

30
2Es.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD DE DERECHO

**SEMINARIO DE PATENTES, MARCAS Y
DERECHOS DE AUTOR**

**"CRITERIOS SOBRE LA PUBLICIDAD
COMPARATIVA"**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN DERECHO
P R E S E N T A:**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

NELIA ELENA AMERO TELLO



268508



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

Caminar por este mundo no es
empresa fácil, supone el concurso
de todos.

A todos

Gracias

Índice

Introducción **5**

Capítulo I

1.	Principios generales del Derecho de Marca	7
	a) Definición doctrinaria de la marca	8
	b) Definición legal de la marca	11
2.	Fuente del derecho a la marca	12
	a) El registro	12
	b) El uso	12
3.	Funciones de la marca	13
	a) función de distinción	14
	b) función de protección	14
	c) función de indicación de procedencia	15
	d) función social	15
	e) función de propaganda	16
4.	Clasificación de las marcas	16
	a) Según su composición:	16
	i. Normativas	
	ii. Figurativas	
	iii. Tridimensionales	
	iiii. Mixtas	
	b) Según su objeto	18
	i. Marca de Productos y Marca de Servicios	

5.	Derechos del titular del registro	19
6.	Obligaciones del titular del registro	20
7.	Modos de concluir el registro marcario	21

Capítulo II

La competencia desleal en materia de Propiedad Industrial **23**

1.	Concepto de competencia desleal	23
2.	Bases legales para su protección	27
		27
A.	Legislación nacional	27
	a) Ley de la Propiedad Industrial	27
	b) Ley de Protección al Consumidor	28
B.	Marco Jurídico Internacional	30
	a) Competencia desleal	31
	b) Organizacion Mundial de Comercio (TRIP'S)	32
	c) Tratados de libre comercio	33
	i. Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Nafta)	
	ii. Tratado de Libre Comercio Entre México, la República de Colombia y la República de Venezuela.	
	iii. Tratado de Libre Comercio entre México y la República de Costa Rica.	
	iiii. Tratado de Libre Comercio entre México y la República de Bolivia.	
	viii. Tratado de Libre Comercio entre México y la República de Chile.	

Capítulo III

	La publicidad y su regulación	43
1.	Noción de publicidad	44
	a) Principio de Legalidad	
	b) Principio de Veracidad	
	c) Principio de Autenticidad	
	d) Principio de competencia Lícita o Legal	
	e) Principio de la Pertinencia	
2.	Noción de mensaje publicitario	47
3.	Publicidad ilícita	47
4.	Publicidad engañosa	49
5.	Publicidad desleal	52
6.	Publicidad comparativa	54
	a) Publicidad comparativa leal	55
	b) Publicidad comparativa desleal	57
7.	Marco legal de la Publicidad en México	64
	a) Ley de la Propiedad Industrial	64
	b) Ley Federal de Protección al Consumidor	65
	c) Ley Federal de Radio y Televisión	
	d) Ley General de Salud	68
	e) Ley Federal sobre Metrología y Normalización	69
	f) Reglamento de Anuncios del D.F.	69
	g) Código de Ética Publicitaria	69

Cápitulo IV	72
Casos prácticos	72
Nota introductoria	72
a) Oral-B Laboratorios, S.A. de C.V. vs Colgate Palmolive, S.A. de C.V.	73
b) Cosbel, S.A. de C.V. vs BDF México, S.A. de C.V.	76
c) Elektra, S.A. de C.V. vs Salinas Y Rocha, S.A. de C.V.	79
d) The Coca Cola Company vs Pepsi-Cola Mexicana y Pepsico de México, S.A. de C.V.	83
<u>Comentarios generales</u>	89
<u>Conclusiones</u>	96
<u>Bibliografía y Hemerografía</u>	98
<u>Legislación</u>	100

Introducción

El objeto de este trabajo, es el estudio de la llamada publicidad comparativa y los criterios que las autoridades competentes han tomado en torno a ella en nuestro país.

El fenómeno de la publicidad comparativa es algo relativamente nuevo en México, ya que apenas hace unos años no sabíamos de lo que se trataba y menos podíamos imaginar sus efectos.

La publicidad comparativa encuentra esencialmente su marco jurídico en la Ley Federal de Protección al Consumidor y en la Ley de la Propiedad Industrial.

Muchos abogados especialistas en el tema, hablan de vacíos legales respecto de la publicidad comparativa, sin embargo, no hacen hincapié en las sanciones existentes para contrarrestar los actos de publicidad comparativa desleal, las cuales desde mi particular punto de vista no resultan suficientes ni mucho menos eficaces dada la naturaleza de esta materia.

En el Capítulo I de esta tesis, haremos referencia a la marca, uno de los derechos de propiedad industrial que está íntimamente relacionado con la publicidad comparativa.

El Capítulo II, se refiere a la competencia desleal en materia de propiedad industrial, en el se estudiará el concepto de competencia desleal y su marco jurídico, buscando que se entienda la relación que puede existir entre la publicidad comparativa y este tema.

En el Capítulo III, se entrará de lleno al tema de la publicidad comparativa, se analizarán varios conceptos de publicidad y se estudiará su marco legal en México.

Finalmente, en el Capítulo IV se expondrán algunos casos prácticos sobre publicidad comparativa, y se hará un análisis sobre las sanciones en esta materia, proponiendo un tipo de sanción, distinta de las actuales, que se considera más eficaz para este tipo de asuntos dada su naturaleza.

Capítulo I

1. Principios generales del Derecho de Marca

Antes de entrar al estudio específico del tema primordial de este trabajo, haremos referencia a los Principios Generales del Derecho de Marca, tratando de que el lector comprenda lo que es una marca y todo lo que ella representa, para que más adelante pueda entender el papel tan importante que juega en la publicidad.

Del conocimiento que se tenga sobre los caracteres esenciales de la marca y de la concurrencia o ausencia de tales notas características, dependerá que el signo marcario sea un eficaz factor económico en las transacciones industriales y comerciales, y que por tanto merezca la tutela legal o un vehículo de engaño al público y de ilícita competencia que traiga como consecuencia la actividad punitiva del Estado. ¹

1 RANGEL MEDINA, David, "Tratado de Derecho Marcario", Editorial Libros de México. México, D.F. 1960, 1ª Edición, pág. 153.

a) Definición doctrinal de la marca

Se ha dado por diversos autores un abundante número de definiciones sobre la marca, mismas que el Doctor David Rangel Medina señala que han sido agrupadas en cuatro corrientes:

1) la que se señala a la marca como un signo indicador del lugar de procedencia de la mercancía.

2) la que considera a la marca como un agente individualizador del producto.

3) la que reúne a las dos anteriores.

4) la que además de adoptar la tesis mixta, enfoca la marca en función de la clientela.

En la primera corriente encontramos autores como Ainé Armengaud que señala que “la marca de fábrica o de comercio es un signo cualquiera aplicado a un producto y que permite reconocer la fábrica de que proviene o la casa comercial que lo vende”²

Pouillet define a la marca como “... un medio material de garantizar el origen o simplemente la procedencia de la mercancía a los terceros que la compran, en cualquier lugar y en cualquier mano que ella se encuentre”.³

2 ARMENGAUD Ainé, citado por RANGEL MEDINA. David, ob. cit., pág. 154.

3 E. POUILLET, citado por RANGEL MEDINA. David, ob. cit., pág. 156.

Por su parte Roubier dice que “La marca de fábrica consiste en un signo distintivo colocado sobre los productos, y destinado a garantizar al público la procedencia de los productos. Por consiguiente, ante todo, la marca tiende a individualizar una mercancía”.⁴

En el tercer grupo encontramos a autores como Agustín Ramella, el cual para dar su concepto de marca se basa en las definiciones que los dos grupos anteriores han dado, y en consecuencia la define como “la señal exterior escogida por un industrial o comerciante y empleada lo mismo que el propio nombre comercial para garantizar que los productos puestos bajo ella, por la cual se distinguen, provienen de su fábrica o comercio y distínguelas especialmente de los productos que le hacen competencia”.⁵

Por su parte, César Sepúlveda define a la marca como “... un signo para distinguir. Se emplea para señalar y caracterizar mercancías o productos de la industria, diferenciándolos de otros. Tiene por objeto la marca proteger las mercaderías poniéndolas al abrigo de la competencia desleal mediante la identificación. Están destinadas a especializar los productos en que se usan y a indicar y garantizar su procedencia”.⁶

Finalmente, dentro de este tercer grupo, tenemos a Joaquín Rodríguez Rodríguez que dice que la marca es “La señal externa que es usada por un comerciante para distinguir los productos

4 ROUBIER, citado por RANGEL MEDINA, David, ob. cit., pág. 156.

5 ROUBIER, citado por RANGEL MEDINA, David, ob. cit., pág. 156.

6 SEPÚLVEDA César, citado por RANGEL MEDINA, David, ob. cit., pág. 156.

por él elaborados, vendidos o distribuidos, de manera que el adquirente pueda cerciorarse de su procedencia y el comerciante quede a salvo de los efectos de la competencia desleal que le hicieren los que pretendiesen utilizar el prestigio y la solvencia de aquél, para colocar productos inferiores o no acreditados”.⁷

Por último, en el cuarto grupo, el cual orienta la definición de la marca en función de la clientela, Tullio Ascarelli, da su concepto de marca señalando que “La marca sirve para individualizar el producto, también ella constituye un bien inmaterial, que se traduce materialmente en una contraseña puesta en las mercancías o en su embalaje, y que sirve para indicar la procedencia del producto de una hacienda determinada, atrayendo y conservando la clientela. El público puede así conocer la procedencia de la mercancía y cuidarse de las falsificaciones, y el que gracias a la bondad de sus productos, ha sabido conquistar una clientela, puede conservarla, al quedar a cubierto del peligro de que el público compre otros productos, creyéndolos suyos”.⁸

Según Francisco Ferrara, la marca “... identifica las mercaderías procedentes del establecimiento del comerciante y que son negociadas por su hacienda”,⁹ protegiendo así a la misma hacienda.

Mario Ghiron, sostiene que “La marca es el medio principal para atraer la clientela hacia una o más mercancías de la hacienda, individualizando las mercancías iguales o similares”.¹⁰

7 RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Joaquín, citado por RANGEL MEDINA, David, ob. cit., pág. 156.

8 ASCARELLI Tullio, citado por RANGEL MEDINA, David, ob. cit., pág. 157.

9 FERERA Francisco, citado por RANGEL MEDINA, David, ob. cit., pág. 157.

10 GHIRON Mario, citado por RANGEL MEDINA, David, ob. cit., págs. 157-158.

Después de darnos una idea general sobre el concepto o definición de la marca, a través de diversos autores, el Doctor David Rangel Medina saca su conclusión y resumiendo señala que “Se considera como marca el signo de que se valen los industriales, comerciantes y prestadores de servicios para diferenciar sus mercancías o servicios de los de sus competidores”.¹¹

b) Definición legal de la marca

Desde la primera Ley mexicana de 1889 sobre Marcas, hasta nuestra actual Ley, llamada anteriormente Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, modificada por decreto publicado en el diario Oficial de la Federación el 2 de octubre de 1994, con el cual cambia su nombre a Ley de la Propiedad Industrial, y entra en vigor como tal el día 3 del mismo mes y año, se han dado definiciones sobre lo que se considera como marca, a excepción de las Leyes de 1928 y 1942 en las que únicamente se indican la finalidad y las características de la misma.

Nuestra vigente Ley de la Propiedad Industrial (LPI), consigna en su artículo 88, Título Cuarto, Capítulo I, lo que se entiende como marca, mismo que se transcribe a continuación:

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

11 RANGEL MEDINA, David, “Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual”, Editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 1992, Segunda Edición, pág. 48.

2. Fuente del Derecho a la Marca

a) EL REGISTRO.- De acuerdo a la legislación mexicana en materia de propiedad industrial, el derecho de uso exclusivo de la marca se obtiene mediante su registro, el cual se lleva acabo actualmente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

El artículo 87 de la ley de la materia dispone que los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.

b) EL USO.- El usar una marca, aun sin contar con el registro de la misma, puede producir efectos jurídicos en ciertos casos:

- 1) Cuando se opone como excepción, dentro de un procedimiento contencioso, por parte de quien es señalado como infractor de una marca registrada, ya que el derecho exclusivo de usar una marca, obtenido por su registro, no producirá, según el artículo 92 de la Ley de la Propiedad Industrial, efecto alguno contra un tercero que de buena fe explotaba en territorio nacional la misma marca u otra semejante en grado de confusión, para los mismos o similares productos o servicios, siempre y cuando el tercero hubiese empezado a usar la marca, de manera ininterrumpida, antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o

del primer uso declarado en ésta. El tercero tendrá derecho a solicitar el registro de la marca, dentro de los tres años siguientes al día en que fue publicado el registro, en cuyo caso deberá tramitar y obtener previamente la declaración de nulidad de éste.

2) Por otra parte, el registro de una marca será nulo cuando la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país o en el extranjero con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de la marca registrada y se aplique a los mismos o similares productos o servicios, siempre que, quien haga valer el mejor derecho por uso anterior, compruebe haber usado una marca ininterrumpidamente en el país o en el extranjero, antes de la fecha de presentación o, en su caso, de la fecha de primer uso declarado por el que la registró (artículo 151, fracción II, LPI).

