo y que se registran -

en nuestro país previniendo su uso en el futuro. Tal es el caso de los chocolates "Baby Ruth" y la crema de cacahuete "Peter Pan".

- Marcas Ligadas: Son aquellas que pertenecen a un mismo propietario, y amparan los mismos o similares artículos. Su característica principal es que no se pueden transferir sino en conjunto.

Un ejemplo: conocido de tal caso es el de General Electric, la cual se tuvo que vincular con la marca nacional Gesamex para poder penetrar en nuestro país.

- Marcas Individuales: Son las que están destinadas a cubrir el ó los productos de un establecimiento determinado y puede ser únicamente utilizada por el sujeto a quien corresponda, ya sea persona física ó jurídica.

- Marcas Comunes: Se llaman así cuando las relaciones de carácter individual o comercial que existan entre dos o más personas que tengan interés en una marca, sean tales que ninguno pueda utilizarla por separado, sino a nombre de esas personas o en un producto en el cual todas ellas tengan relación. Estas personas sólo podrán ser registradas como propietarias de la marca.

Algunas marcas que han sido registradas con más de un propietario

son por ejemplo: "Baby Star" , "Zerel", "Vision Street" y "Trimex Productions", las cuales no podrán ser explotadas sino de manera acordada -- por todos y cada uno de los copropietarios.

- Marcas Colectivas: Es el signo destinado a ser colocado sobre mercancías para indicar especialmente que han sido producidas o fabricadas por un grupo de personas o en una localidad, región o país determinado.

c) Clasificación de las Marcas atendiendo a la Naturaleza de los Elementos Constitutivos.

Por sus elementos constitutivos, las marcas se dividen en dos tipos:

- Compuestas
- Complejas

- Marcas Compuestas: Son las configuraciones por elementos que considerados aisladamente, no podrían ser apropiados como marcas por -- ser del dominio público, sin embargo, generalmente estan formadas por la combinación de palabras o figuras de uso común.

Pero poco importa que los elementos utilizados para configurar -- la marca sean conocidos o de propiedad pública, si la agrupación de los

elementos es nueva y da al producto o servicio un modo distinto o característico, entonces podrá ser considerada para registro.

Para esclarecer este precepto utilicemos los siguientes ejemplos:

La palabra "Nogal" ó "Nogales", no es registrable para proteger maderas por ser precisamente un tipo de madera, así como el diseño de un tablón de madera tampoco lo es. Pero si tomamos estos dos elementos y los unimos para formar un nombre con diseño como lo muestra la figura 1., entonces tendremos una marca distintiva a la cual ya se le otorga el registro.

Del mismo modo, la figura de un pez así como la palabra "PEZ" no son factibles de registro por si solos para proteger artículos alimenticios pero si añadimos la palabra "RICO" a estos dos elementos y los exponemos de tal modo que no cause confusión al público consumidor dándole a entender que se trata de una marca y no del producto en si, entonces se concede el registro marcario. (figura No. 2)

Lo mismo sucede con la figura de un chile y la palabra ENCHILADA las cuales, juntas forman la marca de una paleta de confiteria producidos por LUXUS. (figura No. 3)

La palabra CERTIFIED en español quiere decir "CERTIFICADA", la --

cual es una palabra que podría traer confusión al consumidor a la hora de comprar un sueter de lana, por ejemplo ya que este podría pensar que la lana es la certificada, pero utilizando un tipo de letra estilizada-junto con determinado diseño puede crearse un conjunto visual registrable como marca, tal y como se muestra con la figura No. 4.

Por último, la palabra "CINEMA" es conocida como un lugar donde la gente acude para ver cintas filmicas exhibidas ahí mismo, sin embargo, al añadirle el diseño de un carrete de película y la palabra collection (figura No. 5), se fórmula un conjunto visual lo suficientemente - distintivo como para que el público consumidor en general no piense que el local es un cine siendo que este puede ser un local donde se vendan-artículos fotográficos y cinematográficos, o un local donde se ofrezcan servicios al público por medios visuales de difusión.

- Marcas Complejas o Asociadas: Esta marca es compleja cuando se forma de la asociación de diversas marcas del mismo titular o con la reunión de elementos que, considerados separadamente por si mismos son i-dóneos para constituir una marca.

Podemos citar un ejemplo: de una marca asociada es la formada por la marca registrada "ABBOCITRO" y el logotipo de los laboratorios Abbott (figura No. 6).

Ambas marcas estan registradas independientemente por el mismo ti



Figura No. 1



Figura No. 2



Figura No. 3



Figura No. 4



Figura No. 5



Figura No. 6

tular pero siempre son utilizadas en conjunto.

d) Clasificación de las Marcas según el Origen del Producto a --  
que se Aplican:

Estas marcas se dividen en:

- Industriales.
- Comerciales.
- Agrícolas.

- Marcas Industriales: Se les conoce también como marcas de fá  
bica, las cuales consisten en el signo distintivo usado especialmente-  
por el industrial, por el productor o por su concesionario para distin  
guir los productos salidos de la empresa o creados por el fabricante y  
para determinar el establecimiento, fábrica o taller que los elabora.

Otto Kleppner la define:

" Una marca de fábrica es cualquier símbo  
lo, señal, palabra, nombre, o combinación  
de estos, cuyo propósito es decir, quien-  
fábrica o vende un producto, para distin-  
guir ese artículo de todos los demás. Tie  
nen por fin impedir que el público sea en  
gañado y proteger al propietario contra -  
la competencia injusta y el uso ilegal de  
su propiedad. (29)

(29) Kleppner., op. cit., pág. 55.

- Marcas Comerciales: Tal y como nos lo indica el mismo maestro-David Rangel Medina, una marca comercial es:

"...el símbolo, signo o contraseña que emplea el comerciante, expendedor o vendedor de artículos elaborados, sea cual fuere su productor, para indicar no el origen de su fabricación, sino para enseñar a los consumidores el buen crédito del establecimiento comercial que despacha tales mercancías (30)."

Con respecto a esta clase hay que tomar debidas precauciones ya que el término "Marca Comercial" tiene diferentes acepciones, en términos jurídicos y de mercadotecnia.

Como ya vimos, en derecho este término, nos da la relación del comerciante que expende productos con dicha marca (supra), pero desde el punto de vista mercadológico, la marca mercantil adopta un aire distinto.

Kotler, nos dice que una marca comercial es:

"...una marca o parte de una marca a la cual se le da protección legal que es de propiedad exclusiva." (31)

---

(30) Rangel Medina, David., op. cit., pág. 247.

(31) Kotler, op. cit., Pág. 401.

Es así como nos damos cuenta que por un lado este término representa el buen crédito de un comerciante y por el otro una marca a la que se le ha otorgado protección legal.

- Marcas Agrícolas: Son aquellas que usa el agricultor para denotar el origen de los productos de sus cultivos, como semillas, plantas, cereales, frutas, etc.

Cuando una empresa vende o fábrica más de un producto, existen - por lo menos cuatro estrategias para la aplicación de una marca a estos productos:

1. Nombres de Marcas Individuales: Puede usarse un nombre individual para cada producto. Esta estrategia la emplean compañías tales como General Foods, Procter & Gamble y Grupo la Campana.

2. Un Nombre de Familia que cubre todos los productos: La misma familia de marca puede aplicarse a todos los productos. Esta política la llevan a cabo HERDEZ, CABELL, DEL MONTE, entre otros fabricantes de alimentos así como SONY Y GENERAL ELECTRIC.

3. Nombres Individuales de Familia para todos los productos: Una marca de familia de productos puede aplicarse a cada clase de productos o a cada grupo de productos relacionados. Este tipo de estrategia es seguida por SEARS, por ejemplo, usa su marca HONEYSUCKLE en

artículos para bebés, KEEMORE para electrodomesticos, y HOMART para instalaciones más importantes para el hogar, entre otras.

4. Nombre Comercial de la Compañía combinado con Nombre ó Nombres Individuales de los Productos: El nombre de marca de una compañía puede combinarse con un nombre individual para el producto. Así lo hace la Compañía Johnson, o la Kellogg's en sus Rice Krispies de Kellogg's.

e) Clasificación de las Marcas Atendiendo a la Ley conforme a la cual se otorga su protección mediante el registro.

Las marcas protegidas en México, mediante registro están catalogadas en dos tipos:

- Nacionales.
- Internacionales.

- Las Marcas Nacionales: Se consideran como nacionales la marca ó marcas registradas en México de conformidad exclusiva con la ley actual y las que se hayan registrado durante la vigencia de las leyes de 1889; 1903; 1928 y 1942. con base exclusiva en las disposiciones de alguna de estas leyes. así como la ley de 1975 que fue reformada en 1986- la cual fue abrogada por la actual Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

- Las Marcas Internacionales: Son aquellas que en virtud del acuerdo de la conferencia de Madrid, con fecha del 14 de abril de 1891, -- por haber sido depositadas en la Oficina Internacional en Berna, quedaron registradas y protegidas en México y en todas las naciones adheridas a dicho convenio.

f) Clasificación de las Marcas de Acuerdo a su Régimen de Protección.

En esta clasificación de acuerdo a la protección que reciben las marcas, estas se dividen en dos:

- Marcas Registradas.
- Marcas No Registradas.

En general, puede afirmarse que la protección que reciben las marcas registradas se adquiere a través de su registro, lo que no significa que las marcas no registradas carezcan de protección, pues si bien el uso de una marca no registrada no engendra derechos exclusivos, si es generador de efectos jurídicos con una protección limitada.

Son tres las fuentes de adquisición de derechos sobre una marca - por el uso, por el registro y por el uso y el registro combinados.

La Legislación Mexicana, adopta el sistema mixto, o sea el terce-

ro de los mencionados con antelación. De aquí la existencia entonces de marcas registradas y no registradas.

Cabe recordar lo ya antes mencionado sobre el concepto de Marca Comercial que en algunos casos podría actuar como sinónimo de Marca Registrada.

#### 4. Funciones de la Marca.

Tomando los diversos criterios de algunos autores como David Rangel Medina, Nava Negrete, entre otros formularemos la siguiente clasificación sistemática de dichas funciones:

- a) Función de Distinción
- b) Función de Protección
- c) Función de Indicación de Procedencia
- d) Función Social o de Garantía de Calidad
- e) Función de Propaganda o Publicidad

a) Función de Distinción: Esta función viene a ser la esencia misma de la marca, ya que como dice Martin Achard "Sirve para distinguir

un producto de otro del mismo genero. aunque este último lleve otra -- marca o que no lleve ninguna". (32)

La marca constituye la individualidad de la mercancía, es la que permite reconocerla entre miles de otras semejantes. Entre mejor sea la mercancía, más valor tendrá la marca.

b) Función de Protección: Esta función tiene por objeto la protección al fabricante o comerciante contra usurpadores que tomen ventaja de la fama obtenida por la marca y la exploten ilegítimamente, y la protección al consumidor para que al identificar una marca, conozca perfectamente la calidad de la mercancía que esta ampara.

c) Función de Indicación de Procedencia: Históricamente esta función era la naturaleza misma de la marca. En la antigüedad esta permitía conocer quienes eran los fabricantes o artesanos de las mercancías, pero con el tiempo y la evolución industrial y comercial se llegaron a unir el nombre del fabricante o de la empresa a un lugar geográfico dan do como resultado la noción de procedencia.

Primeramente, para que la marca pueda cumplir con la función de-

---

(32) Rangel Medina, David., op., cit., pág. 172.

indicación de procedencia, tiene que cumplir también con la función de distinción, pues sin ella, la marca puede provocar confusiones entre -- los consumidores acerca del origen de la mercancía.

Actualmente, recibimos productos a través de los intermediarios - provenientes de productos diversos, por lo que la función de indicación de origen es una importante referencia tanto del consumidor, como de otros industriales y comerciantes.

d) Función Social o de Garantía de Calidad: La calidad del producto es lo que intrínsecamente lo califica cuanto a que lo que el comprador busca al adquirir el producto es una calidad determinada, sin importar la empresa que lo fabrique, cuyo conocimiento es algo secundario para el consumidor.

Martín Achard la llama Función de Calidad:

"El público esta habituado a comprar ciertos productos, a recibir mercancía de una naturaleza especial, de un valor especial la marca entonces no sirve para garanti--zar el origen del mismo del producto, si no su calidad"(33)

---

(33) Rangel Medina, David., op. cit., pág. 177.

Dicha garantía se basa en el uso y la experiencia, no en la Ley ya que esta no obliga jamás a un productor a mantener la calidad de sus productos. Así, el público en general, considerará que artículos que ostenten una marca, cual de ellos tienen la mejor calidad.

Una vez mas nos encontramos ante una doble actuación de la función, es decir, por una parte el fabricante o prestador de servicios encuentra un medio, con la marca para distinguir la calidad de sus productos y así dirigir a los consumidores a ellos.

Por otra parte, el consumidor puede reconocer en una marca, el nivel de calidad que busca.

Sin embargo, en la actualidad se atribuyen cualidades ficticias a los productos a través de los medios de publicidad que han venido desvirtuando esta función de calidad.

e) Función de Propaganda o Publicitaria: La acción de propaganda o publicitaria de la marca, son funciones tan esenciales como las examinadas con antelación. La atracción de la clientela opera en base al conocimiento que el público tiene de los productos a través de la marca que los identifica.

Sin menospreciar la función de identificación de origen que la -

marca desempeña, hay que aclarar que la publicidad que se le hace a es ta no se refiere a la empresa o comerciante que la ostenta, ya que esta únicamente se refiere al producto que ostenta la marca.

Si la mercancía es de buena calidad y satisface las necesidades de los consumidores, será de nuevo solicitado por su marca, transformando así en un valioso factor de difusión del artículo y por consiguiente, de atracción y conservación de la calidad.

La marca para que cumpla adecuadamente la función de publicidad, dice Steward W. Richards, en su trabajo titulado "Chossing the Right - Trademark", debe ser un " Buen Agente de Ventas ", un símbolo con "arrastre" ó con fuerza suficiente para persuadir al consumidor el desear ad quirir el producto sobre el que la marca aparece.

La publicidad ocupa un lugar importante dentro de esta función , es un elemento que los autores Ries y Trout han denominado "El concepto- que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia".-

(34)

Dichos autores contemplan al posicionamiento como a un nuevo en

---

(34) Ries, Al y Trout, Jack., Posicionamiento , El concepto que ha revolucionado a la Comunicación publicitaria y mercadotecnia. Mc. Graw - Hill-México, 1987, pág. 5.

foque que se le da a la comunicación, comenzando con un producto, un -- servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

El Posicionamiento, no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables consumidores, o sea, como se ubica - el producto en la mente de estos.

Ries y Trout, consideran a la publicidad, como la más difícil de todas las formas de comunicación, y es por esto el enfoque fundamental- del posicionamiento no es de crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya esta en la mente, "revincular las conexiones que ya exis ten" (35). Es decir, lo que se debe a la persona adecuada, en el momen to más apropiado.

Hay una manera muy fácil de penetrar en la mente del consumidor- es siendo el primero, es decir, el primero en fijar el mensaje deseado- en las mentes en blanco de los clientes potenciales.

Así, es como se logra crear la lealtad hacia una marca en el su permercado, impactando primero y luego procurando no dar pie para que - haya un cambio.

---

(35) Ries, Al Trout, Jack., op. cit., pág. 5.

Podemos citar como ejemplo los siguientes casos: de la IBM, en -  
computadoras, de la KODAK en fotografía, la XEROX en copiadoras, Coca -  
Cola en refrescos y General Electric en cuestiones eléctricas.

Pero cuando no somos los primeros, y deseamos introducir una nue  
va idea o producto en la mente, primero hay que desplazar la idea o pro  
ducto existente. Logrando desbancar una vieja idea, la introducción de  
la nueva es sencillísima.

Pero esta estrategia no es factible que funcione si uno no tiene-  
una buena marca. Un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza -  
para crear inquietud en la mente del consumidor. Se necesita un nombre  
que inicie el proceso de posicionamiento que diga al cliente cual es la  
ventaja principal del producto.

La marca es el primer punto entre el mensaje y mente. " Con una  
mala marca, lo único que se tiene es un sello negativo, cuando el nom--  
bre es malo, las cosas tienden a ir de mal en peor. Cuando el nombre es  
bueno, las cosas mejoran."(36)

Por último quiero hacer mención que la marca, aparte de todas las las

---

(36) Ries, Al y Trout, Jack., op. cit., pág. 7.

funciones que representa, conlleva principalmente dos grandes responsabilidades: promover y mantener un nivel de calidad.

#### 5. Caracteres de la Marca.

Para que una marca exista, esta debe contar con ciertos requisitos que el maestro David Rangel Medina, clasificó en dos grupos: Los ca racteres y condiciones esenciales de validez y accidentales o secundarios.

Dicha clasificación la hace este autor atendiendo a las consecuencias jurídicas que atrae consigo la falta de uno o más de dichos ele mentos según la importancia decisiva de cada una de las características del signo marcario para producir su exclusividad. ( 37)

##### a) Caracteres y Condiciones Esenciales o de Validez: (fondo)

- El Carácter Distintivo.
  - La Especialidad.
  - La Novedad.
  - La Lícitud.
- 

(37) Rangel Medina, David., op. cit., pág. 183 y 184.

- Veracidad del signo.

b) Caracteres Secundarios o de Forma:

- El Carácter Facultativo.
- Lo Innecesario de la Adherencia.
- La Apariencia.
- El Carácter Individual del Signo.

a) Caracteres y Condiciones Esenciales de Validez (fondo):

- El Carácter Distintivo: La esencia de la marca se encuentra en su naturaleza distintiva, lo cual significa que la marca debe especializar, individualizar y singularizar. Es así como el destino de una marca esta en identificar, es decir, la marca esta destinada a especializar - el producto y a indicar el origen o procedencia del mismo, de manera -- que evite toda confusión con los productos de sus competidores.

El licenciado Joaquin Rodríguez Rodríguez, dice que la marca pa ra ser distintiva "es preciso reunir el doble requisito de la novedad y de la especialidad, ya que los dos integran la condición de signo distintivo que es en definitiva, la esencia de la marca." (38)

---

(38) Rodríguez Rodríguez, Joaquin., Curso de DERECHO MARCARIO., Tomo I-16a. Ed., Porrúa, México, 1982, pág. 427.

Por su parte el maestro David Rangel Medina, manifiesta que el carácter distintivo de que hablamos recae sobre los productos y sobre su origen, pero no de cualquier producto, sino que el propio y preciso que debe revestir la marca para hacer fácil su reconocimiento y darle rasgos inconfundibles con otras, se refiere únicamente a la marca aplicada a productos o mercancías iguales o similares de distinta procedencia.

- La Especialidad: Para que una marca logre gozar de la protección legal a la que es merecedora, debe cumplir la función diferenciadora, la cual a su vez, solo podrá realizarse si la marca es lo suficientemente original para llamar la atención de la marca se le conoce como especialidad de la marca, y es de tal relevancia que únicamente cuando es especial cumple la misión de individualizar, particularizar, y atestiguar el origen y procedencia de los productos para que así no sean confundidos.

La marca debe ser el signo individualizador de las mercancías, es preciso que sea distinta de otra marca, que sea original y especial lo que significa - dice Pouillet - citado por el licenciado Rangel Medina, - que su naturaleza ha de ser tal que no se confunda con otra y pueda ser reconocida fácilmente.

- La Novedad: Al igual que la especialidad, es un atributo sin -

el cual no hay marca, es decir, para que exista una marca válida es necesario que el signo tenga la capacidad de individualizar el producto y que tenga la particularidad de ser nuevo o sea diferente de otros signos distintivos usados en el mismo genero de productos.

La novedad significa que el signo escogido, para ser usado, no debe ser ya comunmente conocido como signo distintivo de alguna empresa competidora.

Por su parte el maestro David Rangel Medina, nos manifiesta que un signo sólo puede ser distintivo en tanto que no ha sido empleado o registrado aún, pues de lo contrario, no cumplira su función esencial y por lo que su uso provocaria confusiones.

Dicho lo anterior, debemos entender por signo distintivo no únicamente a la marca sino también a los avisos y nombres comerciales ya que estos constituyen los signos distintivos del comerciante.

- La Lícitud: Para que una marca sea considerada como lícita, es indispensable que no sea contraria a la ley, la cual en su artículo 87- nos dice:

"Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán usar una marca en la industria, en el comercio o en los

servicios que presten. Sin embargo, el de  
recho a su exclusivo se obtiene mediante  
su registro en la Secretaría."

Por su parte la Ley de Invenciones y Marcas, que fue abrogada re  
cientemente por la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industri  
al, manifiesta lo siguiente:

Artículo 89 de la Ley de Invenciones y Marcas, confiere el dere--  
cho exclusivo de uso a la marca, mediante su registro efectuado con las  
formalidades y requisitos que establezca esta ley.

Por su parte, en nuestra actual ley en su artículo 90 fracción -  
VII, establece lo siguiente:

"Los que produzcan o imiten, sin autoriza  
ción, escudos, banderas ó emblemas de cu-  
alquier país, estado, municipio o divisio  
nes políticas similares, así como las de  
nominaciones y siglas de organizaciones -  
internacionales, gubernamentales o de cu  
alquier otra organización reconocida ofi-  
cialmente, así como la designación verbal  
de los mismos."

Por lo que podriamos concluir que la lícitud únicamente atañe a-  
la marca misma, esto es, la marca es absolutamente independiente del --  
producto al que se aplique, por lo que no puede declararse nula una mar  
ca porque el objeto identificado con ella sea ilícito.

- Veracidad del Signo: Cualquiera que sea el signo elegido, este podra ser utilizado como marca si no contiene indicaciones contrarias a la verdad, que puedan indicar al público el error sobre el signo y cualidad de la mercancía o que de cualquier modo constituyan actos que hagan incurrir en engaño en la selección de los productos o servicios.

En general las marcas que no cumplen con este requisito, dice - Agustín Ramella, se concretan en indicaciones falsas o engaños sobre el origen o procedencia de la mercancía, sobre la calidad del producto, mediante inserción en la marca de títulos honoríficos, sellos, mención de diplomas, premios, etc.

El principio fundamental en que se basa la veracidad de una marca consiste esencialmente en evitar que esta sea un instrumento de fraude, castigado penalmente, el uso de una marca, registrada o no, que por su simple aspecto o por las leyendas o indicaciones que la acompañan, resulte engañosa o induzca a error al público.

Para concluir el tema de la Veracidad del Signo, podemos decir, lo siguiente: Cuando una marca se aparta del principio de la verdad exigida por los intereses del comercio honrado, la marca sería fraudulenta "porque no esta conforme con la realidad de las cosas y representa al mismo tiempo un engaño al público y una competencia desleal respecto a los industriales y comerciantes del mismo ramo."

b) Caracteres Secundarios o de Forma:

- Carácter Facultativo: El artículo 87 de la Ley de Fomento y - Protección de la Propiedad Industrial, dispone que los industriales, co me rci an tes o prestadores de servicios podrán usar una marca en la indus tria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el de re cho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en la Secreta ría.

El principio fundamental de este carácter es su función auxiliar- que presta al comerciante, ya que es un elemento del que puede disponer para facilitar el reconocimiento de su mercancía.