3. Funciones de la marca

Una clasificación sistemática de las funciones de la marca, dice el Doctor Rangel Medina, se infiere tanto de las definiciones teóricas como del concepto legal de marca, para lo cual sigue el cuadro realizado por el autor suizo Martín Achard, de la siguiente manera:

a) FUNCIÓN DE DISTINCIÓN.-

Tiene que ver con la naturaleza misma de la marca; Martín Achard dice que la marca sirve “para distinguir un producto de otro producto del mismo género, ya sea que este último lleve otra marca o que no lleve ninguna.”¹² Por su parte, Pouillet señala que “Es la marca la que da a la mercancía su individualidad; permite reconocerla entre millares de otras análogas o semejantes. Cuando más estimada es la mercancía, más valor tiene la marca. Corresponde pues al legislador, protegerla y reglamentarla, y especialmente castigar la usurpación”.¹³

La propia Ley de la Propiedad Industrial, hace referencia a esta función en su artículo 88, cuando dice que se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Asimismo, el artículo 89, señala que pueden constituir una marca las denominaciones o figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.

b) FUNCIÓN DE PROTECCIÓN.-

La marca tiene por objeto proteger a su titular de sus competidores, ya que le permite distinguir sus productos o servicios de otros, que aunque sean de su misma especie o clase, tal vez no sean de su misma calidad; por otro lado, protege al público consumidor del productor o comerciante, “el comprador tendrá un medio de entrar en relación con el productor, no porque la

12 RANGEL MEDINA, David, ob. cit., pág. 48.

13 POULLET E, citado por RANGEL MEDINA, David, ob. cit., pág. 172.

marca indique siempre el nombre de este último, sino porque facilita por lo menos sus pesquizas".¹⁴

c) FUNCIÓN DE INDICACIÓN DE PROCEDENCIA.-

"Tiene por objeto la marca proteger las mercaderías y los servicios poniéndolos al abrigo de la competencia desleal mediante la identificación".¹⁵ Para los consumidores la marca representa una garantía, ya que les permite adquirir el tipo y la calidad de mercancías y servicios que desean obtener.

Esta función es sumamente importante, ya que la marca permite que los consumidores sepan de donde provienen los productos que quieren adquirir, y esto les permite comprar un objeto del que ya han apreciado su calidad. El conocer el origen y procedencia del producto le interesa también al industrial o al comerciante, porque tiende a asegurar el beneficio de los cuidados que ha dado a su fabricación o a sus ventas y la reputación que ha podido adquirir.¹⁶

d) FUNCIÓN SOCIAL.-

Varios autores consideran esta función como una doble garantía, es decir, tanto como para el consumidor como para el fabricante o comerciante; para el consumidor, porque puede escoger entre mercancías semejantes y asegurarse de que está obteniendo el producto que quiere comprar; para el fabricante o

14 ARCHARD Martín, citado por RANGEL MEDINA, David, ob. cit., pág. 172.

15 SEPULVEDA César, "El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial", Editorial Porrúa, S.A. México 1981, Segunda Edición, pág. 8.

16 ARMENGAUD Ainé, citado por RANGEL MEDINA, David, ob. cit., pág. 173.

comerciante, porque es un medio que le permite distinguirse de otros competidores y conservar el disfrute de la clientela.

e) FUNCIÓN DE PROPAGANDA.-

La marca permite que los consumidores tengan conocimiento de las distintas mercancías que se encuentran en el mercado y así puedan distinguir las mejores; lo que trae como consecuencia que si el producto es de buena calidad sea solicitado nuevamente por su marca. Otros factores como la originalidad, la forma y la presentación de la marca son determinantes de la función publicitaria y contribuyen también a la formación y a la conservación de la clientela.

4. Clasificación de las marcas

a) SEGÚN SU COMPOSICIÓN:

i. NOMINATIVAS.- también se conocen como nominales, verbales, fonéticas o de palabra; se componen exclusivamente de una o más palabras. Pueden consistir en nombres de personas físicas, de cosas reales, imaginarias, mitológicas, de animales, etc., siempre y cuando no incurra en alguna de las prohibiciones que la ley establece a ciertos términos que no pueden ser usados como marca.

ii. FIGURATIVAS.- también se les llama innominadas, sin denominación, visuales, gráficas o emblemáticas; consisten en dibujos o figuras que sirven para designar los productos a que se aplican. En este tipo de marcas encontramos viñetas, diseños, figuras geométricas, emblemas, franjas de colores, retratos, imágenes, firmas, escudos, monogramas, estampillas, letras etc. Por lo que se refiere a los colores, la ley establece la posibilidad de reservarse su uso, siempre que tal combinación sea suficientemente distintiva y aparezca en el diseño o etiqueta de la marca.

Este tipo de marcas se funda en el sentido de la vista, ya que es la forma en la que penetran en la mente del público consumidor.

Cualquier clase de signo gráfico puede ser registrado como marca, con excepción de los que la ley expresamente desestima.

iii.- TRIDIMENSIONALES.- Son aquellas que tutelan el envase de los productos. Deben ser estáticas, es decir, no pueden registrarse como marca formas tridimensionales animadas o cambiantes, además es necesario que no se trate de la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por la naturaleza o función industrial de los mismos.

iiii.- **MIXTAS.**- Surgen de la combinación de la marca nominativa con la figurativa, pueden resultar de la combinación de un vocablo con una figura, de la combinación de palabras y colores o pueden ser a la vez nombre, figura y colores.

Cabe señalar que, para que puedan ser objeto de protección legal, trátase de cualquier tipo de marca, la ley determina que tienen que ser distintivas, es decir, poseer el atributo de distinguir a un producto o a un servicio frente al público consumidor, respecto de otros del mismo tipo. Asimismo, la Ley de la Propiedad Industrial establece en su artículo 90 todo aquello que no es registrable como marca.

b) SEGÚN SU OBJETO:

i.- **MARCA DE PRODUCTOS Y MARCA DE SERVICIOS.**- Tradicionalmente las legislaciones sobre marcas únicamente hacían referencia a las marcas como un medio de distinguir un producto de otro, pero en 1946 se incluyó en la ley norteamericana de marcas (LANHAM ACT) a los servicios como un objeto más susceptible de identificarse por medio de las marcas. Este sistema fue adoptado por México a partir de la Ley de Invenciones y Marcas de 1975.

5. Derechos del titular del registro

En virtud del registro de la marca el titular goza de determinadas prerrogativas, las cuales el Doctor David Rangel Medina señala en su libro titulado Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual, pero él hace referencia a la Ley de Invenciones y Marcas, por lo que a continuación se señalan conforme a la ley actual, es decir, la Ley de la Propiedad Industrial:

- a) Derecho al uso exclusivo de la marca (art. 87 LPI)
- b) Derecho de persecución a los infractores
- c) Derecho de exigir reparación del daño y pago de daños y perjuicios (art. 221 y 221 bis LPI)
- d) Derecho de solicitar la nulidad de registros marcarios
- e) Derecho de transmisión total o cesión (art. 143 LPI), así como para otorgar licencias (art. 136 LPI)
- f) Derecho de renovar el registro (art. 133 LPI)
- g) Derecho de renunciar al registro mediante su cancelación (art. 154 LPI).

6. Obligaciones del titular del registro

Asimismo, existen deberes que están a cargo del dueño de la marca, y que son los siguientes:

- a)** Usar la marca en territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren su carácter distintivo. (art. 128 LPI)
- b)** Comprobar el uso continuo de la marca, a fin de que no caduque.
- c)** Renovar el registro de la marca cada 10 años, a fin de que no caduque y presentar el comprobante de pago de la tarifa correspondiente.
- d)** Inscribir las licencias de uso de la marca que se otorguen en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
- e)** Inscribir las transmisiones de derechos en el Instituto.

7. Modos de concluir el registro marcario

Existen distintas formas por las que concluye un registro marcario, las cuales son las siguientes:

- a) Caducidad
- b) Cancelación
- c) Nulidad

En el primer caso la Ley de la Propiedad Industrial establece en su artículo 152 dos maneras por las que caduca un registro marcario:

- Cuando no se renueva.
- Cuando la marca ha dejado de usarse durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la solicitud de declaración administrativa de caducidad salvo que exista causa justificada a juicio del Instituto.

Por lo que se refiere a la cancelación del registro marcario, la Ley de la materia señala en su artículo 153, que esta procederá si su titular ha provocado o tolerado que se transforme en una denominación genérica que corresponda a uno o varios de los productos o servicios para los cuales se registró, de tal modo que, en los medios comerciales y en el uso generalizado por el público, la marca haya perdido su carácter distintivo, como medio de distinguir el producto o servicio a que se aplique.

Asimismo, el artículo 154 prevé la posibilidad de que el titular de la marca cancele voluntariamente, en cualquier tiempo, su registro.

En cuanto al tercer caso, la Ley de la Propiedad Industrial señala en su artículo 151 cinco razones por las que el registro de una marca será nulo.¹⁷

- 17 Artículo 151.- El registro de una marca será nulo cuando:
- I. Se haya otorgado en contravención de las disposiciones de esta Ley o la que hubiese estado vigente en la época de su registro.
No obstante lo dispuesto en esta fracción, la acción de nulidad no podrá fundarse en la impugnación de la representación legal del solicitante del registro de la marca;
 - II. La marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país o en el extranjero con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de la marca registrada y se aplique a los mismos o similares productos o servicios, siempre que, quien haga valer el mejor derecho por uso anterior, compruebe haber usado una marca ininterrumpidamente en el país o en extranjero, antes de la fecha de presentación o, en su caso, de la fecha de primer uso declarado por el que la registró;
 - III. El registro se hubiera otorgado con base en datos falsos contenidos en su solicitud;
 - IV. Se haya otorgado por error, inadvertencia, o diferencia de apreciación, existiendo en vigor otro que se considere invadido, por tratarse de una marca que sea igual o semejante en grado de confusión y que se aplique a servicios o productos iguales o similares; y
 - V. El agente, el representante, el usuario o el distribuidor del titular de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro a su nombre de ésta u otra similar en grado de confusión, sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera. En este caso el registro se reputará como obtenido de mala fe.
- Las acciones de nulidad que se deriven del presente artículo podrán ejercitarse dentro de un plazo de cinco años, contando a partir de la fecha en que surta efecto la publicación del registro en la Gaceta, excepto las relativas a las fracciones I y V que podrán ejercitarse en cualquier tiempo y a la fracción II que podrá ejercitarse dentro del plazo de tres años.

Capítulo II

La competencia desleal en materia de propiedad industrial

Si bien este trabajo está orientado al estudio del tema de la publicidad comparativa, considero fundamental tratar el tema de la competencia desleal, ya que un mal manejo de la propia publicidad comparativa puede traducirse precisamente en un acto de competencia desleal.

1. Concepto de competencia desleal

Antes de referirnos a lo que se entiende por competencia desleal, daré unas ideas tomadas del Lic. Joaquín Garrigues, acerca de la competencia mercantil en general.

Señala el autor, que “la competencia es el modo natural de manifestarse la libertad económica y la iniciativa del empresario y,

en consecuencia es la base del sistema capitalista".¹⁸ Continúa diciendo, "el hombre moderno tiene arraigada en su mente la idea de la competencia y la considera un bien adquirido, que es preciso defender... contra los procedimientos de competencia desleal y contra los monopolios y los pactos restrictivos de la competencia libre."¹⁹

Competencia significa coincidencia o concurrencia en el deseo de conseguir una misma cosa; su base es la libertad de actuación económica.²⁰

Asimismo, el autor habla de que existen dos supuestos en que la competencia puede ser considerada como ilícita:

- 1) Cuando la actuación competitiva se lleva a cabo infringiendo una prohibición de competir; y
- 2) Cuando la actuación competitiva se realiza utilizando medios repudiados por la ética profesional por considerarlos desleales. Es el caso de la competencia desleal.

En el presente trabajo únicamente me abocaré al segundo supuesto, es decir, a la competencia desleal.

El Lic. Joaquín Garrigues señala lo siguiente: "cuando hablamos de competencia desleal nos referimos al caso de competencia entre dos empresas no ligadas contractualmente por

18 GARRIGUES Joaquín, "Curso de Derecho Mercantil", Editorial Porrúa, S.A. México, 1981, Tomo I, Séptima Edición, pág. 223.

19 Idem.

20 Idem.

ningún pacto de no concurrencia, ni limitadas en su actuación por ninguna prohibición legal de la misma clase.”²¹ La deslealtad en la concurrencia produce como efecto la calificación de competencia desleal.

Ahora bien, para dar un concepto de competencia desleal, podemos referirnos primero a lo que se entiende por competencia leal, para lo cual me remito a lo señalado por el autor español Hermenegildo Baylos Corroza, el cual se expresa de la siguiente forma: “Competir lealmente es atenerse a lo que se acostumbra; a lo que vienen haciendo todos con la aprobación social. Es servirse de medios corrientes y habituales; no de medios excepcionales, contrarios a toda licitación noble; no jugar con ventaja.”²² Por consiguiente y como dice también el mismo autor “... desleales son indeterminadamente los medios que reprueba la conciencia social; los que rechaza la costumbre; los que van contra los usos honestos.”²³

Como bien lo señala el título de este capítulo, en este trabajo me referiré específicamente a la competencia desleal en el ámbito de la propiedad industrial, no sin antes dejar claro que, como acertadamente trata en su libro Baylos Corroza, la competencia desleal no solo forma parte del contenido de la propiedad industrial, ya que es un error creer que todo acto de competencia desleal implica el ataque a un derecho subjetivo del perjudicado; cuando lo cierto es que solo supone el incumplimiento de la obligación legal de utilizar medios honrados y admitidos para realizar la competencia.

21 GARRIGUES Joaquín, ob. cit., pág. 239.

22 BAYLOS CORROZA Hermenegildo, “Tratado de Derecho Industrial”, Editorial Civitas, Madrid, 1993, Segunda Edición, pág. 336.

23 Idem.

Eduardo Cervera Aguirre menciona en su Tesis titulada «La Competencia Desleal en Materia de Propiedad Industrial en México», que Joaquín Rodríguez y Rodríguez hace una clasificación general y establece que existen tres grupos de actos de competencia desleal:

- 1) actos desviatorios realizados frente al público en general, en perjuicio de todos los demás concurrentes;
- 2) actos desviatorios frente a un comerciante determinado, aunque sin infringir pactos establecidos con el mismo; y
- 3) actos desviatorios frente a un comerciante determinado con infracción de pactos establecidos con el mismo.²⁴

Dentro de los dos primeros grupos podríamos encuadrar a la publicidad comparativa, uno en el caso de falsas indicaciones sobre el origen o la calidad de productos o servicios y la mención de falsos honores y condecoraciones, y dos en el uso indebido de marcas, sin autorización de su titular, así como las injurias, la difamación y la calumnia, y la denigración del producto o servicio de un comerciante.

24 RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Joaquín, citado por CERVERA AGUIRRE Eduardo, en su tesis titulada "La Competencia Desleal en Materia de Propiedad Industrial en México", México, 1997, pág. 72 y 73.

2. Bases legales para su protección

En México no existe una ley de competencia desleal, sino que las disposiciones referentes a este tema se encuentran dispersas en diversos ordenamientos legales así como en convenios y tratados internacionales de los que nuestro país forma parte.

En primer lugar, daré el marco jurídico nacional que regula los actos de competencia desleal en materia de propiedad industrial y posteriormente el marco jurídico internacional.

A. Legislación Nacional

a) Ley de la Propiedad Industrial

El artículo 213 de esta ley agrupa las llamadas infracciones administrativas en materia de propiedad industrial, y en la primera fracción señala que se considera como infracción administrativa el 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. Por lo que podemos decir que esta fracción es el concepto genérico de competencia desleal, el cual ya habíamos señalado anteriormente.

En consecuencia, podemos entender que todas las infracciones administrativas que van de la fracción II a la XXIII constituyen actos de competencia desleal, ya que son actos que van en contra de los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios.²⁵

25 Ver Artículo 213 de la Ley de la Propiedad Industrial.

En la infracción administrativa consignada en la fracción X podemos encuadrar los casos de publicidad comparativa, siempre y cuando constituyan un acto de competencia desleal.

Para mayor claridad de lo anterior, se transcribe a continuación la fracción X del artículo 213 de la Ley de la Propiedad Industrial:

ART. 213.- Son infracciones administrativas:

X. Intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro. No estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos 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.

De acuerdo a la fracción anterior, podemos concluir que estaremos frente a un acto de competencia desleal, cuando alguien haga una comparación de productos o servicios que se encuentren amparados por una marca (publicidad comparativa), de una forma tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor y con el propósito de intentar o lograr desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro.

b) Ley de Protección al Consumidor

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores; es por ello que en su artículo 1 establece siete principios básicos en las relaciones

de consumo, de los cuales dos de ellos están destinados a prevenir actos de competencia desleal, mismos que a continuación transcribo:

- La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen; y
- La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

La Procuraduría Federal del Consumidor, es la autoridad administrativa que se encarga de la aplicación de esta ley, y para ello se le atribuyen facultades encaminadas a prevenir la comisión de actos de competencia desleal, como lo es el excitar a las demás autoridades competentes a que tomen medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo genero de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores, y cuando lo considere pertinente publicar dicha excitativa.

Dicha atribución va íntimamente ligada con la prevista en la fracción X del artículo 213 de la Ley de la Propiedad Industrial, relativa a los actos de competencia desleal cometidos con publicidad comparativa.

Como podemos ver, la Ley Federal de Protección al Consumidor, entre sus atribuciones, se preocupa por evitar actos de

competencia desleal que dañen a los consumidores, y es por ello que procura el trato justo en las relaciones de consumo, es decir, entre proveedor y consumidor.

B. Marco Jurídico Internacional

a) Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial

Este convenio, es el tratado internacional más importante y más antiguo en materia de propiedad industrial, ya que data del año 1883 y es al que más países se han adherido en el mundo. México es un Estado miembro.

El artículo 1 del Convenio de París, se refiere a la Constitución de la Unión, por medio de los países suscritos al tratado; y al ámbito de la propiedad industrial, y señala que 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 fabrica 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.

Este convenio se preocupa por prevenir los actos de competencia desleal que se realicen en contra de los derechos de propiedad industrial de cualquier nacional que pertenezca a uno de los países suscriptores de dicho convenio, y es por ello que en su artículo 10 Bis se refiere concretamente a los actos de competencia desleal, estableciendo lo siguiente:

ARTÍCULO 10 BIS

a) Competencia Desleal

1) Los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal.

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 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.

El artículo 10 Ter del Convenio de París, hace también referencia a la competencia desleal, pero respecto al compromiso

que tienen los países de la Unión de prever medidas y recursos legales apropiados para reprimir eficazmente todos los actos de competencia desleal, así como a proporcionar medidas que permitan a los sindicatos y asociaciones de representantes de los industriales, productores o comerciantes a proceder judicialmente o ante las autoridades administrativas, para la represión de la competencia desleal.

b) Organización Mundial de Comercio (TRIP'S)

El anexo III de la ahora Organización Mundial de Comercio (OMC), antes GATT, titulado «Acuerdo Comercial Relativo a Aspectos de Derechos de Propiedad Intelectual, incluyendo Comercio de Bienes Falsificados», conocido como TRIP'S por sus siglas en inglés, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 30 de diciembre de 1994, y entró en vigor el día 1 de enero de 1995.

Dicho acuerdo, se suscribió con el fin de reducir las distorsiones del comercio internacional, así como para fomentar una protección eficaz y adecuada de los derechos de propiedad intelectual.

El TRIP'S, prevé procedimientos para evitar la competencia desleal en materia de propiedad intelectual, los cuales pueden ser civiles, administrativos y penales, y se rigen por la legislación interna del país en donde se cometió el acto.

Dichos procedimientos, deben de ser justos y equitativos, y prever ordenes y medidas precautorias que detengan la comisión de actos de competencia desleal, y que además exista la posibilidad de reclamar el pago de daños y perjuicios.

Las figuras de propiedad industrial que se encuentran protegidas por este Acuerdo son las siguientes:

- 1) marcas de fabrica o de comercio.
- 2) indicaciones geográficas.
- 3) dibujos y modelos industriales.
- 4) patentes.
- 5) información no divulgada (secretos industriales y comerciales).

c) Tratados de Libre Comercio

i. Tratado de Libre Comercio de America del Norte (NAFTA)

Como es bien sabido, este tratado fue celebrado entre los Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y México, el cual fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 31 de diciembre de 1993 y entro en vigor el día 1 de enero de 1994.

El TLC o NAFTA, llamado de esta ultima forma por sus siglas en ingles, se compone de ocho partes y dos acuerdos, siendo la sexta parte, capítulo XVII, la que se refiere a la propiedad intelectual.

Es bueno recalcar que en estos casos, cuando se habla de propiedad intelectual, no sólo se está haciendo referencia a derechos de autor, si no que también se engloba a las marcas,

patentes, diseños industriales, etc., llamados comúnmente derechos de propiedad industrial.

Dentro de este capítulo XVII, se protegen los derechos de autor, fonogramas, señales de satélite, marcas, patentes, secretos industriales y de negocios, indicaciones geográficas y diseños industriales.

En este tratado las partes se comprometen a otorgar a los nacionales de otra parte, protección y defensa adecuada y eficaz para los derechos de propiedad intelectual, del mismo modo que se le otorga a sus propios nacionales, pero sin que ello implique un obstáculo para el comercio legítimo.

Con objeto de otorgar protección y defensa adecuada de los derechos de propiedad intelectual las partes se obligan a aplicar los siguientes convenios internacionales:

- Convenio de Ginebra para la Protección de los Productores de Fonogramas contra la Reproducción no Autorizada de sus Fonogramas (1971).
- Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (1971).
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1967)
- Convenio Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales (Convenio UPOV)

Los países suscriptores del TLC podrán adoptar o mantener medidas adecuadas para controlar las prácticas o condiciones abusivas o contrarias a la competencia, disponiendo que sus autoridades judiciales tengan la facultad para ordenar medidas precautorias rápidas y eficaces, para evitar una infracción de cualquier derecho de propiedad intelectual.

Dicho tratado prevé procedimientos para la defensa de cualquier derecho de propiedad intelectual, los cuales pueden ser civiles administrativos o penales.

ii. Tratado de Libre Comercio entre México, la República de Colombia y la República de Venezuela.

Este tratado fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 9 de enero de 1995 y entró en vigor el día 1 de enero del mismo año; se le conoce también como G 3.

Está compuesto de XXIII capítulos, siendo el capítulo XVI el destinado a la materia de propiedad intelectual.

Dicho capítulo, a su vez se encuentra formado por 5 secciones: A, B, C, D y E.

La sección A, se refiere a disposiciones generales, donde lo que más destaca es la mención de que cada parte está comprometida a otorgar a los nacionales de otra parte, la protección y defensa adecuada y efectiva de sus derechos de propiedad intelectual, del mismo modo que se le otorga a sus propios nacionales, pero sin que ello implique un obstáculo al comercio legítimo.

Asimismo, las partes que no sean miembros del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, se comprometen a adherirse al mismo, a la fecha de la entrada en vigor de este tratado.

La sección B, abarca lo que son los derechos de autor y los derechos conexos.

La sección C, engloba a los derechos de propiedad industrial, es decir, marcas, denominaciones de origen e indicaciones geográficas, secretos industriales y obtenciones vegetales.

La sección D, se refiere a la transferencia de tecnología.

Por último, la sección E, trata sobre la observancia de los derechos de propiedad intelectual, en la que las partes se comprometen a otorgar una adecuada y efectiva protección de los derechos de propiedad industrial, inspirada en principios de equidad, celeridad, eficiencia y eficacia procesal, sin que se creen barreras al comercio legítimo.

Las partes facultarán a sus autoridades para imponer las medidas que sean necesarias para prever o reparar los daños cometidos a los derechos de propiedad intelectual.

A fin de garantizar una debida protección de los derechos de propiedad intelectual y de prevenir y en su caso reprimir los actos de competencia desleal, los países suscriptores del tratado se comprometen a establecer procedimientos administrativos, civiles y penales.

iii. Tratado de Libre Comercio entre México y la República de Costa Rica.

Este tratado fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 10 de enero de 1995 y entró en vigor a partir del día 11 de enero del mismo año.

El capítulo XIV de este tratado regula la propiedad intelectual, y se compone de 32 artículos, mismos que se refieren tanto a derechos de autor como a figuras de propiedad industrial, tales como marcas, indicaciones geográficas o de procedencia, denominaciones de origen y secretos industriales o comerciales.

Cada una de las partes deberá aplicar las disposiciones de los siguientes convenios internacionales:

- Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (1971).
- Convenio de Ginebra para la Protección de los Productores de Fonogramas contra la Reproducción no Autorizada de sus Fonogramas (1971).
- Convención de Roma sobre la Protección de los Artistas Interpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión (1961).
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1967).

- Arreglo de Lisboa para la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.

Es importante hacer notar que este capítulo no prevé nada respecto la protección de patentes ni sobre las figuras afines a éstas.

El artículo 14-03, nos remite a un anexo titulado “Convenios sobre Propiedad Intelectual”, en el cual se establece la necesidad de que Costa Rica se adhiera tanto al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, como al Arreglo de Lisboa para la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, dentro de un plazo de 18 meses contado a partir de la fecha de entrada en vigor del tratado y dentro de un plazo de tres años, también contados a partir de la fecha de entrada en vigor del tratado, respectivamente.

Las partes se comprometen a otorgar en su territorio a los nacionales de la otra parte, protección y defensa adecuada y eficaz para los derechos de propiedad intelectual, en la misma medida en la que se le otorga a sus propios nacionales, siempre y cuando no implique un obstáculo al comercio legítimo.

Para controlar prácticas abusivas y contrarias a la competencia cada parte puede aplicar medidas apropiadas para prevenir el abuso de los derechos de propiedad intelectual, las prácticas que limiten de manera injustificada el comercio y aquellas que afecten la transferencia internacional de tecnología.

Asimismo, las partes cooperarán para eliminar el comercio de bienes que infrinjan los derechos de propiedad intelectual.

Cada parte preverá que sus autoridades judiciales tengan la facultad de ordenar medidas precautorias para evitar la infracción de cualquier derecho de propiedad intelectual. Además, deberán poner al alcance de los titulares de estos derechos, procedimientos civiles, administrativos y penales para la defensa de los mismos.

iii. Tratado de Libre Comercio entre México y la República de Bolivia.

Este tratado fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 14 de enero de 1995, sin embargo establecía que entraría en vigor el día 1 de enero del mismo año, es decir, 13 días antes de su publicación.

El capítulo XVI de dicho tratado se refiere a la propiedad intelectual y está formado por 4 secciones.

La primera es la sección A, y en ella encontramos disposiciones generales y principios básicos, donde lo que más destaca es la mención de que cada parte se compromete a otorgar en su territorio a los nacionales de la otra parte, protección y defensa adecuada y eficaz de sus derechos de propiedad intelectual, en la misma medida en la que se le otorga a sus propios nacionales, sin que implique un obstáculo para el comercio legítimo.

Para una adecuada defensa y protección de los derechos de propiedad intelectual, las partes deberán aplicar las disposiciones contenidas en los siguientes convenios internacionales²⁶

26 Ver el Libro "Tratados Internacionales en Materia de Propiedad Industrial", de Mariano Soni Cassani, patrocinado por la Asociación Interamericana de Propiedad Industrial. México, 1995.

- Arreglo de Lisboa (1967);
- Convención de Bruselas (1974);
- Convención de Roma (1961);
- Convenio de Berna (1971);
- Convenio de Ginebra (1971); y
- Convenio de París (1967).