Sin embargo, el uso de la marca puede ser obligatoria en ciertos- casos y para ciertos artículos cuando la posibilidad de fraude o engaño al consumidor sea mayor como por ejemplo en las prendas de vestir, las fibras artificiales o sintéticas, artículos de plata labrada plateados- o de alpaca elaborados en la República, así como artículos de piel que se fabriquen parcial o totalmente en el país.

- Lo Innecesario de la Adherencia: Aunque existen una serie de -- críticas al respecto, hoy en día la marca no requiere estar adherida al producto que ampara, es decir, es independiente de la mercancía que re pre sen ta.

Esto se justifica dada la evolución de la industria y el comercio, el progreso de los sistemas de venta y el desarrollo alcanzado los medios de publicidad. Puesto que la marca se aplica a toda clase de industrias, se llegó a la conclusión de que si se exigía la adherencia de la marca al producto, una gran cantidad de estos quedarían fuera de la protección que la ley otorga. Estos productos representan una imposibilidad material para aplicar la marca dada su naturaleza, como por ejemplo los líquidos, gas, polvos, alambres, hilos, etc., o por simples razones de modo o gusto.

Así pues, puede considerarse como uso de la marca para los efectos legales, el empleo que se haga de esta en empaques, envases, máquinas distribuidoras, en papel de correspondencia, facturas, listas de precios, avisos y en general toda mención oral o escrita que se haga de la marca.

- La Apariencia: Regularmente se dice que no es necesario que la marca sea aparente, es decir, que vaya fijada al exterior del producto. Basta que en determinado momento pueda servir como elemento de identificación para que la marca desempeñe su misión. Podemos citar como ejemplo que en los vinos la marca se aplica en el corcho que tapa internamente el cuello de la botella. A este tipo de marcas se les conocen como ocultas.

Las marcas que se registren en México, deberán llevar la ostenta-

ción de la leyenda "marca registrada", ó en su abreviatura "marc. reg." las siglas "M.R." o la letra "R" dentro de un círculo, solo podrá realizarse en el caso de los productos o servicios para los cuales dicha marca se encuentre registrada.

Ahora bien, si las menciones y leyendas obligatorias deben llevarse en forma ostensible y clara debido a las marcas que se aplican a los productos que distinguen, entonces es evidente que estas mismas exigencias de claridad y ostentación de dichas indicaciones sea aplicada también a la marca misma.

- El Carácter Individual del Signo: La marca debe en principio ser individual porque esta destinada a cubrir los productos de un establecimiento determinado y puede ser únicamente utilizada por su propietario, ya sea persona física o moral.

Es individual en tanto, que se trata de un signo distintivo que se forma para la defensa de un productor o de un comerciante contra sus competidores, haciendola valer para hacer que sus productos sean estimados y buscados por la clientela.

El licenciado César Sepúlveda, en su libro titulado " El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial" nos señala que "... la mar-

ca al ser individual , no puede amparar los productos de diversas perso  
nas, porque fracasaria en su función de determinar la procedencia de -  
los artículos. (39)

---

(39) César Sepúlveda., op., cit., pág. 115.

## CAPITULO III

### La Competencia Desleal en el Derecho Comparado

1. Canadá.
2. Estados Unidos de América.
3. Brasil.
4. Argentina.
5. España.
6. Venezuela.

### C A P I T U L O    I I I

#### LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL DERECHO COMPARADO.

##### 1. C A N A D A:

La regulación de la competencia desleal en el sistema Canadiense forma parte del Convenio de París, para la protección de la propiedad industrial.

Por tal motivo, se rige por lo estipulado en el artículo 10 bis, del Convenio de París, el cual define a la competencia desleal como:

"Todo acto de competencia contrarios a prácticas honestas en la industria y - comercio, constituyen un acto de competencia desleal." (1)

En su acta de Trademarks 1952-53, dispone un capítulo especial - sobre los actos relativos a las marcas y la competencia desleal: (2)

El artículo 7o. de la acta señalada con antelación manifiesta lo siguiente:

Ninguna persona podrá:

---

(1) Basic Documents on International Trade Law Second Revised, pág. 312

(2) Revised Statutes of Canada 1985. Vol. VIII. Cap. 10.

- Hacer una falsa o engañosa declaración pretendiendo - desacreditar los negocios, los productos o los servicios de un competidor.

- Hacer uso, en asociación con los productos o los servicios de alguna descripción que sea falsa con respecto al material y - apta para engañar al público en lo que se refiere a las características de: calidad, cantidad, composición, el origen geográfico ó el modo de fabricación, producción o ejecución de productos o servicios.

- Prácticar algún otro acto o adoptar alguna otra práctica comercial contraria a los usos industriales y comerciales en Canadá.

Debido a que Canadá, es miembro del Convenio de París para la protección de la propiedad industrial, también considerará actos de competencia desleal los señalados en el inciso 3) del citado convenio el cual - manifiesta que deberán prohibirse:

1. Cualquier acto capaz de crear confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;
2. Las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desa--creditar el establecimiento, los pro

ductos o la actividad industrial o co  
mercial de un competidor;

3. Las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error - sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

Asimismo, podemos señalar que Canadá esta obligada a asegurar una protección eficaz contra la competencia desleal; de acuerdo por lo establecido en el artículo 10 bis párrafo primero del Convenio de París.

Por último, podemos decir que la legislación Canadiense, al igual que la nuestra define a la competencia desleal como:

" Todo acto contrario a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios."

La Publicidad: Canadá acepta a está táxitivamente, como una publicidad comparativa cuando no representa la verdad o cuando tiene el poder de difamar el producto de la competencia.

## 2. ESTADOS UNIDOS DE AMERICA:

La Competencia Desleal en el Sistema Americano.

La competencia desleal en el régimen jurídico americano, también encuentra su fundamento internacional en el Convenio de París artículo-10 bis, ya que América del Norte forma parte del Convenio de la Unión - para la protección de la propiedad industrial.

Los Estados Unidos de América del Norte, ratificarón dicho convenio ( 535 tat. 1748), el cual se convirtió en parte de la ley de ese país, para regular la protección de la propiedad industrial, y por tal motivo no fue necesaria la elaboración de una legislación especial para - hacerlo efectivo. (3)

- Definición de Competencia Desleal:

" Una conducta que es contraria a la práctica honesta industrial y comercial."  
(4)

La protección no esta limitada a la competencia desleal, pendiente de una marca registrada, nombre registrado o nombre comercial.(5)

Por otra parte la ley del noveno circuito, es que proporciona una causa de acción federal por competencia desleal generalmente si dicha - competencia, afecta al convenio interestatal independiente de cualquier

---

(3) United States Code Annotated., op. cit., pág. 361.

(4) United States Code Annotated., op. cit., pág. 361.

(5) United States Code Annotated., op. cit., pág. 362.

er demanda relacionada bajo las leyes del derecho de autor, patentes ó marcas registradas. (6)

Un ejemplo de competencia desleal podría ser el siguiente;

Cuando un competidor uso una fotografía de un vestido de 17.95- dolares para realizar su publicidad, de su producto un vestido de 6.95 dolares, como resultado de ello una parte de la clientela se desvió hacia el competidor desleal que les hizo creer que el costo real del ves tido no era de 17.95 dolares, sino de 6.95 dolares. (7)

#### La Publicidad:

La legislación norteamérica considera a la publicidad bajo tres aspectos diferentes: (8)

1. La Publicidad Comparativa (Comparative Avertising) - que se resume en la siguiente frase: "Anything his can do, mine can do better", lo que equivale a decir; cualquier cosa que el suyo (producto) puede hacer, el mio (producto) puede hacerlo mejor.

2. La Publicidad Falsa o Engañosa (falsa advertising) ,

---

(6) United States Code Annotated., op. cit. pág. 366.

(7) ASIPI, (Asociación Internacional de la Propiedad Internacional), De rechos Intelectuales., Ed. Astrea. Buenos Aires, 1989, pág. 165.

(8) ASIPI., op. cit., pág. 165.

se resume en la expresión: "Everyone prefers mine" lo que puede traducirse en " todos prefieren el mio : (producto).

3. El descrédito, o sea, el producto esta en descrédito (product disparagement) que puede entenderse bajo la simple negativa: -- "his is no good", lo cual significa "el suyo (producto) no es bueno".

Aunque por su parte G. Lee, haya hecho esta distinción sobre la publicidad, nos parece que las dos últimas hipótesis encuadran perfectamente dentro del ámbito de la publicidad engañosa, ya que logran, a un solo tiempo, inducir al error encuaneto a la verdadera calidad del producto y denigrar el producto del competidor. (9)

Sobre este último aspecto, del producto que cayo en descrédito - el mencionado autor señala todavia que el "product disparagement" es generalmente definido: "como un deliberado y demostrablemente falso ataque contra el producto de la competencia, y que en los últimos años -- las cortes norteamericanas reconocieron que el descrédito puede incluir entre otras, las afirmaciones indirectas, las insinuaciones y juegos de palabras. (10)

---

(9) ASIPI., op. cit., pág. 165.

(10) ASIPI., op. cit., pág. 165.

Por lo que respecta a la publicidad comparativa comenzó hace muchos años, pero tuvo una cierta popularidad en la década de los 60, gracias a la campaña organizada por la empresa "AVIS RENT A CAR" mediante la siguiente expresión: "We try harder", o sea, nosotros luchamos con -- más ahínco."

En aquella campaña publicitaria, los usuarios eran informados - que "AVIS" era la empresa número dos, en el alquiler de coches y pedían a los interesados que la eligieran a pesar de existir un número uno --- "AVIS" no hacía referencia expresa de la otra empresa competidora, "HERTZ", pero todos la conocían, lógicamente, como la empresa número uno. Esta publicidad comparativa duró prácticamente cinco años y durante ese lapso, "HERTZ" se mantuvo impasible, hasta que un día resolvió contestar directamente el desafío de "AVIS" y lo hizo en los siguientes términos: "For years, "AVIS" has been telling you "HERTZ" is one we're going to tell you why (11). Durante años "AVIS" les estuvo diciendo que "HERTZ" es el número 1. Ahora vamos a decirles, por qué.

Por tal motivo, surgieron memorables campañas de publicidad comparativa, envolviendo marcas notoriamente conocidas como por ejemplo: - "SHICK" contra "REMINGTON"; "GRANDA" contra "MERCEDES BENZ"; "PEPSI COLA" contra "COCA COLA"; "XEROX" contra "IBM", resaltándose la campaña de "BRILLO" contra "SOS", o sea, "THE BRILLO PINK PAD TOOK ON THE NUMBER -

---

(11) Lee, op. cit., pág. 622.

ONE SOS BLUE PAD, TO WHICH THE BLUE PAD RESPONDED WITH AN IMPROVED FORMULA: THANKS PIND PAD; FOR KEEPING ME ON MY TOES. MAYBE I CAN DO THE -- SAME FOR YOU SOMETIME" (12) o mejor, "La almohadilla rosada "BRILLO" tomo el primer lugar de la almohadilla azul "SOS", a lo que la almohadilla azul respondió con una fórmula mejorada: "Gracias almohadilla rosada, por ponerme en guardia, tal vez, algún día yo pueda hacer lo mismo por ti. (13)

Cabe señalar que cuando la publicidad es usada verdadera y legalmente esta proporcionando al consumidor informaciones útiles y necesarias. Pero a este respecto recomienda Lee, que debe tomarse el máximo cuidado frente a la publicidad comparativa, por su propia naturaleza y para que no deforme los datos y no falsee la verdad. (14)

La conclusión a la que se puede llegar, es en realidad que los Estados Unidos de América aceptan la publicidad comparativa, tienen un enorme número de decisiones que afirmaron la jurisprudencia y conviene con ella, sea como un medio de apertura de mercado para los nuevos productos, sea como ayuda al consumidor para distinguir un producto del otro, permitiendo de antemano que tengan conocimiento de los elementos-

---

(12) ASIPI., op. cit., pág. 144.