Cada parte se compromete a adoptar medidas que impidan prácticas y condiciones abusivas o contrarias a la competencia.

En la sección B se regulan los derechos de autor y los derechos conexos, la sección C se refiere a la propiedad industrial, que es la que realmente nos interesa en este trabajo ya que dentro de sus figuras encontramos a las marcas, que son precisamente materia de la publicidad comparativa. También encontramos a las indicaciones geográficas, denominaciones de origen, diseños industriales, patentes, modelos de utilidad y secretos industriales y de negocios.

Las partes se comprometen a garantizar la existencia de procedimientos civiles, administrativos y penales que permitan la adopción de medidas eficaces contra cualquier acción infractora de los derechos de propiedad intelectual, así como a que sus autoridades judiciales tengan la facultad de ordenar medidas precautorias para evitar una infracción de cualquier derecho de propiedad intelectual.

iiii. Tratado de Libre Comercio entre México y la República de Chile.

(Aún no ha sido publicado en el Diario Oficial de la Federación).

Este tratado incluye un capítulo de propiedad intelectual, el cual se compone de seis secciones. La sección 1, se refiere a las disposiciones generales y principios básicos, en la que se establece que cada parte otorgará en su territorio a los nacionales de la otra parte, protección y defensa adecuada y eficaz para los derechos de propiedad intelectual, sin que ello implique un obstáculo al comercio legítimo.

Asimismo, cada parte podrá prever en su legislación nacional una protección más amplia que la exigida por dicho capítulo.

Con el objeto de otorgar protección y defensa adecuada y eficaz a los derechos de propiedad intelectual, las partes deberán aplicar, cuando menos, las disposiciones del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, la Convención de Roma sobre Protección de los Artistas, Intérpretes o Ejecutantes, de los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión y el Convenio de Ginebra para la Protección de los Productores de Fonogramas contra la Reproducción no Autorizada de sus Fonogramas.

Cada parte deberá otorgar a los nacionales de la otra parte un trato no menos favorable que el que otorgue a sus nacionales con respecto a la protección y defensa de los derechos de propiedad intelectual.

Las partes podrán especificar en su legislación las prácticas o condiciones relativas a la concesión de licencias que puedan constituir un abuso de los derechos de propiedad intelectual, que tengan un efecto negativo sobre la competencia en el mercado correspondiente- y podrán adoptar medidas apropiadas para impedir o controlar dichas prácticas.

Por otra parte, la sección 2 se refiere a derechos de autor y derechos conexos, la sección 3 a marcas de fábrica o de comercio y la sección 4 a denominaciones de origen.

La sección 5 contempla la observancia de los derechos de propiedad intelectual, en la cual se señala que las partes tienen la obligación de asegurar que en su respectiva legislación se establezcan procedimientos de observancia de los derechos de propiedad intelectual, que permitan la adopción de medidas eficaces contra cualquier acción infractora a estos derechos.

Los procedimientos que deberán ponerse al alcance de los titulares de derechos de propiedad intelectual serán procedimientos judiciales civiles, procedimientos administrativos y procedimientos y sanciones penales al menos para los casos de falsificación dolosa de marcas de fábrica o de comercio o de piratería lesiva del derecho de autor a escala comercial.

Capítulo III

La publicidad y su regulación

En este capítulo entramos ya al tema fundamental de este trabajo, que es el de la publicidad comparativa. Por eso, empezaremos con una idea general sobre la publicidad y sus modalidades.

El primer capítulo nos sirvió de base, ya que en él tratamos el tema de las marcas, que son el elemento esencial de la publicidad y su razón de ser.

El segundo capítulo nos permitió ubicar a la publicidad dentro de una serie de actos comerciales que son calificados, podríamos decir en el lenguaje común, de buenos o malos según su manera de desarrollarse.

1. Noción de publicidad

La noción de publicidad que se expone en este trabajo es la que establece la Ley General de Publicidad Española del 15 de noviembre de 1988, junto con la observación hecha a la misma por el autor español del libro "Tratado de Derecho Industrial" Hermenegildo Baylos Corroza, y que en mi opinión considero acertada.

Para dicha Ley, la publicidad es "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".²⁷

El autor Baylos Corroza hace una correcta observación cuando dice «La publicidad -se viene a decir- persigue que haya contratación de bienes. No se señala en qué concepto tendrá lugar esa <<contratación deseada>> ni cuál o de qué clase será el tipo de la que se persigue, ni por quién se espera que esos bienes se contraten ni otros detalles posibles de los negocios jurídicos a que esa contratación dará lugar. Parece que falta incluir en la definición que la finalidad pretendida es conseguir la compra, adquisición o utilización de esos bienes por parte de una masa indeterminada de eventuales interesados en cualquiera de esas operaciones, a quienes se les ha informado por medio del mensaje publicitario que se encuentran ofrecidos en el mercado por quien tiene su propiedad o goza de autorización o poder para hacerlo. Y todo ello haciendo constar los elementos esenciales y notas que concurren en dichos bienes".²⁸

27 BAYLOS CORROZA Hermenegildo, ob. cit., pág. 355.

28 Idem., pág. 255 y 356.

Otra definición de publicidad es la que dan los autores peruanos Jaime Delgado Zegarra y Crisólogo Caceres Valle quienes dicen que «... la publicidad es cualquier forma de comunicación al público cuyo fin es el promover la venta de productos o servicios». ²⁹

Como puede apreciarse esta definición de la publicidad es más simple que la que da Baylos Corroza, sin embargo, la complementan señalando lo expuesto en el artículo 2, inciso 1 de la directiva del Consejo de la Comunidad Económica Europea en materia de publicidad engañosa: «Se entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones». ³⁰

Los autores Peruanos Jaime Delgado Zegarra y Crisólogo Caceres Valle mencionan en su libro una serie de principios dados por la doctrina a los que la publicidad debería de sujetarse y que son los siguientes:

a) Principio de legalidad

La actividad publicitaria debe ceñirse obligatoriamente al sistema de normas que configuran

29 DELGADO ZEGARRA Jaime, y CACERES Valle Crisólogo, Publicidad Régimen Jurídico y Práctica Comercial, Editado por el Instituto de Derecho del Consumidor, Perú 1993, Primera Edición, pág. 28.

30 Artículo 2 Inciso 1 de la Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas del 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa (84/450/CEE), citado por DELGADO ZEGARRA Jaime y CACERES VALLE Crisólogo, ob. cit., pág. 28-29.

el derecho de una nación, es decir, a lo que está prescrito por la ley o conforme a ella.

b) Principio de veracidad

Consiste en la prohibición de que la publicidad sea falsa o engañosa, no debe incurrirse en exageraciones o connotaciones ajenas a la verdadera naturaleza de los productos o servicios.

Este principio se encuentra regulado en la Ley Federal de Protección al Consumidor que más adelante abordaremos.

c) Principio de autenticidad

Implica que debe respetarse el derecho del público de identificar en forma consciente y clara el carácter publicitario de un determinado mensaje.

d) Principio de competencia lícita o leal

A este principio también se le conoce como principio de libre competencia e implica el respeto a las reglas de la leal competencia en el mercado. Cuando la competencia es lícita la publicidad también es lícita y cuando la competencia es ilícita o desleal, también lo es la publicidad.

e) Principio de la pertinencia

Los anuncios publicitarios deben mantener una relación coherente entre las imágenes y personajes utilizados en su presentación y la naturaleza o propiedades del producto que se promociona.

2. Noción de mensaje publicitario

Baylos Corroza habla del mensaje publicitario en su libro, y señala que es la información sobre los bienes y servicios a que se refiere; como lo es la noticia de que se encuentran ofrecidos en el mercado, así como la mención de las ventajas, bondades o hechos que recomiendan su adquisición, que es lo realmente importante, ya que son los argumentos que están destinados a convencer a los consumidores para que compren el producto.

3. Publicidad ilícita

La constituye todas las formas de publicidad que contraven-gan las disposiciones sobre la materia y que perjudique no sólo al público consumidor sino también a los competidores honestos.

En el caso específico de nuestra legislación, la publicidad que no cumpla con las características que dispone el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor será ilícita y entonces podrá ser considerada como publicidad engañosa.

Los requisitos a los que se refiere dicho artículo son señalados por José Ovalle Favela, como a continuación se señala:

- 1) que sea veraz, es decir que los datos que contenga sean verdaderos, fidedignos, que correspondan a las condiciones reales de los bienes o servicios anunciados;
- 2) que sea comprobable, lo que significa que las características de los productos y servicios anunciados deben ser susceptibles de verificación, de confirmación, y;
- 3) que sea precisa, por lo que, como lo señala el propio precepto, la publicidad deberá estar exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud".³¹

Baylos Corroza, expone en su obra, citada en páginas anteriores, la regulación que de la publicidad ilícita hace la Ley General de Publicidad de España (34/1988, del 11 de noviembre), dentro de la cual se incluyen la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad subliminal. De las dos primeras haremos referencia a continuación ya que están relacionadas de forma directa con el tema de este trabajo, es decir, con la publicidad comparativa.

31 OVALLE FAVELA, José. Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor, Editorial McGraw-Hill, México, 1994, pág. 78.

4. Publicidad engañosa

En la Ley Federal de Protección al Consumidor, no se prevé la definición de este tipo de publicidad, por lo que la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) emprendió la tarea de elaborar un instrumento de trabajo para el mejor ejercicio de sus atribuciones, al que llamó "CRITERIOS PARA LA ATENCION Y VALORACION DE ASUNTOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD COMPARATIVA", dentro del cual da la definición de publicidad engañosa, que dice: "Toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error a las personas a las que se dirige y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o producir un daño en su patrimonio".³²

Asimismo, se señala que se considera engañosa, aquella publicidad que se refiere a características o información relacionadas con algún producto que, a pesar de ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma parcial, elaborada o artificiosa en que se presentan a la población consumidora; así como aquella que sobredimensiona las virtudes o defectos de algún producto, de manera que resulten excesivos en relación con las características que ordinaria y naturalmente presenta.

Si ponemos atención a esta definición podemos darnos cuenta que únicamente se refiere a la afectación que pueden sufrir los consumidores con este tipo de publicidad, dejando a un lado el perjuicio que también puede provocar al competidor

32 Procuraduría Federal del Consumidor, Subprocuraduría de Servicios al Consumidor, Dirección General de Arbitraje y Resoluciones, Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de publicidad comparativa, México, 1996, pág. 3.

o competidores del proveedor. Sin embargo, dicha definición está acorde con el espíritu del organismo que la emite, ya que como es sabido el objetivo de la Procuraduría Federal del Consumidor es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Es por ello, que a fin de complementarla, también señalaremos la definición que sobre publicidad engañosa da la Directiva 450/84 del Consejo de la Comunidad Económica Europea, y que versa de la siguiente manera:

“Toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecte, y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a su competidor”.³³

Como podemos ver, esta definición es prácticamente igual a la de la PROFECO, sin embargo, la diferencia que existe aunque es mínima, es de gran importancia, ya que incluye, dentro de la afectación que puede provocar la publicidad engañosa, no solo al consumidor sino a los competidores de aquel que la realiza.

Ovalle Favela señala que el primer elemento de esta definición consiste en que la publicidad induzca o pueda inducir a error al consumidor; es decir, es publicidad engañosa tanto la

33 Definición citada por OVALLE FAVELA José, ob. cit., pág. 79.

que hace caer en un error al consumidor respecto de los elementos esenciales del producto o del servicio (naturaleza, composición, propiedades, calidad, fecha de fabricación y vencimiento, etc.) como la que tiene la aptitud de hacer caer en ese error, independientemente de que se logre o no este resultado.

La Ley General de Publicidad de España en su artículo 4 señala que es también engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios.

A mayor abundamiento señalaré a continuación los elementos que según la Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas (art.3) deben tomarse en cuenta para determinar si una publicidad es engañosa:

- a) Las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, su naturaleza, su ejecución, su composición, el procedimiento y la fecha de su fabricación o de prestación, su carácter apropiado, sus utilidades, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o servicios;
- b) El precio o su modo de fijación y las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios;

- c) La naturaleza, las características y los derechos del anunciante, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones.

5. Publicidad desleal

La Ley Federal de Protección al Consumidor no da una definición sobre lo que debe entenderse por publicidad desleal, es por ello que en el presente trabajo nos remitiremos a la Ley General de Publicidad Española, citada por Baylos Corroza en su ya mencionada obra, en cuyo artículo 6 la define de la siguiente manera:

- a) Aquella que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades.
- b) La que induce a confusión con las empresas, actividades, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

- c) La publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos o de limitada participación en el mercado.

Es claro que estas tres formas de publicidad constituyen actos de competencia desleal, y en el caso de la legislación mexicana infracciones administrativas de conformidad con las fracciones I y X del artículo 213 de la Ley de la Propiedad Industrial, que podríamos decir que abarcan las tres diversas formas de manifestación de la publicidad desleal.

Para mayor claridad se transcriben a continuación las fracciones del artículo 213 antes referidas:

ART. 213- 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”;

“X.- Intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro. No estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos 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”.

De lo anterior se puede concluir que la fracción I abarca los actos que constituyen competencia desleal en relación con los derechos de propiedad industrial de un modo general, es decir, podríamos encuadrar las tres manifestaciones de publicidad desleal dentro de esta fracción, mientras que de manera específica, la tercera manifestación, que hace referencia a la publicidad comparativa, encuadra dentro de la fracción X.

Lo anterior, nos permite llegar finalmente al tema motivo de este trabajo, es decir, a la publicidad comparativa.

6. Publicidad comparativa

Al igual que los dos casos anteriores de publicidad a que nos hemos referido, la publicidad comparativa no se encuentra definida como tal en la Ley Federal de Protección al Consumidor, sin embargo la Procuraduría Federal del Consumidor, al crear el instrumento de trabajo llamado "CRITERIOS PARA LA ATENCION Y VALORACION DE ASUNTOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD COMPARATIVA", al cual ya habíamos hecho referencia en el tema de la publicidad engañosa, la define de la siguiente manera:

"PUBLICIDAD COMPARATIVA.- Toda publicidad que mencione o señale explícita o implícitamente a uno o varios competidores respecto de los bienes o servicios ofrecidos por estos, con objeto de compararlos con los bienes o servicios de la misma naturaleza que comercializa, fabrica o distribuye otro proveedor".³⁴

34 Procuraduría Federal del Consumidor, Subprocuraduría de Servicios al Consumidor, Dirección General de Arbitraje y Resoluciones, ob. cit., pág. 2.

En otras palabras, la mención de una marca ajena en la publicidad de la marca propia para comparar sus características o para indicar que es similar al producto o servicio con la marca ajena, es a lo que se le conoce como publicidad comparativa, la cual, según su naturaleza, puede afectar tanto al titular de la marca ajena como al público consumidor. Sin embargo, hay que aclarar que de dicha definición se desprende que la publicidad comparativa no necesariamente debe de ser explícita, es decir, se considera que puede haber comparación no solo cuando se confronten los bienes o servicios propios con los de un tercero identificado, sino también cuando este tercero sin ser identificado, puede ser identificable.

Es preciso señalar, que en un primer término la publicidad comparativa es legal, es decir, está permitida por la ley, se da sin necesidad de desprestigiar o afectar a otro; pero también es cierto que puede prohibirse cuando concurren ciertos elementos, por lo que es necesario hacer una distinción entre publicidad comparativa leal y publicidad comparativa desleal.

a) Publicidad comparativa leal

El sustento legal de este tipo de publicidad se encuentra en que el público consumidor tiene derecho a ser informado. Por lo tanto, la publicidad comparativa será considerada leal cuando la información que se compare no sea tendenciosa, falsa o exagerada y cuando cumpla con lo dispuesto por el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor que dispone que la información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes

y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud.

En su libro titulado “Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor”, Ovalle Favela, menciona que en la Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas se autoriza la publicidad comparativa a condición de que compare, de modo objetivo, las características esenciales, pertinentes, verificables y seleccionadas equitativamente de bienes o servicios expuestos a la competencia, y:

- 1) no sea engañosa;
- 2) no genere confusión sobre el mercado entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, nombres comerciales, bienes o servicios del anunciante y los de un competidor;
- 3) no entrañe descrédito, denigración o menosprecio de un competidor o de sus marcas, nombres comerciales, bienes, servicios o actividades, o no tenga como objetivo principal el de beneficiarse de la reputación vinculada a una marca o al nombre comercial de un competidor”.³⁵

b) Publicidad comparativa desleal

Después de haber señalado lo que se entiende por publicidad comparativa leal, nos es mucho más fácil comprender o mejor dicho resulta obvio lo que debemos entender por publicidad comparativa desleal. Así tenemos que la publicidad comparativa que sea falsa, no comprobable y que contenga diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud o exageración de cualidades o defectos, y que intente o logre desprestigiar los productos o servicios de otro, será considerada desleal.

Asimismo, podemos agregar lo que la Ley General de Publicidad de España, No. 34, del 11 de noviembre de 1988, señala como publicidad comparativa desleal: “la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada producción en el mercado”.³⁶

Con el fin de saber si se está ante una publicidad comparativa veraz y no engañosa, o en otras palabras ante una publicidad comparativa leal y no desleal, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) elaboró una herramienta de trabajo para sus servidores públicos encargados de la aplicación de la ley en los casos de controversia, misma a la que ya se había hecho referencia anteriormente, a la cual titularon con el nombre de “CRITERIOS PARA LA ATENCION Y VALORACION DE ASUNTOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD COMPARATIVA”.

36 Definición citada por OVALLE FAVELA José, ob. cit., pág. 80.

La PROFECO considera que “esta publicidad es benéfica para los intereses de los consumidores, en virtud de que permite señalar las características y ventajas de un bien o servicio sobre otro, dando al consumidor mayor información y por lo tanto mejores opciones para la realización de sus compras. Este señalamiento está alentado en el espíritu y la letra de la Ley Federal de Protección al Consumidor, particularmente en sus artículos 1 y 32.”³⁷

Por esta razón, la PROFECO estableció ciertos criterios para la valoración e interpretación de asuntos relativos a la difusión de la publicidad de bienes o servicios, que establezcan puntos de comparación respecto de otros similares ofrecidos por un competidor, mismos que a continuación transcribimos:

1. “En materia de publicidad comparativa, la Procuraduría se abocará a conocer y resolver de las quejas o denuncias que señalen que determinada publicidad es o puede ser engañosa, en perjuicio del consumidor”.
2. La publicidad comparativa que se difunda por cualquier medio o forma, debe ser veraz, comprobable, en idioma español y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión al consumidor, por su inexactitud o exageración de cualidades o defectos.

37 Procuraduría Federal del Consumidor, Subprocuraduría de Servicios al Consumidor, Dirección General de Arbitraje y Resoluciones, ob. cit., pág. 2.

3. La publicidad comparativa referida a calidad, cantidad, especificaciones particulares o cualquier otra característica, debe ser demostrable o comprobable conforme a la Ley, la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, las Normas Oficiales Mexicanas, en su caso la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (actualmente Ley de la Propiedad Industrial) y a falta de éstas, conforme a las normas, métodos o procedimientos que determinen la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o la dependencia competente del Ejecutivo Federal, previa audiencia de los interesados.
4. Cuando la publicidad comparativa se refiera a preferencias del consumidor basadas en gustos, aromas, sabores, colores u otras apreciaciones, el proveedor deberá estar en posibilidades de comprobar, los resultados de las muestras y la objetividad de las pruebas, en función del consumidor y del producto en cuestión, debiendo referirse puntual y específicamente a la metodología y circunstancias bajo las que se desarrolló la investigación. En estos casos, la Procuraduría podrá recabar la opinión de asociaciones y organismos especializados en asuntos de investigación y de opinión pública.
5. Tratándose de publicidad comparativa de servicios, ésta debe estar basada en la calidad, características y beneficios que obtiene el

consumidor y no en las cualidades intelectuales o subjetivas del prestador de los servicios.

6. La mención o la reproducción en un mensaje publicitario, de resultados de pruebas comparativas sobre bienes o servicios efectuados por terceros, implica que el proveedor asume la responsabilidad de la prueba comparativa como si la hubiera llevado a cabo él mismo o se hubiera realizado bajo su dirección, en los términos de lo señalado en el numeral 4.
7. Los bienes o servicios que se promuevan mediante publicidad comparativa, deben ser de la misma naturaleza, género y especie, estar disponibles en el mercado y tener iguales condiciones de mantenimiento, conservación y presentación, a fin de no propiciar confusión a los consumidores, por lo que no deben presentarse productos de la competencia en desigualdad de condiciones o apariencias, tales como productos defectuosos, rotos o con etiquetas, embalajes, contenedores o cualquier otra presentación o empaque, cuyas características no se encuentran en su aspecto original.³⁸

38 Ibidem, pág. 3 y 4.

Aunque el objeto de la Ley Federal de Protección al Consumidor, es precisamente el de velar por los derechos de los consumidores, ante la presencia de una publicidad comparativa desleal, el que casi siempre se siente afectado, es la empresa propietaria del producto comparado con el de su competidor, como lo veremos en el Capítulo IV de este trabajo, la cual tiene el derecho de denunciar ante la PROFECO las violaciones que considere se estén realizando a la Ley Federal de Protección al Consumidor con este tipo de publicidad, de conformidad con el artículo 97 de dicha Ley, resultando así también beneficiado el público consumidor quien tiene derecho a una publicidad transparente y leal, aún y cuando no sea el que directamente realice la denuncia ante PROFECO.

En caso de que exista una denuncia se inicia un procedimiento por infracciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor, que en este caso sería por infracción al artículo 32 de dicha Ley, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 123 y 124 de dicha Ley, el cual culmina con una resolución administrativa, la que de conformidad con el artículo 35 podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta Ley;
- II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y
- III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de la Ley.

A fin de que el infractor cumpla con las disposiciones que establece el artículo 35, la propia Ley Federal de Protección al

Consumidor prevé las llamadas medidas de apremio, las cuales “son los instrumentos que la Ley establece para que la autoridad competente pueda hacer cumplir coactivamente sus determinaciones.”³⁹

Las medidas de apremio previstas por el artículo 25 consisten en:

- I. Multa por el equivalente de una hasta doscientas veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal. En caso de que persista la infracción podrán imponerse nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo; y
- II. El auxilio de la fuerza pública.

“En el artículo 35 se hace referencia a las sanciones administrativas en la fracción III...”

Las medidas contempladas en las fracciones I y II... no se ubican ni dentro de los medios de apremio ni de las sanciones administrativas. La finalidad de los medios de apremio, como quedo dicho, es lograr la obediencia o el cumplimiento de un particular respecto de un acto de autoridad determinado. La finalidad primordial de las sanciones administrativas consiste en reprimir o castigar infracciones a

39 OVALLE FAVELA José, ob. cit., pág. 59.

las leyes administrativas. Se aplican una vez que el particular no cumple con el deber que le impone la ley o lo cumple sólo parcialmente.

Las medidas que prevén las fracciones I y II no persiguen ni una finalidad coactiva (medio de apremio), ni una finalidad sancionadora o represiva (sanción administrativa), sino que se ubican mas bien dentro de lo que la doctrina administrativa denomina medidas preventivas o cautelares, que tienen por objeto evitar que se infrinja la Ley o que se continúe infringiendo, y son independientes de las sanciones administrativas a que se puede haber hecho acreedora la persona responsable de la infracción”.⁴⁰

Retomando lo anterior, tenemos que al infringirse el artículo 32, con la realización de una publicidad comparativa desleal, la autoridad administrativa, es decir la PROFECO, podrá ordenar el cumplimiento de alguna de las disposiciones que establece el artículo 35 en sus dos primeras fracciones, en caso de que sea procedente, y en caso de que el infractor haga caso omiso al mandato de la autoridad, ésta podrá imponerle una multa hasta de doscientas veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, en la inteligencia que de persistir la infracción podrán imponerse nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato que se le hace. De igual manera se impondrá una sanción en términos de lo dispuesto por el artículo 127, en relación con la fracción III del artículo 35 de la Ley

Federal de Protección al Consumidor. El artículo 127, establece que la infracción al artículo 32, entre otros, será sancionada con multa hasta por el equivalente de una a mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

7. Marco legal de la publicidad en México

En nuestro país no existe una Ley especial que regule la publicidad, lo que existe son una serie de disposiciones referentes a dicha materia que se encuentran dispersas en varios ordenamientos legales, que si bien no tratan únicamente de publicidad sí tratan de materias que de alguna forma se relacionan con este tema.

a) Ley de la Propiedad Industrial

Esta Ley regula y protege los llamados derechos de propiedad industrial, entre los cuales se encuentran las marcas de productos o de servicios, a las que ya hemos hecho referencia en el capítulo I de este trabajo. Las marcas se encuentran relacionadas estrechamente con la publicidad ya que es por medio de ellas como se puede dar a conocer un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Consecuentemente, al realizar la publicidad de algún producto o servicio, en donde intervengan dos o más marcas, se tendrá que cumplir con las disposiciones contempladas por la Ley de la Propiedad Industrial, particularmente con la fracción X del artículo 213, que considera como infracción administrativa el intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro, lo cual puede darse como resultado de una publicidad comparativa desleal. El

propio artículo 213 señala en su misma fracción que no estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos 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.

Ese intento o logro de desprestigio, constituye una competencia desleal en un sentido más estricto, en relación con el concepto amplio, que se prevé en el artículo 213, fracción I, de la Ley de la Propiedad Industrial, que a la letra dice: Es infracción administrativa: 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.

Como se puede observar, dicha fracción X, se refiere a dos supuestos específicos:

1. Desacreditar a un competidor, y
2. Que este descrédito se haga mediante publicidad fraudulenta.

En consecuencia, lo que se busca con esta disposición es evitar la realización de publicidad comparativa deseal.

b) Ley Federal de Protección al Consumidor

A diferencia del alcance de la protección que otorga la Ley de la Propiedad Industrial, en el caso de la publicidad, que va orientada a proteger principalmente a los competidores de otros

competidores, y con ello evitar la competencia desleal, la Ley Federal de Protección al Consumidor, busca como su nombre lo dice proteger a los consumidores.

“La regulación que de la publicidad hace el Capítulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor busca básicamente proteger los intereses de los consumidores para evitar que la publicidad los lesione en las relaciones de consumo. Por esta razón, el artículo 32 exige que la publicidad reúna tres requisitos fundamentales:

1) que sea veraz, es decir que los datos que contenga sean verdaderos, fidedignos, que correspondan a las condiciones reales de los bienes o servicios anunciados;

2) que sea comprobable, lo que significa que las características de los productos y servicios anunciados deben ser susceptibles de verificación, de confirmación; y

3) que sea precisa, por lo que, como lo señala el propio precepto, la publicidad deberá estar exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud”.⁴¹

Asimismo, y como ya se señaló anteriormente, en este mismo Capítulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se prevé en su artículo 35 la facultad de la Procuraduría

41 Ibidem. Pág. 78.

Federal del Consumidor para imponer medidas preventivas o cautelares consistentes en la suspensión de la publicidad o en la publicidad correctiva, así como la facultad de imponer sanciones, las cuales se encuentran previstas en el Capítulo XIV de dicha Ley, concretamente en materia de publicidad, en el artículo 127.

c) Ley Federal de Radio y Televisión

En esta Ley y su Reglamento se regula la publicidad comercial desde la perspectiva de los medios específicos a través de los cuales se difunde.