(13) ASIPI., op. cit., pág. 144.

(14) Lee, Comparative Advertising, en "the trademark reporter, USTA, vol 71, número 6 , pág. 637.

intrínsecos, extrínsecos y hasta de calidad.

### 3. B R A S I L:

Brasil es miembro de los países de la Unión , para la protección efectiva contra la competencia desleal. Este se rige por lo estipulado en el artículo 10 bis, del Convenio de París.

Los recursos legales apropiados para la represión de la competencia desleal, constituyen las determinaciones introducidas de manera clara, precisa y objetiva en la ley penal y civil.

En este país, la ley penal produce los efectos del cese de la -- práctica del acto incriminado, bajo pena de, al no hacerlo se sometera, a pena de detención o al pago de una multa.

Por lo que respecta al derecho civil, en Brasil existe una práctica del mismo objetivo, pero con la estipulación de una multa diaria - para el caso, de transgresión de la determinación y de un valor juzgado a título de indemnización, como resultado de daños y pérdidas causados al dueño del derecho violado.

Ahora bien, el código penal de la propiedad industrial al que se

refiere el dcr. Ley número 7903 del 27 de agosto de 1945, tuvo en un só lo documento legal el reglamento de los derechos y obligaciones concer nientes a la propiedad industrial, y que son: la concesión de privilegi os de invención, de marcas, de nombre comercial, de la insignia, etc.,- la inclusión en la ley de los crímenes contra la propiedad industrial,- practicados con miras a la violación de invención, de modelos de utilidad, de diseños y modelos industriales; de las marcas industriales y co mercio del nombre comercial, del título de establecimiento y de la insignia del comercio, y también la estipulación en doce incisos y un pá rrafo único de los actos que cuando se practican en perjuicio de terce ros, se caracterizan como crímenes de competencia desleal.

El código que se mencionó con antelación, a pesar de haber sido revocado en lo que se refiere a la parte de concesión de derechos rela tivos a la propiedad industrial por los códigos subsiguientes, se mantiene, sin embargo, en pleno vigor en relación a los crímenes contra la propiedad industrial y a los crímenes de la competencia desleal, gracias a lo establecido por el artículo 128 de la ley 5772 del 21 de diciem bre de 1971, actual Código de la Propiedad Industrial.

Desde que la persona física o jurídica pida y obtenga, a través - de lo que fuera preconizado por la ley que reglamenta la protección y - defensa de los derechos de la propiedad industrial, el privilegio de su ó sus invenciones o el registro de sus marcas, estos derechos , que lleve

van hacia el desarrollo de los países y posibilitan el estrechamiento - de las relaciones comerciales con todos los pueblos, tienen que ser pre servados.

Si no fuera así, tenemos que convenir que la libre competencia co mo toda libertad, no es ilimitada, pero tampoco podemos olvidar que su - ejercicio encuentra límites en los derechos de los competidores, los - cuales (derechos) tienen que ser representados, de manera que excedidos estos límites, surge la competencia desleal.

#### 4. A R G E N T I N A:

La competencia desleal no está legislada específicamente en Ar- gentina, pero existe la posibilidad de interponer una acción de natura- leza penal para reprimir la "propaganda desleal" y existen también san ciones fundamentales administrativas contra actos denigrativos de la -- leal competencia, cuyo bien jurídico concierne más al interés de la co- munidad o del consumidor que del competidor perjudicado.

En cuanto a la publicidad comparativa, no hay ninguna ley especí- fica. Pero, si en la publicidad ocurre el empleo de marcas de terceros, la cuestión podrá aplicarse bajo la luz de infracción de estas marcas.

La Ley 22.802, está trata de la lealtad comercial, ya que esta -

reprime el empleo de palabras, frases, descripciones, marcas o cualesquiera otros signos que puedan inducir a equivocación, engaño o confusión con relación a la naturaleza, origen, calidad, etc., de los productos.

El Código Penal en su artículo 159, dictamina "Será reprimido - con prisión de un mes a un año, o multa, el que por maquinaciones fraudulentas, sospechas malévolas o cualquier medio de propaganda desleal, trate de desviar, en su provecho, la clientela de un establecimiento comercial o industrial". (15)

#### 5. ESPAÑA:

Existe la ley del 16 de mayo de 1902, que contiene ciertas reglas que combaten la competencia desleal.

En su artículo 131 manifiesta:

" Como competencia desleal se entenderá cualquier tentativa de apropiarse indebidamente de las ventajas de cualquier reputación comercial o industrial, adquirida a través del esfuerzo del otro, cuya propiedad esta protegida por esta ley. "

---

(15) Derechos Intelectuales. ASIPI., pág. 151.

La ley mencionada con antelación, está siendo aplicada directa o indirectamente contra los innumerables actos de competencia desleal inclusive contra la publicidad engañosa, hay que resaltar que en el parlamento español esta actualmente en discusión una ley sobre marcas que -- contiene un dispositivo expreso sobre la competencia desleal, o sea, el artículo 89, que prescribe: "Cualquier acto de competencia que sea contrario a la propiedad y práctica comercial honesta, será considerado -- desleal." (16)

#### 6. VENEZUELA:

En este país existe tan sólo lo dispuesto en el artículo 101, de la ley de propiedad industrial de carácter general que podría aplicarse a los casos de competencia desleal, el cual expresa lo siguiente:

" Quien dolosamente se aproveche de las ventajas de una reputación industrial o comercial adquirida por un esfuerzo de otro que tenga su propiedad al amparo de esta ley, será castigado con prisión de uno a doce meses", visto - que no existe ninguna norma específica sobre la publicidad comparativa.--  
(17) "

---

(16) Derechos Intelectuales, op. cit., pág. 167.

(17) Derechos Intelectuales, op. cit., pág. 19.

## CAPITULO IV

### La Competencia Desleal en el Sistema Mexicano.

1. Antecedentes Generales de la Competencia Desleal.
2. Regulación Jurídica de la Competencia Desleal.
  - a) La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
  - b) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.
  - c) Convenio de París.
  - d) Ley Federal de Protección al Consumidor.
  - e) Código Civil.
  - f) Código Penal.
  - g) Ley Aduanera.
3. Naturaleza de la Competencia Desleal.
  - a) Concepto de Competencia.
  - b) Elementos de la Competencia.
    - Competidor.
    - Mercancía.
    - Clientela.
4. Concepto de Competencia Desleal.
5. Elementos Constitutivos de la Competencia Desleal.
6. Objeto Jurídico Tutelado.
7. El Bien Jurídico Tutelado.
8. La Publicidad como instrumento para realizar actos de competencia desleal.
9. Actos que constituyen competencia desleal.

## C A P I T U L O   I V

### LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL SISTEMA MEXICANO

#### 1. Antecedentes Generales de la Competencia Desleal.

Haremos en general un breve análisis sobre los antecedentes de la competencia desleal.

En la Edad Media, la producción de cada maestro estaba regulada por los reglamentos de las corporaciones y asociaciones profesionales. La decadencia de esta fue motivo del olvido de aquellas normas de protección hasta que la libertad de comercio e industria traída por la Revolución Francesa, obligo al legislador a preocuparse nuevamente por esta materia. (1)

En Francia, no hay una ley especial que regule la competencia desleal, pero esta ha sido construida mediante una elaboración jurisprudencial que se refiere a los usos y en la doctrina del abuso del derecho. Unido a los actos que solo tienen una sanción civil, ha sido especialmente contemplados por la ley, determinados actos de competencia desleal calificada, que son castigados con sanciones penales. (2)

---

(1) Rodríguez Rodríguez, Joaquin., Derecho Mercantil, pág. 442.

(2) Rodríguez Rodríguez, Joaquin., op. cit., pág. 442.

Por lo señalado con antelación, se manifiesta que los tribunales franceses, fueron los primeros en utilizar la expresión de " Competencia Desleal " (Concurrence Deloyalé) a principios del siglo XIX. (3)

Ahora bien, la acción de competencia desleal ha sido admitida -- por la jurisprudencia francesa en su artículo 1382 del Código Civil el cual establece:

" Que todo acto del hombre que cause a otro un daño obliga al que lo produce a repararlo." (4)

Alemania, fue el primer país que reglamento ampliamente una ley sobre la represión de la competencia desleal (Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettwerbes), del 27 de mayo de 1907, la cual fue modificada por la del 7 de junio de 1907, que agravo algunas sanciones y estableció una fórmula general de competencia desleal. (5)

En otros países como Inglaterra e Italia, que siguieron el ejemplo de Francia, no hay leyes sobre competencia desleal. (6)

---

(3) Crf. Yves Saint - Gal. Protection et Defense des Marques de Fabrique et Concurrence Deloyale Droit Francais et Droit ts. Etrangers - ed. Delmos, et. París., 1982. pág. 4.

(4) Rangel Medina, David., Tratado., op. cit., pág. 105.

(5) Rodríguez Rodríguez, Joaquin., Derecho Mercantil, pág. 442.

(6) Rodríguez Rodríguez, Joaquin., op. cit., pág. 442

En España la protección legal contra la competencia desleal se -  
fórmula sobre los preceptos generales del derecho civil (artículo 1902)  
y de los preceptos específicos de la legislación de propiedad industri-  
al del 16 de mayo de 1902, declarados en vigor por el decreto de ley de  
22 de mayo de 1931. (7)

Sobre cual fue la primera, ley que regulo la competencia desleal  
en nuestro sistema mexicano. El maestro David Rangel Medina, manifiesta  
que la primera disposición legal mexicana para combatir la competencia-  
desleal en el campo de la propiedad industrial, fue la ley de Propiedad  
Industrial de 1942 en el artículo 263, en el cual se señalaba una pe  
na alternativa para quien:

"...con falsas pretensiones en el ejerci-  
cio del comercio tienda a desacreditar -  
los productos de un competidor; o que --  
cualquier medio trate de producir confu-  
sión con el establecimiento, los produc-  
tos o los servicios de un competidor."(8)

Por su parte declara el licenciado Joaquín Rodríguez, R., que en  
México, aún no existe una ley especial que regule la competencia desle  
al, pero la elaboración de actos desleales podría hacerse teniendo en -  
cuenta los siguientes conceptos:

---

(7) Rodríguez Rodríguez, Joaquín., op. cit., pág. 442.

(8) Rangel Medina, David., Derecho de la Propiedad Industrial e Intelec-  
tual, ed. Porrúa. pág. 78.

1. La declaración general de responsabilidad por los hechos ilícitos. (artículo 1910, Código Civil para el Distrito Federal)

2. La doctrina del abuso de derecho. (artículo 16 del - Código Civil para el Distrito Federal)

3. Protección civil y penal, contra actos de competencia desleal.

4. Protección contra algunos casos de análoga naturaleza mediante normas del Código Penal del Distrito Federal. (9)

Como se puede observar de todo lo señalado con antelación, en nuestro sistema jurídico no existe una ley sobre la competencia desleal, en la cual se regulen los derechos sobre la propiedad industrial. Ya que como veremos más adelante la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, la sigue contemplando muy someramente.

## 2. Regulación Jurídica de la Competencia Desleal.

La regulación jurídica de la competencia desleal en nuestro sistema mexicano, ha ido creciendo en forma progresiva. Por lo consiguiente mencionaremos las siguientes leyes, que regulan la competencia desleal.

---

(9) Rodríguez Rodríguez, Joaquín., op. cit., pág. 443.

a) La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:

El artículo 5o. párrafo primero, establece lo siguiente:

" A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria-comercio o trabajo que le acomode, si endo lícitos..."

La protección constitucional, a que se refiere este artículo es el principio de la libertad de comercio siempre y cuando este sea lícito.

El artículo 28 de nuestra Carta Magna establece:

" Que no sólo prohíbe la constitución de monopolios, sino también los actos opu estos a la libre competencia (competen cia desleal). "

En el artículo citado con antelación, señala en su segundo párrafo:

" La ley castigara severamente todo acto o procedimiento que evite o tienda evi tar la libertad en la libre concurrencia de la producción, industria o co- mercio."

El objetivo de este artículo es vigilar que estas actividades se desarrollen en forma legal.

El principio de la libre concurrencia necesita, desde el punto -

de vista de la política del derecho, complementación mediante las normas legales contra la competencia desleal; debido a que es más conveniente que una concurrencia libre se efectue en forma legal que desleal. Además el cumplimiento al Convenio de París, requiere la creación de normas contra la competencia desleal.

b) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial:

Ya que en el presente trabajo, estudiaremos una de las instituciones de la propiedad industrial, a continuación mencionaremos nuestra actual ley; la cual contempla a la competencia desleal en los artículos que señalaremos a continuación:

Artículo 2o.) Establece que esta ley tiene por objeto:

- VI. Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos.

Artículo 213. Manifiesta que son infracciones administrativas:

- I. Realizar actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal y que se relacionen con la materia que esta ley regula.
- II. Hacer aparecer como productos patentados aquellos que lo esten. Si la patente ha caducado o fue declarada-

nula, se incurriera en la infracción después de un año de la fecha de ca ducidad, en su caso, de la fecha en que haya que dado firme la declaración de nulidad;

- III. Poner a la venta o en circulación - productos u ofrecer servicios, indi cando que estan protegidos por una- marca registrada sin que lo esten. Si el registro de marca ha caducado o ha sido declarado nulo o cancela- do, se incurriera en infracción des- pués de un año de la fecha de cadu- cidad o en su caso, de la fecha en- que haya que dado firme la declara- ción correspondiente.
- IV. Usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada, para - amparar los mismos o similares pro- ductos o servicios que los protegi- dos por la registrada;
- V. Usar, sin consentimiento de su títu lar, una marca registrada como ele- mento de un nombre comercial o de u na denominación o razón social o vi ceversa, siempre que dichos nombres esten relacionados con establecimi- entos que operen con los productos- o servicios protegidos por la marca;
- VI. Usar, dentro de la zona geográfica- de la clientela efectiva o en cual- quier parte de la República, en el caso previsto por el artículo 105 , de esta ley, un nombre comercial i- déntico o semejante en grado de con- fusión, con otro que ya este siendo usado por un tercero, para amparar- un establecimiento industrial, comer- cial o de servicios del mismo o si milar giro;

- VII. Usar como marcas las denominaciones siglas o signos a que se refiere el artículo 4o. y las fracciones VII, VIII, IX, XII, XIII, XIV y XV del artículo 90 de esta ley;
- VIII. Usar una marca previamente registrada como denominación o razón social o como partes de estas de una persona moral cuya actividad sea la -- producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, sin el consentimiento, manifestado por escrito, del titular del registro de la marca o de la persona a quien este haya concedido licencia;
- IX. Efectuar, el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente;
- a) La existencia de una relación o asociación entre un establecimiento y el de un tercero.
  - b) Que se fabriquen productos bajo especificaciones, licencias o autorización de un tercero.
  - c) Que se presten servicios o se -- vendan productos bajo autorización, licencias o especificaciones de un tercero;
- X. Intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los -- servicios o el establecimiento de -- otro.

No estara comprendida en esta disposición, la comparación de pro

ductos o servicios que ampare la marca con el propósito de informar al público, siempre que dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, y

XI. Las demás violaciones a las disposiciones de esta ley que no constituyan delitos.

c) Convenio de París:

Asimismo, el ordenamiento legal a nivel internacional que regula la competencia desleal, es el Convenio de París.

La competencia desleal, esta incluida entre los institutos que integran la propiedad industrial; esto se debe en gran parte al hecho de que el citado convenio para la protección de la propiedad industrial desde la Conferencia de Revisión en Bruselas en 1900, introdujo disposiciones relativas a la represión de la competencia desleal, en sus artículos lo. párrafo 2o.), en donde señala lo siguiente:

" La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las -- marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal."

Cabe hacer mención a la revisión efectuada en 1911, en Washington la cual introdujo en el artículo que se señaló con antelación, la obligación para todos los Estados miembros de asegurar a los nacionales de los Países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal. Esta disposición se reforzó incluyéndose una definición y ejemplos de actos de competencia desleal en la Conferencia de Revisión de la Haya en 1925, y la Conferencia de Revisión de Lisboa en 1958 y en Es<sup>to</sup>colmo en 1967, en donde se añadió un nuevo ejemplo de actos de competencia desleal, tal y como lo señala el artículo 10 Bis del Convenio de París, que a la letra dice:

**Artículo 10 Bis.**  
**(Competencia Desleal):**

- 1) Los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de unión una protección eficaz contra la competencia desleal.
- 2) Constituye acto de competencia desleal, todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.
- 3) En particular deberán prohibirse:
  1. Cualquier acto capaz de crear confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;
  2. Las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces -

de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;

- 3, Las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

d) Ley Federal de Protección al Consumidor:

Esta ley dispone en su artículo 59, fracción VI:

" Denunciar ante las autoridades competentes los actos de violación de precios , normas de calidad, peso y medida y, otras características de los productos y servicios que llegue a su conocimiento, y;

Denunciar ante las autoridades competentes los casos en que se presume la existencia de prácticas monopólicas, así como las que violen las disposiciones del artículo 28 constitucional y sus leyes-reglamentarias."

El artículo citado anteriormente contiene una idea muy superficial sobre la regulación de la competencia desleal, este se limita a hacer referencia a ciertos actos que por su calidad y presentación puedan tipificarse los mismos como conductas dirigidas a la constitución de monopolios. Y no nos dice, que es realmente la competencia desleal.

e) Código Civil:

Por su parte, el Código Civil para el Distrito Federal señala en su artículo 1910:

" El que obrando ilícitamente o contra las buenas costumbres cause un daño a otro, - esta obligado a repararlo,..."

A este respecto, el Doctor Walter Frisch y Philipp manifiestan - que las normas civiles que obligan a la reparación del daño causado por una violación a las buenas costumbres, como cito en el artículo que se señalo en el párrafo anterior, no tienen el carácter de normas absolutamente generales contra la competencia desleal, pues no califican a los actos de competencia desleal como violación a las buenas costumbres, califican que es la base de los ordenamientos generales contra la compe--tencia desleal; no supone además que una conducta contravenga las bue--nas costumbres sea realizado con fines competitivos por el empresario.

Finalmente, podemos decir que las normas civiles como las del artículo 1910, pueden ser aplicadas de hecho para que se hagan responsa -ble a un sujeto que haya cometido un acto de competencia desleal.

Por otra parte, se desprende que la ley da una protección a los titulares de marcas registradas; el licenciado Jorge Barrera Graff, sos

tiene que dicha protección puede establecerse como una acción de competencia desleal, esta acción de responsabilidad civil se encuentra fundamentada en el artículo 1910 del Código Civil. (10)

f) Código Penal:

El Código Penal, es otro de los ordenamientos en el que se puede proteger el derecho de la propiedad industrial en contra de la competencia desleal, ya que en este se encuentran previstos los delitos y sanciones, acerca de la revelación de secretos y la economía pública, artículos 210, 211, 253 y 254 de dicho ordenamiento.

g) Ley Aduanera:

La legislación aduanera esta directamente unida, tanto en la regulación de la competencia desleal como con nuestra ley de comercio exterior, ya que esta última establece en su artículo 20; " Las infracciones a esta ley que también los sean por los mismos hechos a la ley aduanera, se investigaran o haran constar y se sancionaran conforme a esta última.

---

(10) Rangel Medina, David., Tratado...op. cit., pág. 107.

Encontramos que la ley aduanera, adquiere un carácter supletorio de la ley de comercio exterior.

A la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, se le concede las facultades en materia de competencia desleal.

### 3. Naturaleza de la Competencia Desleal.

Antes de transcribir el concepto de competencia desleal en el de recho de la propiedad industrial, y para su mayor comprensión del mismo debemos señalar el concepto de competencia en sentido general.

a) Concepto de Competencia: Es la relación que existe entre sujetos que realizan actividades similares, ya sean industriales, comerciales o profesionales; que estén enfocadas a clientelas similares, pudiendo provocar repercusiones entre sujetos a causa de su actividad, de modo que pueda resultar beneficiado uno de los sujetos en perjuicio de otro.

La competencia en sentido jurídico podría definirse como la relación entre sujetos, personas físicas o morales, que ejercen actividades económicas independientes, de tal suerte que, en virtud de su relación, uno puede obtener un beneficio a su favor o a favor de un tercero, en perjuicio de otro.

b) Elementos de la Competencia:

- Competidores.
- Mercancía.
- Clientela.

- El Competidor: Se entiende por competidor aquella persona o grupo de personas que estando dedicadas a una misma actividad, tengan la intención de fomentar su actividad en detrimento de otros miembros de la misma rama de la industria o del comercio.

- Mercancía: La mercancía esta constituida por el conjunto de bienes y servicios que el competidor ofrece al consumidor.

- Clientela: La clientela esta constituida por consumidores potenciales de mercancías o servicios ofrecidos por los competidores.

#### 4. Concepto de Competencia Desleal.

La competencia desleal, es una disciplina compleja esto se debe por su naturaleza casuística, pero principalmente por la falta de divulgación y estudio que esta ha padecido en nuestro medio.

Resulta importante determinar el contexto en que se emplea el con

concepto de competencia desleal, en materia de propiedad industrial.

Su acepción gramatical, el concepto de competencia desleal puede llegar a abarcar actos que lesionen o tiendan a lesionar derechos previamente inscritos ante la oficina gubernamental, cuya exclusividad esta en principio asegurada con motivo de la previa inscripción. También bajo este concepto, pudieran que dar incluidas las actividades empresariales perniciosas que lesionen o tiendan a lesionar derechos que no han sido objeto de una previa inscripción o registro. Como ejemplo, podríamos citar que resulta tan desleal el que un comerciante utilice sin autorización la marca registrada de su competidor, como el que él mismo - comerciante utilice una marca ajena sin estar registrada.

Podemos decir, que la competencia desleal constituye un complemento indispensable de toda la regulación sobre los derechos de propiedad industrial.

Haremos mención del concepto que de competencia desleal, nos da el Convenio de París, de acuerdo a su artículo 10 bis que a la letra dice:

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

Por su parte la Ley de Invenciones y Marcas de 1975, no aporta -

una definición de competencia desleal, sólo expresa en su artículo 210- inciso b) lo siguiente:

" 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."

La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, vigente nos manifiesta lo siguiente en su artículo 213 párrfo I:

" La realización de actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal."

Como se pudo apreciar de los ordenamientos citados con antelación se considera competencia desleal: "Todo acto relacionado con la propiedad industrial contrario a los buenos usos y costumbres."

Podemos observar que la ley mexicana, no establece una definición sobre los requisitos necesarios para calificar la competencia desleal, sino que la incluye como una forma constitutiva de infracciones administrativas a la ley.

El maestro Mantilla Molina, ha dicho: que la regulación de la com

petencia adolece de dos efectos de extrema vaguedad y excesiva remisión al criterio del juzgador para calificar de desleal la actuación del competidor. (11)

Sin embargo, teniendo en cuenta lo mencionado por los ordenamientos legales establecidos anteriormente, debe predominar la idea de que la competencia desleal en el área de la propiedad industrial consiste - en la violación de derechos que no están protegidos de un modo expreso, concreto y específico conforme a las reglas de los signos distintivos y de las creaciones industriales.