La Ley establece en su artículo 67, las bases a las que debe sujetarse la propaganda comercial que se transmite por radio y televisión, las cuales son las siguientes:

- I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;
- III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

Como podemos ver, la fracción III de dicho artículo prohíbe la transmisión de anuncios que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de los usos, aplicaciones o propiedades de los productos industriales o comerciales que se anuncian, lo que resulta en una relación directa con el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Estas bases se encuentran desarrolladas en el Reglamento de la propia Ley.

La aplicación de la Ley Federal de Radio y Televisión y de su Reglamento, en todo lo que se refiere a propaganda comercial, compete a la Secretaría de Gobernación.

d) Ley General de Salud

Esta Ley regula la publicidad con la finalidad de proteger la salud pública, de conformidad con el artículo 300, contenido en el título décimo tercero de dicha Ley, referente a la publicidad, al establecer que es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley.

Dicha Ley controla la publicidad de alimentos, bebidas alcohólicas, tabaco y materiales quirúrgicos, entre otros, principalmente con lo que tiene que ver con la veracidad y seguridad.

En su artículo 306 se establecen ciertos requisitos a los que se debe sujetar la publicidad.

e) Ley Federal sobre Metrología y Normalización

Esta Ley se encarga de promover la exactitud y precisión de la publicidad y otras formas de información comercial, a través de las normas oficiales mexicanas. Dichas normas podrán determinar la información comercial, sanitaria, ecológica, de calidad, seguridad e higiene que debe cumplir la publicidad de los productos y servicios para dar información al consumidor o usuario, independientemente de lo que las leyes específicas regulan en cada materia (art. 40 fracciones XII y XVIII).

f) Reglamento de Anuncios del D.F.

Tiene por objeto regular la fijación, instalación, colocación y distribución de anuncios en los sitios o lugares a los que tenga acceso el público o que sean visibles desde la vía pública (art. 1).

g) Código de Ética Publicitaria

Paralelamente a los ordenamientos señalados en los incisos anteriores, existe un Código de Ética Publicitaria, elaborado por un Organismo Autónomo (Asociación Civil) llamado Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).

Dicho Organismo tiene como objetivo autorregular la publicidad, a través de varios principios, contenidos en el citado Código de Ética Publicitaria, los cuales se enlistan a continuación:

- I. Legalidad
- II. Honestidad
- III. Decencia
- IV. Veracidad
- V. Dignidad
- VI. Respeto
- VII. Justa Competencia
- VIII. Bienestar y Salud

Así mismo, tiene como funciones fundamentales impulsar la autorregulación en México, difundir y aplicar los principios del Código de Ética Publicitaria y velar por su cumplimiento, así como fungir como árbitro conciliador entre las partes en conflicto.

El CONAR, está constituido por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación, cámaras y asociaciones. Cuenta con más de 150 afiliados y tiene un Consejo Directivo formado por 30 personas, 10 anunciantes, 10 agencias de publicidad y 10 medios de comunicación.

En caso de algún conflicto en materia de publicidad, los afectados tiene la opción de someter su asunto al CONAR, sin necesidad de tener que acudir ante una autoridad administrativa como la Procuraduría Federal del Consumidor o el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

El estudio de los casos que se someten al CONAR, es tratado en junta de Consejo Directivo, de forma confidencial e imparcialmente. El tiempo promedio para la solución del asunto es de 10 días hábiles.

Se puede resolver que el mensaje es correcto, que el mensaje debe ser modificado parcialmente, que el mensaje debe salir del aire provisionalmente o que el mensaje debe suspenderse inmediata y definitivamente.

Ante las resoluciones del CONAR, las partes pueden solicitar la reconsideración de lo resuelto.

Capítulo IV

Casos Prácticos

Nota introductoria

A lo largo de la investigación que se llevó a cabo para elaborar este trabajo, se tuvo la oportunidad de obtener datos sobre algunos litigios en materia de publicidad comparativa. Dichos casos fueron ventilados en la Procuraduría Federal del Consumidor y uno de ellos fue también competencia del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. La información obtenida nos es de gran utilidad, ya que nos permite conocer los criterios de las Autoridades involucradas en la aplicación de las leyes relacionadas con la publicidad comparativa.

**a) ORAL-B LABORATORIOS, S.A. DE C.V.
vs COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V.**

Materia: Publicidad Comparativa de Cepillos Dentales.

Por escrito de fecha 6 de diciembre de 1994, ORAL-B LABORATORIOS, S.A. DE C.V. (en adelante ORAL-B) presentó ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) una denuncia en contra de COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. (en adelante COLGATE), por considerar que la publicidad de su cepillo dental "Colgate Precisión", en la cual se afirma "ELIMINA HASTA UN 70% MAS PLACA QUE OTROS CEPILLOS", infringe el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (en adelante LFPC) por estimar que tal afirmación es falsa, engañosa y desleal.

Como podemos ver, en este caso la comparación que se hace con el cepillo "Colgate Precisión" no es con algún cepillo de una marca en específico sino que puede tratarse de cualquier cepillo sea la marca que sea, sin embargo no por ello deja de ser considerada como publicidad comparativa.

Ante dicha denuncia, COLGATE contestó argumentando que la afirmación con la que publicita el cepillo dental "Colgate precisión", es del todo cierta, al basarse en estudios clínicos que fueron correcta y fielmente conducidos por médicos y técnicos de la Universidad de New Jersey, en los que se comparó con otros cepillos como ORAL-B 40, REACH CABEZA COMPLETA DE CERDAS SUAVES y CREST COMPLETE SUAVE, arrojando como resultado la superioridad del cepillo dental "Colgate Precisión", respecto a la remoción de la placa dectobacteriana hasta en un 72% para el total de la boca, señalando también, que en la publicidad

utilizada no se indica que el estudio versó sobre la comparación de todos los cepillos dentales existentes en el mercado, ya que es distinto el término "todos" a "otros".

Con fecha 3 de octubre de 1995, la PROFECO emitió resolución administrativa en la cual se resolvió que la expresión empleada por COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V., respecto a la publicidad del cepillo dental "Colgate Precisión", en la que se afirma, "que elimina hasta un 70% más placa que otros cepillos", viola el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, por no haber sido comprobada a través de los medios de prueba aportados por dicha empresa, ya que si bien es cierto que la denunciada afirmó que el cepillo dental "Colgate Precisión", removía más placa que los cepillos con los que fue comparado, también es cierto que no acreditó que fuera en la proporción de hasta un 70%, generando una inexactitud que podía inducir a error o confusión a la población consumidora. Asimismo, se tomó en consideración lo expresado en una resolución administrativa emitida por la Dirección de Control Sanitario de la Secretaría de Salud, la cual en su punto IV menciona: "Toda vez, que los cepillos dentales son auxiliares en la higiene oral, ayudan a remover la placa dental en forma mecánica, que aunado a un programa de buenos hábitos higiénicos, dietéticos, ayudan a prevenir varias enfermedades bucodentales, dependientes también de la frecuencia, tiempo e intensidad del cepillado, esto es, en sí mismo, el cepillo "Colgate Precisión", no elimina más placa que otros" (SIC).

Consecuentemente, se ordenó a COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V., suspender la campaña publicitaria señalada anteriormente, para lo cual se le otorgó un plazo de 10 días hábiles para

que acreditara el cumplimiento, con fundamento en los artículos 13 y 35 fracción I de la LFPC.

Por otra parte, se previno a la denunciada que de no cumplir con dicho requerimiento dentro del plazo concedido, se hará acreedora a una medida de apremio de 200 veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, con apoyo en el artículo 25 fracción I de la LFPC, en la inteligencia que de persistir la infracción, podrán imponerse más multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato que se le hace. De igual manera se impondrá una sanción en términos de lo dispuesto en el artículo 127 del mismo ordenamiento, antes invocado, en relación con el artículo 35 fracción III de la Ley en cita.

Ante dicha resolución, COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V., interpuso recurso de revisión el día 24 de octubre de 1995, expresando como agravios la indebida fundamentación y motivación exigida en términos de los artículos 14 y 16 constitucionales, por considerar que se resolvió sobre cuestiones fuera de la materia de la denuncia y contestación a ésta, al tomar en cuenta la resolución dictada por la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud, la cual se encontraba subjudice a un recurso de revisión hecho valer por ella misma.

Con fecha 7 de marzo de 1996, se resolvió el recurso de revisión, declarándose fundados los agravios hechos valer por COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V. y revocándose la resolución impugnada para efecto de que se emitiera otra.

El 26 de agosto de 1996, se emitió nueva resolución en la cual se resolvió, nuevamente, que la expresión empleada por COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V., respecto a la publicidad

del cepillo dental "Colgate Precisión", en la que afirma "elimina hasta un 70% más placa que otros cepillos", viola el artículo 32 de la LFPC, señalándose que al emitir la resolución no se tomó en cuenta lo resuelto por la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud.

Ante dicha resolución, se interpuso recurso de revisión el día 18 de septiembre de 1996, el cual fue resuelto con fecha 8 de octubre de ese mismo año, manifestándose que la resolución emitida se encontraba fundada y motivada, siendo infundados los agravios argumentados por la recurrente y confirmando la resolución emitida el 26 de agosto de 1996.

En contra de dicha resolución COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V., promovió el amparo No. P-824/96.

El presente asunto fue ventilado en la Procuraduría Federal del Consumidor con el número de expediente 119/95, y fue resuelto con fecha 3 de octubre de 1995.

b) COSBEL, S.A. DE C.V. vs BDF MÉXICO, S.A. DE C.V.

Materia: Publicidad Comparativa de cremas protectoras solares.

Con fecha 3 de agosto de 1995, COSBEL, S.A. DE C.V.(en adelante COSBEL) representante y distribuidor de las marcas LANCOME, L' OREAL y CLARINS, presentó ante la Dirección General de Arbitraje y Resoluciones de la PROFECO una denuncia en contra de la empresa BDF MÉXICO, S.A. DE C.V.(en adelante BDF) relacionada con la publicidad que la empresa

ha difundido a través de las revistas ERES NOVIA, correspondiente a los meses de abril y mayo de 1995, ERES edición especial de belleza, publicada en junio de 1995 y en el suplemento LA NOVIA del periódico REFORMA de fecha 14 de junio de 1995, referente al producto denominado NIVEA SUN crema para protección solar del cuerpo, por considerarla violatoria de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en perjuicio de la población consumidora en general, por considerar que era totalmente falsa.

COSBEL señaló que BDF atribuye a su producto para protección solar del cuerpo denominado NIVEA SUN, beneficios tales como eliminación del riesgo del cáncer, así como sostener en su publicidad, en la parte correspondiente a los siguientes párrafos, de la revista ERES NOVIA del mes de abril-mayo de 1995, y el suplemento del periódico REFORMA del 14 de junio de 1995 denominado LA NOVIA, las siguientes afirmaciones: “Eviten riesgos innecesarios usando NIVEA SUN, que fue evaluado como el mejor producto en protección solar, por la revista “Que Choisir”, importante publicación, que se basó en los resultados de un estudio realizado en Francia, en el que participaron varias marcas famosas, como LANCOME y L'OREAL, las cuales fueron calificadas por debajo de NIVEA SUN”. Y en la revista ERES de junio de 1995 que corresponde a una edición especial de belleza, en donde se estableció: “Por eso es necesario protegerte de las radiaciones ultravioletas con productos como NIVEA SUN, que resulto ser la línea con la mejor calificación en una investigación realizada en Francia, publicada en la revista “Que Choisir”. En el estudio se compararon varias marcas famosas de protectores solares como LANCOME, L'OREAL Y CALRINS que son más caras pero no mejores que NIVEA SUN”.

Ante dicha denuncia, BDF contestó haciendo un reconocimiento de las publicaciones materia de la denuncia y señaló que por así convenir a sus intereses modificó en forma voluntaria la publicidad relativa a la crema protectora de sol NIVEA SUN, ya que dejó de mencionar a otras marcas de la competencia, para únicamente establecer lo siguiente: En una investigación realizada en Francia se evaluaron varias marcas de protectores solares. Los resultados resaltaron la magnífica calidad de NIVEA SUN, que está a la par de las mejores marcas cosméticas de renombre, pero a precios más accesibles, lo cual hace una excelente opción.

Con fecha 7 de diciembre de 1995, la PROFECO emitió resolución administrativa en la cual se resolvió que la publicidad difundida por BDF, respecto del producto en crema denominado NIVEA SUN, pudo inducir a error o confusión a la población consumidora por su inexactitud, sin embargo, al ser corregida de manera voluntaria dicha publicidad, se resolvió no aplicar sanción alguna a la denunciada.

Sin embargo, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 35 fracción I de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se previno a BDF para que evitara difundir cualquier campaña publicitaria del producto NIVEA SUN, en el que tenga como fundamento los asertos señalados en el considerando III: "Eviten riesgos innecesarios usando NIVEA SUN, que fue evaluado como el mejor producto en protección solar, por la revista "Que Choisir", que se basó en los resultados de un estudio realizado en Francia, en él participaron varias marcas famosas, como LANCOME y L'OREAL, las cuales fueron calificadas por debajo de NIVEA SUN"; y se señaló que en caso de no cumplir se hará acreedora a una medida de apremio de 200 veces el salario mínimo gene-

ral diario vigente en el Distrito Federal, con apoyo en el artículo 25 fracción I de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la inteligencia de que de persistir la infracción, podrán imponerse más multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato que se le hace. De igual manera se impondrá una sanción en términos de lo dispuesto en los artículos 127 y 128 del mismo ordenamiento antes invocado, en relación con la fracción III del artículo 35 de la Ley en cita.