Para entender más claramente el concepto de competencia desleal, debemos considerar que la libertad de comercio es un principio tradicional de liberalismo económico y del sistema capitalista, consagrado en - nuestra Constitución en su artículo 5o., conforme al cual a ninguna persona podrá impedirsele que se dedique a la profesión, industria, comer-cio o trabajo que le acomode con tal de que estas sean lícitas, condi-ción que significa que la actividad del sujeto no debe ser prohibida - por las leyes ni por las buenas costumbres. (12)

---

(11) Roberto Mantilla Molina, Derecho Mercantil , 17a. ed. Porrúa, Méxi  
co 1977, pág. 146.

(12) Rangel Medina, Derecho de la Propiedad Industrial., pág.  
76-77.

Por último podemos decir, que la competencia desleal: es toda actividad que tienda a desviar a la clientela por medio de maniobras que sean opuestas a los buenos usos y costumbres, en detrimento de sus competidores o del público en general.

#### 5. Elementos Constitutivos de la Competencia Desleal.

Estos elementos se desprenden del concepto de competencia desleal y se pueden clasificar de la siguiente manera.(13)

- Un acto de competencia que se da entre comerciantes, industriales, productores, etc.
- La conducta desleal de quien realiza la competencia desleal.
- La circunstancia de que la competencia provoque o pueda provocar un perjuicio al competidor.
- Que exista la intención del competidor desleal de beneficiarse por los actos-realizados.

#### 6. El Objeto Jurídico Tutelado.

El Doctor David Rangel Medina, manifiesta que el objeto de la com

---

(13) Presbítero Araiza, Felipe. La Competencia Desleal. Rev. Mexicana de la Propiedad Industrial o Artística. Año XVII, 1979., pág. 249.

petencia desleal, es la acción de proteger a cada productor o comerciante contra el empleo de medios desleales por parte de sus competidores - (14).

Nuestra actual ley, señala en su artículo 2o. inciso VI:

" Prevenir actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto a ellos."

#### 7. El Bien Jurídico Tutelado.

Ahora bien, abarcaremos el tema del bien jurídico que se protege ante la presencia de la competencia desleal.

Por su parte el licenciado Horacio Rangel Ortiz, nos dice que es te bien tiende no a proteger en primera instancia al competidor que haya de sufrir las consecuencias de un acto desleal por parte de otro competidor sino, los intereses del público consumidor que es lo que constituye el bien jurídico. (14)

Para el licenciado Díaz Bravo, el único Bien Tutelado, es el derecho de la libre competencia. (15)

---

(14) Rangel, Ortiz, H., El uso de la marca y sus efectos jurídicos. pág. 22 y 23.

(15) Díaz Bravo, A., Rev. Mexicana Prop. Ind. y Artística. pág. 34.

De acuerdo a lo antes señalado, se puede desprender que el Bien-Jurídico que se protege contra la competencia desleal es:

Primero: Se protegen los intereses del público consumidor.

Segundo: Se protege la libre competencia.

#### 8. La Publicidad como Instrumento para Realizar actos de competencia -- desleal.

El tema de la publicidad, resulta ser un elemento indispensable para tratar de evitar que se realicen actos de competencia desleal utilizando está.

En relación al término de publicidad, que viene de "público", que a su vez se origina en el latín publicus, de populus. Es la calidad de lo que es público, notoriedad pública: la publicidad de un crimen. Carácter de lo que se hace en presencia del público; la publicidad de una audiencia. Notoriedad que resulta de la publicación por la prensa o por otros medios de divulgación; "La publicidad es un recurso del oprimido contra el opresor. (16)

---

(16) cfr. Enciclopedia, vol. XVI. pág. 9401.

En un sentido más moderno, tenemos que "publicidad" es también:  
" Cualquier publicidad por medio de anuncios, carteles, entrevistas, -  
programas de radio o televisión, concursos, etc.," (17)

Por su parte el Diccionario Enciclopédico Pequeño Larousse, de Ramón García y Gross., ed. Nogues, en su página 729, nos dice que la pu blicidad es:

" Es el conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto comercial o - industrial."

Por su parte Frisch y Mancebo, nos dicen que la publicidad, sirve como instrumento muy importante y tradicional en el desarrollo de la -- competencia; pero el medio de publicidad debe ser usado en forma legal- (18).

Asimismo, los autores que se mencionaron con antelación, hacen - mención de la publicidad comparativa, manifestando que está consiste en la realización de comparaciones con la mercancía o con la prestación de servicios de competidores, ya sea por su calidad o precio.

---

(17) cfr. Caldas Aulete, Diccionario, Vol. IV., pág. 3316.

(18) Frisch y Mancebo., op. cit., pág. 55.

Por otra parte nos dicen, que la publicidad admitida, es aceptada siempre y cuando reúna los siguientes supuestos: veracidad de los datos comparativos, carácter concreto, objetivo y sustanciado del contenido de tales datos, como marcación de ciertas ventajas de la propia mercancía frente a los competidores y por último, sin referencia a competidores determinados.

El tipo de publicidad comparativa, se presenta en la llamada propaganda superlativa, es decir, cuando el competidor manifiesta que su mercancía o prestación de servicios es la óptima.

#### 9. Actos que Constituyen Competencia Desleal.

Existen diversos criterios que tratan de precisar los actos constitutivos de la competencia desleal, algunos juicios establecen que esta se produce por los efectos provocados por la conducta del competidor y en un daño actual, otro sector de la doctrina ha adoptado como criterio la adopción de los medios escogidos por el competidor .

Para determinar cuales son los elementos de la competencia desleal, en nuestro sistema jurídico, tomaremos como punto de partida el Convenio de París.

El Convenio de París en su artículo 10 bis, párrafo 3) enumera -

los actos de competencia desleal, que a la letra dice:

1. Cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;

2. Las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;

3. Las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

a) Clasificación de los actos de competencia desleal:

Las clasificaciones que se han realizado sobre los actos de competencia desleal, son numerosas debido a la cantidad de casos que pueden presentarse.

Sin embargo, y debido a la impisibilidad de una enumeración de todos los casos posibles, me parece aceptable citar algunas clasificaciones, ya que en base de ellas se puede facilitar la clasificación de un acto concreto de deslealtad, además de que permite darnos una visión más amplia acerca de los campos en los que dichos actos suelen desarro-

llarse.

Primeramente, podemos clasificar los actos de competencia de acuerdo a la norma que los prohíbe y que se dividen en:

1. Actos prohibidos por una norma general.
2. Actos prohibidos por una norma especial.

1. Una norma general o absolutamente general: "es aquella que se refiere a cualquier actividad competitiva sin limitación alguna, tanto con relación al sujeto contraveniente y su actuación, como la actividad empresarial del sujeto protegido. (19) En este caso de actos que, sin caer en la enumeración enunciativa del artículo 213 de nuestra actual ley, caen dentro del precepto general de la fracción I, es decir, que son contrarios a los buenos usos y costumbres en materia industrial y comercial. " "A este tipo de normas Frisch y Mancebo las llaman "normas absolutamente generales contra la competencia desleal.

Las normas que Frisch y Mancebo llaman "Relativamente Generales", que consisten propiamente en la enumeración enunciativa del artículo 213, es decir, que parten de supuestos más específicos. A mi opinión, estos autores llaman a estas normas "relativamente generales", ya

---

(19) Barrera Graff, Jorge., Libre Concurrencia ..., op.cit., pág. 149-150

que ninguna norma es particular por la característica de generalidad - que es esencial en toda norma jurídica.

Ahora bien, desde el punto de vista de su origen, el licenciado-Barrera Graff, clasifica a los actos de competencia desleal desde el -- punto de vista de su origen y los dividen en:

- Legales.
- Consetudinarios.
- Convencionales.

Legales: El autor citado con antelación, enumera los su puestos de competencia desleal de naturaleza legal, no distingue entre-competencia desleal y competencia prohibida, sino que se limita a citar todos los casos en que la ley dispone una prohibición para competir, o para utilizar determinados medios dentro de una actividad competitiva. Así para Barrera Graff, constituyen actos de competencia desleal de naturaleza legal:

1. Los prohibidos por la ley de monopolios, reglamentaria del artículo 28 constitucional.

2. Los prohibidos por los convenios internacionales de los que México forma parte, especialmente de la Convención Unión de París, para la protección de la Propiedad Industrial.

3. Los prohibidos por normas penales contra la competencia desleal, que equivaldrían al actual artículo 213 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial. Así como los tipificados en el Código Penal como delitos contra la economía pública, contenidos en el artículo 253 del Código Penal para el Distrito Federal.

Consuetudinarios: Se contemplan como actos de naturaleza consuetudinaria, los actos contrarios a los buenos usos y costumbres en materia industrial, comercial o de servicios, de acuerdo a la segunda fracción del artículo 10 bis del Convenio de París.

Convencionales: Del mismo modo se consideran como actos de competencia desleal de naturaleza convencional, los contenidos en un convenio o pacto de exclusiva.

Técnicamente, el autor citado con anterioridad, no distingue entre casos de competencia desleal y casos de competencia prohibida, no - por esto deja de ser incorrecta su clasificación, ya que podríamos decir que:

Los actos de competencia desleal de naturaleza legal, son aquellos que se deriven de una ley que, sin prohibir la actividad competitiva en sí, limita los medios que pueden ser utilizados para realizarla.

Los actos de competencia desleal de naturaleza consuetudinaria -

son: aquellos que son opuestos a los buenos usos y costumbres en mate  
ria industrial, comercial y de servicios.

Por último, los actos de competencia desleal de naturaleza con -  
vencional son los que deben su existencia a la interpretación tácita de  
un contrato, sin que tenga este que contener prohibiciones expresas a -  
la actividad competitiva, ya que entonces estaríamos hablando de compe -  
tencia prohibida.

También pueden clasificarse los actos de competencia desleal de  
acuerdo a la finalidad que buscan:

1. Actos destinados a provocar confusión entre los estable  
cimientos.
2. Actos destinados a provocar confusión entre los produc  
tos.
3. Actos destinados a abatir un establecimiento.
4. Actos que tengan como finalidad atraer abusivamente  
a la clientela.

El licenciado Jorge Barrera Graff, manifiesta a este respecto:

1. Actos tendientes a desacreditar a la empresa, produc

tos o servicios de un competidor.

2. Actos tendientes a crear confusión entre la clientela, respecto al establecimiento, productos o servicios del competidor.

3. Actos tendientes a desviar la clientela de un competidor.

Básicamente, en estos tres grupos podríamos clasificar los actos de competencia desleal, y con ello coinciden la mayoría de los autores. Así como la redacción del artículo 213 de nuestra ley.

A continuación, mencionaremos los casos más comunes de cada grupo:

Actos tendientes a desacreditar a la empresa, productos o servicios de un competidor.

En este grupo podemos encontrar, diversos actos de competencia desleal, básicamente los llamados actos de denigración, o las llamadas-manifestaciones despectivas.

Los actos de denigración se definen como: los dirigidos a producir el descrédito de los productos o de la empresa de un competidor.

A este respecto, dicen Frisch y Mancebo que "El legislador prohibe afirmaciones y divulgaciones de hechos que puedan perjudicar a una."

empresa o su propietario, suponiendo que tales afirmaciones o divulgaciones, se efectúan con fines de competencia, en relación con la empresa, la mercancía o la prestación de servicios.

Actos tendientes a producir confusión en la clientela, respecto del establecimiento, productos o servicios del competidor o de los propios:

En este grupo tenemos básicamente, los casos de uso de nombres comerciales, denominaciones o señales de una empresa, de nombres personales de los competidores, de marcas, de apariencia externa de los productos, o de cualquier medio por el que una empresa se distinga de otra.

Cabe señalar, que la legislación en materia de propiedad industrial, cuenta con normas específicas para evitar la confusión entre establecimientos y productos de distintos competidores. De este modo, la función primordial de una marca es precisamente la distinción del origen del producto, como protección tanto del competidor que lo produce como al público en general; lo mismo sucede con el nombre comercial.

Sin embargo, puede haber casos en que la replica de una marca - por ejemplo: no sea tan evidente, y que sin embargo el diseño en su conjunto este encaminado a producir confusión con otra marca del mismo tipo de productos. En este caso que podría considerarse como un caso de "frontera" entre dos instituciones del derecho de propiedad industrial,

puede defenderse por medio de normas de competencia desleal conjuntamente con la regulación marcaria, para así poder reforzar la defensa.

Como un ejemplo de esto tenemos la sentencia 834-63, emitida - por el juez primero de Distrito en materia Administrativa en el Distrito Federal, en el juicio de amparo promovido por "THE SINGER MANUFACTURING COMPANY (20): En la demanda citada, una empresa de máquinas de coser que utilizaba una marca propia en sus productos, comenzo en su publicidad a referirse a sus máquinas tipo "SINGER", y a poner dicha leyenda en los catálogos de las máquinas sin que en las propias máquinas apareciera la marca "SINGER". Habiendose negado la declaración administrativa correpondiente, el asunto paso al juez de distrito en materia administrativa, quién fallo de acuerdo al convenio de parís en sus artículos 10 bis y 10 ter, al considerar que, aunque las máquinas en si no tuvieran la marca "SINGER", la publicidad y los catálogos eran suficientes para producir confusión entre los consumidores respecto a la procedencia del producto, lo cual constituye un acto de competencia desleal.

Por lo tanto casos de competencia desleal en este grupo, se presentan cuando el nombre o la marca no son idénticos al del competidor, pero producen confusión con los de este, o bien como en el caso "TIPO - SINGER", en el que el competidor utilizaba una marca ajena de modo indi

---

(20) Sentencia 28 de agosto de 1963, dictada por el juez primero de Distrito en materia administrativa, en el D.F., en el juicio de amparo 834-63, promovido por THE SINGER MANUFACTURING COMPANY, la cual quedo firme por ejecutoria pronunciada por la Suprema Corte el 11 de octubre de 1968, toca 8293-63, que declaro la caducidad de la segunda instancia. julio-dic. 1963; No.2 pags. 340-342.

recto, es decir, sin utilizarlo directamente en su producto.

Si la copia fuera idéntica, se estarían violando directamente - los derechos derivados de las marcas y nombres comerciales que preve la ley, y que estan tipificados como delitos.

En este sentido, las leyes de competencia desleal, otorgan una protección más amplia al consumidor, que las normas tipificadas de propiedad industrial.

Uno de los supuestos necesarios para que se de la protección, - consisten en que las denominaciones avisos o señales tengan carácter o contenido específico que los distinga de las expresiones generales, ya que tal característica se debe que una empresa o un comerciante adquieran un calificativo singular que caracteriza también a su mercancía y a todo su funcionamiento.

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que si bien no se requiere que el acto consista en usar un nombre igual o una marca igual deben tener un carácter lo suficientemente distintivo como para diferenciarlo con los productos de un competidor determinado.

Por otro lado y hablando específicamente de las marcas, pueden - realizarse actos de competencia desleal aún habiendo registrado una marca

ca. Así lo reconoce nuestra ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

Artículo 151: El registro de una marca es nulo:

Fracción II: "Cuando la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión, a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha legal de la marca registrada"

Resulta entonces que la ley otorga derechos por el simple uso de la marca, y aunque alguien la registre con posterioridad, el uso previo siempre y cuando este se compruebe, todo esto hace suponer que la marca fue registrada como resultado de la deslealtad.

Por último, hay casos en que un competidor puede inducir al error a la clientela respecto a sus propios productos, cuando por medios publicitarios o de otra índole, exagera o le atribuya cualidades a su producto que no tiene, a esto se le conoce como publicidad superlativa.

Actos tendientes a desviar la clientela del competidor:

Pueden haber diferentes medios de lograr la desviación de la clientela del competidor en forma desleal.

El común denominador de las formas de desviación de la clientela

es que se "afecten formas inadmisibles la libre decisión del cliente."

Puede realizarse usando agentes en la calle que directamente realicen una coerción psicológica sobre el cliente a fin de desviarlo hacia el establecimiento deseado. No puede decirse que en todos los casos de este hecho constituya un acto de competencia desleal, en cualquier caso debiera de irse al caso concreto, y analizar la decisión del cliente, si esta fuera objetiva y libre de trucos o ataques que le impidan una libertad total en su decisión.

Considero que este tipo de actos de competencia desleal, son los más difíciles de probar y llevar a la práctica, ya que los supuestos en los que se basa son de orden psicológico y de comportamiento interno -- del cliente.

La desviación de la clientela, puede además ser lograda mediante engaños de la más variada naturaleza, pero todos en relación al producto o servicio que quiera promoverse.

A este respecto, podemos analizar el caso de las ofertas y de los premios.

La venta de productos por debajo de su costo, caso tradicional -- de los dumpings, esta considerado como competencia desleal.

También se considera competencia desleal la publicación de descuentos falsos, es decir, que el comerciante eleva el precio del producto para luego disminuirlo a su costo real por medio de un descuento falso.

Otro tipo de medios desleales de competencia, son en algunos casos los premios.

Frisch y Mancebo, consideran que para que un premio sea permitido y no constituya un acto de competencia desleal requiere:

1. Que no exceda del valor del importe de la mercancía vendida.
2. Se exige que el objeto del premio, sirva a los fines de la cosa vendida, aún cuando no sea integrante de la misma como sería el caso de obsequiar los accesorios habituales de la cosa vendida.

Por último, los autores señalados con antelación, consideran también al azar y las recompensas como posibles medios de competencia desleal.

Distinguen al azar de la competencia en virtud que de el primero consiste en un "medio de carácter aleatorio organizado por el comerciante para el público con fines publicitarios", mientras que la recompensa consiste en "la promesa del comerciante para con el público, de otorgar le ciertos bienes o prestaciones en forma gratuita."

En ambos casos, sostienen los mencionados autores, los medios utilizados pueden llegar al grado de que el comprador no decida objetivamente la conveniencia o inconveniencia de la compra.

Finalmente, cabría agregar a la clasificación de Barrera Graff, - un cuarto grupo de actos de acuerdo a su finalidad:

-Hechos que tengan como finalidad abatir un establecimiento:

Aquí pueden encontrarse comportamientos de la naturaleza más variada, por lo que solamente mencionaremos algunos de los más comunes:

- Corrupción a los trabajadores de las empresas.

Una última clasificación de los actos de competencia desleal, la cual la dividiremos en dos:

1. Actos que afecten a todos los competidores.

2. Actos que afecten a un competidor determinado.

1. Actos que afecten a todos los competidores: Dentro de este - grupo existen dos supuestos:

1. Incinsieridad en el anuncio: Lo que equivale a la llamada publicidad superlativa, que exagera o le da cualidades al producto que en realidad no tiene.

2. Uso indebido de una marca: refiriéndose en este sentido al empleo como tal de emblemas o escudos oficiales.

2. Actos que afectan a un competidor determinado: Estos casos abarcan los siguientes supuestos:

Actos tendientes a producir confusión entre el establecimiento o los productos del competidor.

- Exceso en el anuncio con el propósito de desprestigiar la calidad de los productos de un contrincante.

- Actos de denigración de un competidor a otro.

Por lo antes señalado, cabe mencionar al licenciado Horacio Rangel O., dándonos su opinión acerca de los actos de competencia desleal: "...que los actos de competencia desleal no atentan de manera directa contra la disposición legal, sino contra usos o prácticas comerciales o industriales cuya existencia esta sujeta a demostración. ( 21)

Ahora bien, el autor que se citó anteriormente manifiesta que los actos constitutivos de competencia desleal los encontramos en:

---

(21) Rangel Ortíz, Horacio., REVISTA MEXICANA DE JUSTICIA., Vol. II, -- octubre- diciembre de 1984, págs. 290-291.

-Posturas que se concentran en los efectos provocados -  
por la conducta del competidor.

-Es un daño actual (efecto)

-La relación de causalidad entre los dos.

Por su parte la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual manifiesta a este respecto, los actos de competencia desleal: "Son aquellos contrarios a las prácticas honradas." Asimismo comprenden las indicaciones o aseveraciones que en el trayecto del comercio puedan engañar al público en cuanto a la naturaleza y las características de los productos de que se trate; los actos pueden crear confusión con los productos o las actividades de un competidor, así como las falsas aseveraciones que en curso del comercio puedan desacreditar tales productos o actividades. (22)

Finalmente, podemos concluir que los actos de competencia desleal están integrados por tres elementos: la confusión; el descrédito e indicaciones o aseveraciones falsas.

---

(22) Organización Mundial de la Propiedad Industrial, guía sobre los derechos e intereses y las actividades de las empresas en países de desarrollo y materia de propiedad industrial..., pág. 17.

- Represión de la Competencia Desleal.

En el área de la propiedad industrial la represión de la competencia desleal es:

" La violación de derechos que no están protegidos específicamente, por los signos ya mencionados."

Se ha considerado que la represión de la competencia desleal, -- esta constituida por toda concurrencia que tienda a desviar a la clientela por medio de maniobras que están en pugna con los usos y prácticas que imperan en materia industrial y comercial dentro de un marco de licitud y honradez.

Como se puede observar la competencia desleal, esta destinada a cubrir o enmendar las imperfecciones de la regulación de los derechos de la propiedad industrial; tiende a reprimir los actos perjudiciales contra tercero en materia de propiedad industrial, que no son suficientemente reprimidos por las disposiciones que regulan los derechos privados en esta materia.

La represión de la competencia desleal, encuentra entre sus fundamentos el principio de derecho según el cual, quién ocasiona por su propia cuenta un daño a otro debe repararlo.

Asimismo, la represión de la competencia desleal se apoya en -- principios de moralidad y en el reconocimiento de que donde haya competencia existiera la posibilidad de que haya competencia desleal.(23)

Cabe señalar que la disciplina de la competencia desleal, además de reprimir agresiones directas o indirectas contra los demás competidores, también contempla entre sus objetivos la impugnación de conductas empresariales caracterizadas por la ausencia de referencias a los competidores. Es el caso de la publicidad exagerada o desproporcionada, en la que un empresario atribuye propiedades falsas o engañosas a sus productos o servicios, tendiendo a cautivar con ello a un sector de la clientela que ha sido objeto de manipulaciones, psicológicas.(24)

La disciplina de la competencia desleal, reprime las operaciones que se señalaron en el párrafo anterior, pues injustificadamente perjudican al competidor que se abstiene de tales prácticas.(25)

Primeramente, señalaremos que el ordenamiento legal que se en - carga de reprimir a la competencia desleal, es nuestra Constitución Política, en sus artículos 5 y 28, que ya fueron analizados anteriormente.

---

(23) Rangel Ortíz, Horacio., op. cit., pág. 288.

(24) Rangel Ortíz, H., op. cit., pág. 207.

(25) Frisch y Mancebo., op., cit., pág. 10.

Por su parte, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, en su artículo 213 clasifica a la competencia desleal como -- una infracción administrativa.

El artículo 285, del Código Penal, nos dice: "El que falsifique o altere los nombres o marcas legalmente registradas, de las obras de ingenio, o de los productos, de la industria..."

Stephane P. Ladas., afirma que cuando se reprime la competencia desleal, los intereses protegidos no son sólo los de los concurrentes, sino también los de los consumidores. (26)

La represión de la competencia desleal que trata de impedir el -- desvío de la clientela mediante:

- La confusión.
- El descrédito.
- La desorganización interna de la empresa rival.
- La desorganización del mercado.