El presente asunto fue ventilado en la Procuraduría Federal del Consumidor con el número de expediente DP-05-DGAR-95, y fue resuelto con fecha 7 de diciembre de 1995.

c) ELEKTRA, S.A. DE C.V. vs SALINAS Y ROCHA, S.A. DE C.V.

Materia: Publicidad Comparativa sobre artículos electrodomésticos.

Por escrito presentado ante la Dirección General de Arbitraje y Resoluciones de la PROFECO el día 7 de noviembre de 1995, la empresa ELEKTRA, S.A. DE C.V., (en adelante ELEKTRA) formuló una denuncia relacionada con la publicidad que la empresa SALINAS Y ROCHA, S.A. DE C.V., (en adelante SALINAS Y ROCHA) utiliza para la venta de los productos que expende en sus diversas sucursales, por medio de volantes publicitarios que tienen como sustento el artículo publicado en la pagina 17 letra "A" del periódico REFORMA, de fecha 17 de agosto de 1995, el cual señala: "Además de Gigante y Cifra, denuncian que Viana y Elektra también vendieron como nuevos electrónicos reconstruidos: ya habría prófugos por las demandas.", y que expresamente señalan lo siguiente: "NO COMPRE NUEVO POR LIEBRE,

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

VENGA A LO SEGURO EN SALINAS Y ROCHA SÓLO VENDEMOS ARTÍCULOS NUEVOS. NO SE DEJE SORPRENDER POR LOS PRECIOS DE OTROS, PROBABLEMENTE SON PRODUCTOS RECONSTRUIDOS. NO PERMITA QUE LA APARIENCIA DE "NUEVO", LO ENGAÑE. EN SALINAS Y ROCHA NUEVO SIGNIFICA NUEVO. SALINAS Y ROCHA.", lo cual el denunciante considera que a través de estos medios publicitarios, se está violando lo preceptuado en la fracción VII del artículo 1, así como los artículos 32 y 36 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, por ser una publicidad engañosa, tendenciosa, falsa y no comprobable, realizada con métodos desleales, en contra de algunos competidores, causando error o confusión entre los consumidores y denigrando el prestigio de la cadena de tiendas ELEKTRA.

En respuesta a dicha denuncia, SALINAS Y ROCHA dió contestación por escrito de fecha 5 de diciembre de 1995, señalando que era cierto que en el periódico REFORMA el día 17 de agosto de 1995, se publicó un artículo escrito por el periodista Alberto Aguilar, en el que manifiesta que diversas empresas, entre ellas la denunciante, vendieron aparatos reconstruidos como si fueran nuevos, y que en base a ello hizo el volante con el texto que se indica en el párrafo anterior, mismo que colocó en diversas tiendas, sin que considerara que tal actividad fuera ilícita y menos aún que dañara el prestigio y buen nombre de la cadena de tiendas ELEKTRA, por lo que considera que no ha violado la Ley Federal de Protección al Consumidor, toda vez que ella no es la autora del artículo que se publicó en el Diario REFORMA, siendo su propia afirmación de que vende artículos nuevos cierta.

Con fecha 5 de marzo de 1996, la PROFECO emitió resolución administrativa en la que resolvió que los volantes publicitarios utilizados por SALINAS Y ROCHA, los cuales contienen la

nota periodística publicada en el Diario Reforma el 17 de agosto de 1995, donde se señala: "Además de Gigante y Cifra, denuncian que Viana y Elektra, también vendieron como nuevos electrónicos reconstruidos; ya habría prófugos por las demandas". Y continúa diciendo: "Además del Grupo Cifra que encabeza Henry Davis Signoret y de Gigante a cargo de Angel Losada, hay denuncias en cuanto que Viana de Juan Souza es otro de los establecimientos que desde varios meses ofrecen a su clientela productos electrónicos como nuevos..... No son los únicos. Se dice que también Elektra que encabeza Ricardo Salinas Pliego habría ofrecido igualmente productos reparados como nuevos. En su caso el vehículo para obtener dicha mercancía habría sido Caprese, S.A. de C.V...", después de la nota periodística, dentro de los mismos volantes publicitarios se encuentra la siguiente leyenda: "NO COMPRE NUEVO POR LIEBRE, VENGA A LO SEGURO EN SALINAS Y ROCHA SOLO VENDEMOS ARTÍCULOS NUEVOS. NO SE DEJE SORPRENDER POR LOS PRECIOS DE OTROS, PROBABLEMENTE SON PRODUCTOS RECONSTRUIDOS. NO PERMITA QUE LA APARIENCIA DE "NUEVO", LO ENGAÑE. EN SALINAS Y ROCHA NUEVO SIGNIFICA NUEVO. SALINAS Y ROCHA"., violan lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, por no haber sido comprobado lo que se dice en ellos a través de los medios de prueba aportados por dicha empresa, además de que por su inexactitud pueden inducir a error o confusión a la población consumidora.

Consecuentemente y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 13 y 35 fracción I, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se ordenó a SALINAS Y ROCHA suspender la campaña publicitaria mencionada en el párrafo anterior, debiendo retirar la publicidad de los aparadores de su tiendas y demás medios publicitarios que utilice para su difusión, otorgándosele

un plazo de diez días hábiles para que informara por escrito y acreditara ante la PROFECO que dicha publicidad había sido suspendida.

Asimismo, se previno a la denunciada que de no cumplir el requerimiento que se le hizo, se hará acreedora a una medida de apremio de 200 veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, con apoyo en el artículo 25 fracción I de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la inteligencia de que de persistir la infracción podrán imponerse nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato que se le hace. De igual manera se impondrá una sanción en términos de lo dispuesto por los artículos 127 y 128 del Ordenamiento Legal antes citado, en relación con el artículo 35 fracción III de dicha Ley.

Con fecha 28 de marzo de 1996, SALINAS Y ROCHA interpuso recurso de revisión en contra de la resolución dictada el 5 de marzo del mismo año, al considerar que se le causaban los siguientes agravios: Que la resolución impugnada es violatoria del artículo 2 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y del artículo 20, segundo párrafo de la Ley Federal de Derechos de Autor, toda vez que afirma que SALINAS Y ROCHA, publicó la nota periodística que salió en el Diario Reforma, lo que es inexacto, toda vez que se concretó a reproducir el artículo publicado en dicho diario, ya que si bien es cierto en el volante se afirmó que vende artículos nuevos no reconstruidos, apoyándose en el artículo publicado por el periodista Alberto Aguilar, no existe Ley alguna que prohíba reproducir el mismo y que por tal motivo no es aplicable el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, toda vez que no se ha publicado ningún texto que contenga afirmaciones mentirosas que induzcan a error, solicitando

la suspensión de la ejecución del acto requerido. Con fecha 11 de abril de 1996, se resolvió el recurso de revisión, declarándose infundado y confirmando la resolución administrativa de fecha 5 de marzo de 1996.

El día 14 de mayo de 1996, se interpuso amparo, el cual fue resuelto el 19 de junio del mismo año, en donde en su punto único resolutivo se sobresee el Juicio de Garantías.

El presente asunto fue ventilado en la Procuraduría Federal del Consumidor con el número de expediente DP-08-DGAR-95, y fue resuelto con fecha 5 de marzo de 1996.

**d) THE COCA COLA COMPANY vs PEPSI-COLA
MEXICANA Y PEPSICO DE MÉXICO, S.A. DE C.V.**

El presente caso fue ventilado no solo ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) sino también ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), por lo que a continuación se narrarán ambos casos:

Con fechas 26 de mayo y 10 de junio de 1994, THE COCA COLA COMPANY y THE COCA COLA EXPORT CORPORATION, denunciaron que las empresas PEPSI COLA MEXICANA, S.A. DE C.V. y PEPSICO DE MÉXICO, S.A. DE C.V., estaban llevando a cabo una campaña publicitaria denominada "ÚNETE AL RETO PEPSI Y DEJA QUE TU SABOR DECIDA", la cual consideraron infringía el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en virtud de la afirmación "PORQUE MÁS DE LA MITAD DE LA GENTE PREFIERE EL SABOR DE PEPSI".

La PROFECO resolvió que el estudio de mercado y sus resultados, realizado por la empresa PEARSON, S.A. DE C.V., presentado como prueba por las empresas PEPSI COLA MEXICANA, S.A. DE C.V. y PEPSICO DE MÉXICO, S.A. DE C.V., para sustentar la afirmación "PORQUE MÁS DE LA MITAD DE LA GENTE PREFIERE EL SABOR DE PEPSI", no son suficientes para justificar dicha afirmación, pues por una parte la investigación arrojó supuestamente una mínima diferencia en el gusto de los entrevistados de 50.4% en favor del refresco PEPSI-COLA, contra un 49.60% en favor del refresco COCA-COLA, diferencia que es menor a un punto porcentual, y de la cual caben serias dudas tomando en cuenta los márgenes de error de este tipo de estudios. Por otra parte, agregó que esta supuesta diferencia obtenida en una sola investigación y en muestras reducidas en 21 ciudades de la República Mexicana, no pueden sustentar la afirmación de que "más de la mitad de la gente prefiere el sabor de PEPSI", ya que una sola investigación no puede determinar, de manera inequívoca, cual es la preferencia permanente de los consumidores en relación a estas dos marcas de refrescos.

Consecuentemente y con fundamento en lo dispuesto en el artículo 35 fracción II de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la PROFECO determinó que la frase que contiene la publicidad de los proveedores PEPSI COLA MEXICANA, S.A. DE C.V. y PEPSICO DE MÉXICO, S.A. DE C.V., afirmando "PORQUE MÁS DE LA MITAD DE LA GENTE PREFIERE EL SABOR DE PEPSI", no cumple cabalmente el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, ya que por su inexactitud induce o puede inducir a error o confusión a la población consumidora y, por tanto, deberán suprimirla o corregirla.

Preveniéndoseles que en caso de no cumplir lo anterior, se harán acreedoras a una medida de apremio de 200 veces el salario mínimo general vigente en el D.F., pudiendo imponerse nuevas multas por cada día que transcurra la infracción.

De igual manera se impondrá una sanción en términos de lo dispuesto en los artículos 127 y 128 del mismo ordenamiento antes invocado, en relación con la fracción III del artículo 35 de la Ley en cita.

El presente asunto fue ventilado en la Procuraduría Federal del Consumidor con el número de expediente DP-11-DGAR-94, y fue resuelto con fecha 8 de julio de 1994.

Por escrito de fecha 9 de junio de 1994, presentado ante el IMPI, el Lic. Eduardo Correa E., en representación de la empresa THE COCA-COLA COMPANY, solicitó la investigación de diversas infracciones administrativas, por parte de las empresas PEPSI-COLA MEXICANA, S.A. DE C.V. y PEPSICO DE MÉXICO, S.A. DE C.V., por considerar que dichas empresas realizaban actos de competencia desleal en su perjuicio, en razón de que tuvo conocimiento de una campaña publicitaria llevada a cabo por las demandadas en diversas plazas de la República Mexicana, mediante la cual, desprestigian los productos que elabora, invocando para ello las fracciones I, X y XI del artículo 213 de la Ley de la Propiedad Industrial y ofreciendo las pruebas que considero pertinentes.

Mediante escrito de fecha 31 de agosto de 1994, el Lic. Javier Quijano Baz, apoderado de PEPSI-COLA MEXICANA, S.A. DE C.V. y PEPSICO DE MÉXICO, S.A. DE C.V., dió contestación a la demanda instaurada en contra de sus representada,

manifestando que dichas empresas han actuado con apego a la Ley y ofreció las pruebas que estimo convenientes.

Por así considerarlo procedente, la Autoridad únicamente realizó el estudio de los supuestos contemplados en las fracciones I y X del artículo 213 de la Ley de la Propiedad Industrial, los cuales se transcriben a continuación:

ART. 213.- 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;

X.- Intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento de otro. No estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos 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.

A este respecto, y tomando en consideración la resolución emitida por la PROFECO, el IMPI determinó que la frase contenida en la campaña publicitaria, "ÚNETE AL RETO PEPSI Y DEJA QUE TU SABOR DECIDA, realizada por PEPSICOLA MEXICANA, S.A. DE C.V. y PEPSICO DE MÉXICO, S.A. DE C.V., consistente en : "PORQUE MÁS DE LA MITAD DE LA GENTE PREFIERE EL SABOR DE PEPSI", es tendenciosa en términos del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en virtud de que induce al público consumidor a error o confusión respecto de los productos a los que hace referencia.

Asimismo, considera que se configura la competencia desleal realizada por la demandada, en razón de que el anuncio comparativo entre PEPSI Y COCA COLA, adopta un tono para degradar o minimizar el producto amparado por el registro marcario propiedad de la actora, toda vez que aparecen comentarios exagerados en torno a la preferencia del público consumidor, habiendo inclusive un uso ilícito de la marca COCA COLA, por no estar permitido el uso de una marca ajena para degradar el producto que distingue.

En cuanto a la veracidad de los anuncios de la demandada, señala que ésta no demostró las aseveraciones que realiza sobre el producto de la actora, por lo que es innegable la intención de desprestigiar los productos de la demandante con la frase aludida, ya que con la misma, se induce al público consumidor a creer que el producto de la demandada es mejor que el de la actora, al ser, según su dicho, consumido por una aparente mayoría por ser mejor su sabor.