---

(26) La protección internacional de la propriété industrielle, París, 1933 pág. 773.

## CONCLUSIONES

Primera.- Para poder entender a la competencia desleal, se tuvo que definir lo que es el derecho de la propiedad industrial: Considerándo como un derecho real ejercido sobre bienes inmateriales los cuales son aplicados por la industria y el comercio, derecho que es reconocido por el Estado, otorgándole a su titular su uso exclusivo e imponiendo sanciones a terceras personas que invadan este derecho, asimismo teniendo por objeto la represión de la competencia desleal.

Segunda.- Los institutos que integran a la propiedad industrial se clasifican en Creaciones Nuevas (patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, dibujos industriales y modelos de utilidad); Signos Distintivos como las (marcas, avisos comerciales, nombres comerciales, denominaciones de origen); La represión de la competencia desleal, el último instituto es la Transferencia de Tecnología.

Tercera.- Por lo señalado con antelación podemos concluir que para llegar a entender más claramente a la competencia desleal, fue necesario, hacer un análisis de los institutos que integran al derecho de la propiedad industrial.

Cuarta.- La protección jurídica contra la competencia desleal se encuentra tutelada en los artículos 5o. y 28 Constitucionales; en el articulo 10 bis del Convenio de París; en la Ley de fomento y protección-

de la propiedad industrial en su artículo 2o. fracción VI y en su artículo 213 fracción I.

Quinta.- Para una mejor comprensión del concepto de competencia desleal, primeramente se definió a la competencia en su sentido general y se señalo los elementos de que se compone está.

Sexta.- Como ha quedado en páginas anteriores la competencia desleal se define tanto en nuestra ley actual (artículo 213), como en el Convenio de París (artículo 10 bis) como " Todo acto contrario a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y en la prestación de servicios.

Séptima.- El objeto de la competencia desleal, es proteger tanto a los competidores, ya sean industriales, comerciantes o prestadores de servicios contra actos desleales, tal y como lo señala nuestra ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial en su artículo 2o. inciso VI.

Octava.- Podemos decir, que el Bien jurídico de la competencia desleal, es primeramente proteger los intereses del público consumidor y en segundo lugar se protege la libre competencia.

Novena.- La publicidad debe de estar debidamente reglamentada, ya

que esta es el medio que utilizan los competidores para atraer al público y que esté a su vez adquiriera los productos que se esten anunciando por medio de la publicidad, como se puede determinar por medio de está se le dice al público consumidor las cualidades de los productos; como se puede concluir la publicidad debe de estar muy vigilada para que no se engañe al público por medio de esta.

Décima.- Los actos que constituyen competencia desleal los podemos resumir en tres: confusión, aseveraciones falsas, indicaciones o a severaciones, tal y como lo señala nuestra actual ley y el convenio de parís.

Décima Primera.- Ahora bien, podemos manifestar que la represión de la competencia desleal es " La violación de derechos que no estan -- protegidos específicamente por los signos distintivos ya mencionados ".

Asimismo, se puede decir que la represión de la competencia desleal, esta en pugna de todas aquellas maniobras que vayan en contra de la libre competencia y que traten de desviar a la clientela por medio - de usos y prácticas que no sean honestas.

La represión de la competencia desleal, trata de impedir que la clientela se desvie por medio de la confusión, descrédito, desorganización interna de la empresa rival y de la desorganización del mercado.

Décima Segunda.- Tanto en México como Canadá y los Estados Uni--

dos de América y los países latinoamérica que se mencionaron en el ter  
cer capítulo son miembros del Convenio de París para la protección de  
la propiedad industrial, por lo cual estos países se rigen por el mismo.

Décima Tercera.- Los países de mayor interés para el presente -  
trabajo son tanto Canadá como los Estados Unidos de América. Estos acep  
tan la publicidad comparativa, por tal motivo nuestro régimen jurídico,  
la debería regular ampliamente ya que sí es signado el Tratado de Libre  
Comercio; exista una mayor igualdad en la competencia que se va ha gene  
rar entre nuestros nacionales y los nacionales de Canadá y los Estados-  
de América del Norte.

## PROPUESTA

Lo que se propone con este trabajo, es que se elabore una ley sobre la competencia desleal en el derecho de la propiedad industrial, ya que nuestra actual ley únicamente la contempla de una manera muy somera en su artículo 213 como una infracción administrativa; y con el Tratado de Libre Comercio entre los países de Canadá y Estados Unidos de América y México, habra más competencia en la industria, comercio y prestación de servicios y nuestros nacionales no podrán competir ampliamente dentro del ámbito internacional.

Por tal motivo, podemos agregar que los más perjudicados en el caso de que haya competencia desleal son en primera instancia el público-consumidor al creer que esta adquiriendo productos o servicios de alta calidad y sin embargo, adquiere unos de muy baja calidad o menor cantidad, los segundos en salir perjudicados son los competidores ya que un competidor desleal puede hacer uso de una marca similar a la suya para su beneficio causando perjuicio al competidor leal.

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

### OBRAS CONSULTADAS:

- 1.- ALVAREZ SOBERANIS, JAIME: La Regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia de Tecnología, 1o. ed. Porrúa México, 1979.
- 2.- ASIPI. ( asociación internacional de la propiedad internacional), Derechos Intelectuales, ed., Buenos Aires, 1989.
- 3.- BARRERA GRAFF, JORGE: Estudios de Derecho Mercantil, Derecho Bancario, Derecho Industrial, Porrúa, México, 1958.
- 4.- BARRERA GRAFF, JORGE: Libre Concurrencia, Competencia Desleal, Monopolios o Instituciones del Derecho Mercantil, ed., Porrúa, México, 1991.
- 5.- BASIC DOCUMENTS ON INTERNATIONAL TRADE LAE SECOND REVISED.
- 6.- BODENHAUSEN. F. H. C.: Guía para la Aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, revisado en Estocolmo en 1967, BIRPI, Ginebra, Suiza., 1969.
- 7.- BREUER MORENO, PEDRO: Tratado de Marcas de Fábrica y de Comercio, - ed., Robis, 2o. ed. Buenos Aires, 1946.
- 8.- C, E, MASCAREÑAS: La propiedad industrial, Legislación Nuñez,, 1947.

- 9.- CFR. CALDAS AULETE, : Diccionario, Vol. IV.
- 10.- CORREA, ENRIQUE: Protección del Nombre Comercial en México, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial No. 1, México 1963.
- 11.- CORRADO, RENATO: I marchi dei Prodotti e dei Servizi. Torinese, torino Italia, 1972.
- 12.- DE IBARROLA, ANTONIO: Cosas y Sucesiones, 5a. ed. Porrúa, 1981.
- 13.- DE PINA RAFAEL: Diccionario de Derecho, la. ed., Porrúa, México, - 1965.
- 14.- DIAZ BRAVO, ARTURO: Aspectos Jurídicos de la Competencia Desleal , Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, año IV, - número 7 enero-junio 1966 y año IV número 8, julio-diciembre 1966, México, D. F.
- 15.- DICCIONARIO JURIDICO MEXICANO: (tomo I-VII) la reimpr. de la la.ed Porrúa, México, 1965.
- 16.- FERRARA M. FRANCISCO: Teoría Jurídica del Derecho Mercantil, Madrid 1950.
- 17.- FRISCH PHILIPP, WALTER Y MANCEBO MURIEL: La Competencia Desleal, - ed. Trillas, México, 1975.

- 18.- FRISCH PHILIPP, WALTER: El Foro, quinta época No. 33 enero-marzo , 1974, México.
- 19.- MENDIETA R. SONIA: Evolución Histórica de las Marcas, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística No. 1., 1963.
- 20.- NAVA NEGRETE, JUSTO: Derecho de las Marcas., la. ed. Porrúa, México 1985.
- 21.- PRESLITERO ARAIZA, FELIPE: Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística año XVII 1979, pág. 3
- 22.- RAMELLA AGUSTIN: Tratado de la Propiedad Industrial. Tomo I, ed.-- Porrúa.
- 23.- RANGEL MEDINA, DAVID: Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual. ed. Porrúa, México, 1964.
- 24.- RANGEL MEDINA, DAVID: Revista Mexicana de la Propiedad Industrial - (Control de la Publicidad para evitar engaños al consumidor y competencia desleal), año XVII 1979, Nos. 33-34.
- 25.- RANGEL MEDINA, DAVID: Tratado de Derecho Marcario, México, 1960.
- 26.- RANGEL ORTIZ, HORACIO: Revista Mexicana de Justicia (Conceptos Fundamentales de la Competencia Desleal en Materia de Propiedad Industrial) No. 4, Vol. II octubre-diciembre 1984.

- 27.- RANGEL ORTIZ, HORACIO: Revista de Investigaciones Jurídicas (Patentes en México), evolución y su sistema actual. año 12, No. 12 México, 1988.
- 28.- REVISED STATUTES OF CANADA 1985, Vol. VIII CAP. 10.
- 29.- RODRIGUEZ RODRIGUEZ, JOAQUIN: Curso de Derecho Marcario, Tomo I, - 16a., ed. Porrúa, México, 1982.
- 30.- ROSELLO Y GOMEZ, ANTONIO: La Propiedad Industrial y Leyes que la regulan, estudio tipográfico de José Tous, España, 1907.
- 31.- SEPULVEDA, CESAR: El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial., ed. Porrúa.
- 32.- TOOKEY GEOFFREY, W.: Adelantos Modernos en el Derecho y el uso de las marcas, revista mexicana de la propiedad industrial y artística, Nos. 21-22, México.
- 33.- TRONCOSO DE LA CONCHA, MANUEL: De la Propiedad Industrial e Intelectual, revista jurídica Dominicana.
- 34.- VIGNETTES LOPEZ, JORGE: Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, enero-diciembre, Nos. 25-26.
- 35.- Z.WEINSTEIN: Le Regime Fiscal de la Propriete Industrielle, J.Delmar et. CIE., Paris. 1977.

LEGISLACION CONSULTADA:

- 1.- CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS., ed. Porrúa, ed. 49, México, 1992.
- 2.- LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, Publicada - en el Diario Oficial de la Federación el 26 de junio de 1991.
- 3.- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR., Vigente.
- 4.- CODIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL., Vigente.
- 5.- CODIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL., Vigente.
- 6.- LEY ADUANERA., VIGENTE.
- 7.- CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DEL 20 DE MARZO DE 1883: Revisado en BRUSELAS el 14 de diciembre de -- 1900, en WASHINGTON el 2 de junio de 1911, en la HAYA el 6 de noviem bre de 1925, en LONDRES el 2 de junio de 1934, en LISBOA el 31 de octubre de 1958 y ESTOCOLMO el 14 de julio de 1967, texto oficial es pañol, oficinas internacionales reunidas para la protección de la - propiedad industrial BIRPI, GINEBRA, 1969.
- 8.- CODIGO DE COMERCIO DEL 20 DE ABRIL DE 1884: Que contiene disposicio nes relativas a las marcas de fábrica, Tomo III, Antigua Imprenta - de Murguía, México, 1903.

9.- LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DEL 30 de DICIEMBRE DE 1975, 9a., ed.-  
Porrúa, México, 1985.

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

11.- LEY DE MARCAS DE FABRICA DEL 28 DE NOVIEMBRE DE 1989, Tomo III, An  
tigüa Imprenta de Murguía, México, 1903.

12.- LEY DE MARCAS INDUSTRIALES Y DE COMERCIO DEL 25 DE AGOSTO DE 1903,  
Tomo III; México., 1903.

13.- LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DE 1975, REFORMADA EN 1986.

- ABREVIATURA UTILIZADA: (L.F.P.P.I.) LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA  
PROPIEDAD INDUSTRIAL.