En consecuencia, señala la Autoridad, que al no tratarse de una publicidad comparativa, de carácter informativo, sino de una publicidad comparativa en la que se comunica información falsa, tendenciosa y exagerada, se está en presencia de un uso ilícito del registro marcario COCA COLA, toda vez que dicho uso se lleva a cabo sin autorización de THE COCA-COLA COMPANY, titular de dicho registro, y la misma tiene por objeto desprestigiar los productos elaborados por dicha empresa.

Por los motivos antes señalados, el IMPI resolvió que la demandada incurrió en las infracciones administrativas invocadas por la actora, imponiéndole, con fundamento en la fracción

I del artículo 214 de la Ley de la Propiedad Industrial, una sanción consistente en una multa inicial de diez mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, que podría adicionarse hasta por el importe de quinientos días similares, por cada uno en que persista la infracción, independientemente de la clausura o clausuras temporales, arrestos administrativos o calificaciones de reincidencia que procedan conforme al artículo 214 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Asimismo, se ordenó a las infractoras se abstuvieran de seguir empleando en la publicidad que realizan, frases que por su falsedad confundan al público consumidor y perjudiquen a la empresa THE COCA-COLA COMPANY.

El presente asunto fue ventilado en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial con el número de expediente 488/94 (I-128), y fue resuelto con fecha 5 de abril de 1995.

Comentarios generales

Los casos expuestos en este capítulo nos dan la idea de la forma en que se desarrollan este tipo de conflictos, en donde el meollo del asunto resulta ser la publicidad comparativa que algunas empresas realizan para beneficiar a sus productos y ponerlos en un grado de superioridad frente a otros productos de la misma especie o clase con los cuales compiten en el mercado.

Hemos visto que en la Ley Federal de Protección al Consumidor y en la Ley de la Propiedad Industrial, se manejan ciertos conceptos con los que deben familiarizarse todos aquellos que quieren anunciar sus productos mediante el recurso de la publicidad comparativa. Se habla de falsedad, de exageración y de publicidad tendenciosa, calificativos que deben ser evitados a toda costa. Por lo que se refiere a la publicidad tendenciosa, el término es de bastante cuidado, ya que tendenciosa quiere decir “que tiende a un fin determinado”,⁴² y es obvio

42 GARCÍA-PELAYO y GROSS Ramón, Diccionario Larousse de la Lengua Española, Ediciones Larousse, México 1983, pág. 569.

que toda publicidad, aún la que no es comparativa, tiende a algo, es decir, por medio de la publicidad se busca llegar al público consumidor para darle a conocer los productos o servicios que se ofrecen, con el fin de que éste opte por alguno de su preferencia y lo adquiera.

Así las cosas, es muy probable que la publicidad comparativa sea tendenciosa, ya que quien realiza este tipo de publicidad siempre buscará resaltar las cualidades de su producto y por lo tanto tratará de ponerlo en un nivel superior frente a los otros productos de su misma clase; muy probable será también que una manera de hacerlo sea exagerando o falseando sobre las características de los productos con los cuales compare el suyo, claro está que de una forma en la que quien resulte beneficiado sea él.

Así también se habla de que la publicidad comparativa deberá ser veraz, sin embargo, puede ser que siendo veraz genere confusión, lo que está prohibido por el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En relación a lo anterior, el abogado Mauricio Jalife Daher explica: "Si Burger King exhibiera un anuncio en el que aparece su hamburguesa al lado de una que se identifica como McDonalds agregando el texto "la nuestra es 100 por ciento carne de res", estaría manifestando una información veraz y comprobable, pero en su forma de exposición implicaría el demérito para el producto competidor."⁴³

43 JALIFE DAHER Mauricio, citado por OLGUIN Claudia, CELIS Dario y GAONA José Luis, en su artículo "Indefinición y Golpes Bajos en la Publicidad Comparativa", Revista Urania No. 7, México Septiembre-Octubre 1995, pág. 14.

Lo anterior, sirve para darnos cuenta que existe una muy alta probabilidad de que la publicidad comparativa que se realiza sea desleal; como vimos en los casos prácticos aquí expuestos, la autoridad siempre le dió la razón al denunciante, ya que por una u otra razón la publicidad realizada por su competidor contravenía las disposiciones legales ya sea de la Ley Federal de Protección al Consumidor o de la Ley de la Propiedad Industrial.

Esto nos pone a pensar que, primero, tal vez por la ambigüedad o generalidad de las disposiciones que existen sobre publicidad comparativa, y segundo, por las sanciones que se imponen ante casos como los vistos en este capítulo, es que los asuntos que se presentan sobre publicidad comparativa generalmente resultan en publicidad comparativa desleal.

Como ya hemos visto, las sanciones que se aplican a los casos de publicidad comparativa, ya sea los que se ventilan ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en relación a la infracción administrativa a la que alude la fracción X del artículo 213 de la Ley de la Propiedad Industrial, o los que se ventilan ante la Procuraduría Federal del Consumidor, generalmente se traducen en multas.

Por lo que hace a las sanciones dispuestas por la Ley de la Propiedad Industrial, en el caso de infracciones administrativas, tenemos que el artículo 214, dispone las siguientes:

-Multa hasta por el importe de veinte mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal;

- Multa adicional hasta por el importe de quinientos días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por cada día que persista la infracción;

- Clausura temporal hasta por noventa días;

- Arresto administrativo hasta por treinta y seis horas.

Es cierto que dicho artículo no prevé únicamente multas, pero dada la naturaleza de los conflictos que se suscitan en materia de publicidad, resulta más difícil decretar como sanción la clausura o el arresto administrativo, que imponer una multa.

Por lo que hace a la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de publicidad, el artículo 35 dispone lo siguiente: Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley;

II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y

III. Imponer las sanciones que corresponda, en términos de esta ley.

De acuerdo al artículo 127 de dicha Ley, las infracciones al artículo 32, el cual se refiere a la publicidad, serán sancionadas con multa hasta por el equivalente de una a mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

Analizando las medidas preventivas o cautelares contenidas en las fracciones I y II del artículo 35 y la fracción III del mismo artículo, que se refiere a las sanciones, previstas, en el caso de la publicidad, en el citado artículo 127, nos damos cuenta que las mismas no resultan suficientes para frenar la publicidad comparativa desleal, como puede demostrarse al analizar los casos aquí expuestos, en los que en todos y cada uno de ellos se resolvió que se infringía la Ley Federal de Protección al Consumidor, ni los graves daños que puede llegar a ocasionar una publicidad de este tipo a la marca involucrada y por consiguiente a los productos o servicios que ésta representa, como lo es el desprestigio y consecuentemente la pérdida de grandes ganancias económicas.

En el caso de las fracciones I y II del referido artículo 35, es necesario tomar en cuenta que en la mayoría de los casos, para cuando se determinan estas medidas, es demasiado tarde, ya que debemos considerar que en la práctica un procedimiento administrativo de esta índole ante la PROFECO, como en el caso de muchos otros procedimientos ante diversas autoridades, no es cuestión de días sino de meses o hasta de un año, durante los cuales la publicidad es difundida por los medios de comunicación, ya sea a través del radio, de la televisión, de revistas o periódicos, etc., llegando al conocimiento de los consumidores, y por tanto seguramente logrando su cometido.

En el caso de las multas, pasa lo mismo, ya que para cuando éstas se imponen, los responsables de la publicidad ya han tenido tiempo suficiente para difundirla y obtener lo que buscan, lo que probablemente les redituará buenas ganancias económicas, por lo que no tendrán mucho problema en pagarlas.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, se hace necesaria la existencia de una sanción más eficaz, que pueda lograr que los realizadores de publicidad comparativa piensen dos veces antes de hacer algo que pueda constituir un acto de competencia desleal y que afecte a otros competidores, afectación que puede provocar consecuencias graves sobre una marca, aunado a la confusión y al engaño que puede sufrir el público consumidor respecto de un producto o servicio determinado.

La propuesta a este respecto está basada en una disposición contemplada en la Ley de Imprenta de 1917, a saber en su artículo 27, el cual establece lo siguiente: Los periódicos tendrán la obligación de publicar gratuitamente las rectificaciones o respuestas que las autoridades, empleados o particulares quieran dar a las alusiones que se les hagan en artículos, editoriales, párrafos, reportazgos o entrevistas, siempre que la respuesta se dé dentro de los ocho días siguientes a la publicación, que no sea mayor su extensión del triple del párrafo o artículo en que se contenga la alusión que se contesta, tratándose de autoridades, o del doble tratándose de particulares; que no se usen injurias o expresiones contrarias al decoro del periodista, que no haya ataques a terceras personas y que no se cometa alguna infracción a la presente ley.....

La publicación de la respuesta se hará en el mismo lugar y con la misma clase de letra y demás particularidades con que se hizo la publicación del artículo, párrafo o entrevista a que la rectificación o respuesta se refiere...

Tomando la idea de la disposición anterior, se propone que en la Ley Federal de Protección al Consumidor, que es realmen-

te el Ordenamiento Legal encargado de regular la publicidad, se establezca como sanción a la publicidad comparativa desleal una multa, cuyo monto sea determinado por la propia PROFECO, y que sea suficiente para poder llevar a cabo una especie de anuncio, o más bien una cápsula informativa, en la que se desmienta o aclare la información proporcionada por la publicidad del producto o servicio de que se trate, haciendo por supuesto alusión a la empresa y a la marca responsable de la publicidad comparativa desleal.

Dicha cápsula informativa sería llevada a cabo por la PROFECO y sería difundida por el mismo medio de comunicación utilizado en el caso de la publicidad comparativa de que se trate, por el tiempo que determinara la propia PROFECO. De esta forma, se ayudaría a contrarrestar los efectos causados por la publicidad comparativa desleal sobre el producto o servicio de la marca utilizada y quien podría resultar desprestigiada sería la marca responsable por no conducirse lealmente, ayudando al mismo tiempo a evitar este tipo de publicidad de una forma más eficaz.

Conclusiones

1. Las marcas son parte esencial de la publicidad comparativa.
2. La publicidad comparativa puede ser leal o desleal; es leal cuando la información que se compare no sea tendenciosa, falsa o exagerada y cuando cumpla con lo dispuesto por el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Por lo tanto la publicidad comparativa será desleal cuando no cumpla con todo lo anterior.
3. La publicidad comparativa realizada negligentemente puede constituir un acto de competencia desleal.
4. La publicidad comparativa está permitida en nuestro país, siempre y cuándo cumpla con las disposiciones que la rigen, es decir, siempre que no se esté en presencia de publicidad comparativa desleal.

5. La publicidad comparativa desleal puede llegar a desprestigiar una marca, ocasionando que se vuelva débil en el mercado.
6. La publicidad comparativa desleal también puede afectar al público consumidor, al hacerle creer infundadamente cosas falsas sobre un determinado producto.
7. Las sanciones existentes para reprender los actos de publicidad comparativa desleal no son lo suficientemente adecuadas ni eficaces, ya que llegan demasiado tarde como para poder reparar el daño ocasionado.
8. Se propone establecer en la Ley Federal de Protección al consumidor, como una sanción a la publicidad comparativa, una multa, cuyo monto deberá ser determinado por la PROFECO, y el cual deberá ser suficiente para poder llevar a cabo, por la propia PROFECO, un anuncio o más bien cápsula informativa, en la que se desmienta o aclare la información proporcionada por la publicidad del producto o servicio de que se trate, haciendo por supuesto alusión a la empresa y a la marca responsable de la publicidad comparativa.

Bibliografía y Hemerografía

- BAYLOS CORROZA, Hermenegildo. “Tratado de Derecho Industrial”. Editorial Civitas. Madrid, 1993.
- CERVERA AGUIRE, Eduardo. “La Competencia Desleal en Materia de Propiedad Industrial en México”. (Tesis). México, 1997.
- DELGADO ZEGARRA, Jaime y CECERES VALLE Crisólogo. “Publicidad Régimen Jurídico y Práctica Comercial”. Editado por el Instituto de Derecho del Consumidor. Perú, 1993.
- GARCÍA PELAYO y GROSS, Ramón. “Diccionario Larousse de la Lengua Española”. Ediciones Larousse. México, 1983.
- GARRIGUES Joaquín, “Curso de Derecho Mercantil”. Editorial Porrúa, S.A. México, 1981.

- OLGUIN Claudia. DELIS Dario y GAONA José Luis. "In-definición y Golpes Bajos en la Publicidad Comparativa". Revista Urania. No. 7. México, Septiembre-Octubre 1995.
- OVALLE FAVELA José. "Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor". Editorial McGraw-Hill. México, 1994.
- Procuraduría Federal del Consumidor. Subprocuraduría de Servicios al Consumidor. Dirección General de Arbitraje y Resoluciones. "Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de publicidad comparativa". México, 1996.
- RANGEL MEDINA, David. "Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual". Editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. México, 1992.
- RANGEL MEDINA, David. "Tratado de Derecho Marcario". Editorial Libros de México, 1960.
- SEPULVEDA, César. "El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial". Editorial Porrúa, S.A. México, 1981.
- SONI CASSANI, Mariano. "Tratados Internacionales en Materia de Propiedad Industrial".

Legislación

- CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.
- ACUERDO COMERCIAL RELATIVO A ASPECTOS DE DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, INCLUYENDO COMERCIO DE BIENES FALSIFICADOS (TRIP'S).
- TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE (NAFTA).
- TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE MÉXICO, LA REPÚBLICA DE COLOMBIA Y LA REPÚBLICA DE VENEZUELA.
- TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE MÉXICO Y LA REPÚBLICA DE COSTA RICA.
- TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE MÉXICO Y LA REPÚBLICA DE BOLIVIA.

- TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE MÉXICO Y LA REPÚBLICA DE CHILE.
- LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.
- LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.
- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.
- LEY GENERAL DE SALUD
- LEY FEDERAL SOBRE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN
- REGLAMENTO DE ANUNCIOS DEL D.F.