

554



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE DERECHO**

**“LA COMPETENCIA DESLEAL”**

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE**  
**LICENCIADO EN DERECHO**  
**P R E S E N T A**  
**GRACIELA MONDRAGON GARCIA**

**Director de Seminario:**  
**LIC. AGUSTIN ARIAS LAZO**

**Director de Tesis:**  
**LIC. JOSE ANTONIO ALMAZAN ALANIZ**



**MÉXICO, D.F.**

**FEBRERO DEL 2002**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

Todo el material contenido en esta tesis 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.

**PAGINACIÓN**

**DISCONTINUA**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**FACULTAD DE DERECHO  
SEMINARIO DE  
ESTUDIOS JURIDICO-ECONOMICOS**

**ING. LEOPOLDO SILVA GUTIERREZ  
DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACION  
ESCOLAR.  
P R E S E N T E .**

La pasante **GRACIELA MONDRAGON GARCIA**, con número de cuenta **8121026-4**, elaboró su tesis profesional en este Seminario, bajo la dirección del Lic. José Antonio Almazán Alaniz, titulada: "**LA COMPETENCIA DESLEAL**".

La pasante **MONDRAGON GARCIA** ha concluido la tesis de referencia, la cual estimo satisface los requisitos exigidos para esta clase de trabajos, por lo que me permito otorgarle la **APROBACION**, para los efectos académicos correspondientes.

"El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de los seis meses siguientes (contados de día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que la oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad de Derecho".

Me es grato hacerle presente mi consideración.



**ATENTAMENTE**  
**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**  
Ciudad Universitaria, D.F., a **30** de agosto de **2001**.  
**EL DIRECTOR DEL SEMINARIO**

FACULTAD DE DERECHO  
SEMINARIO DE ESTUDIOS  
JURIDICO - ECONOMICOS  
**AGUSTIN ARIAS LAZO**  
cle

*MI AGRADECIMIENTO A DIOS,  
QUIEN ES MI FORTALEZA Y MI CAMINO  
POR TODO LO QUE HAY EN MI VIDA,  
POR ENSEÑARME A DISFRUTAR A CADA INSTANTE  
LO MAGNIFICO DE LAS COSAS SENCILLAS  
Y POR AYUDARME A CRECER COMO PROFESIONISTA.*

*ASÍ DIJO JEHOVÁ:  
GUARDAD DERECHO,  
Y HACED JUSTICIA;*

*ISAÍAS 56:1*

*A LA MEMORIA DE MI PADRE,  
HÉCTOR MONDRAGÓN ROBLES  
A QUIEN LLEVO EN EL CORAZÓN  
POR SIEMPRE.*

*A MI MADRE, SRA. GEORGINA GARCÍA  
VDA. DE MONDRAGÓN  
CON TODO MI AMOR, CARINO,  
RESPECTO Y ADMIRACIÓN, POR SER TODO  
UN EJEMPLO A SEGUIR.*

*A MIS HERMANAS  
GEORGINA Y CLAUDIA  
POR SU GRAN APOYO  
Y AMISTAD INCONDICIONAL.*

*A LA MEMORIA DE  
MI TIO PABLO,  
DE QUIEN GUARDO  
HERMOSOS RECUERDOS.*

*AL LICENCIADO  
JOSÉ ANTONIO ALMAZÁN ACANZ,  
Y LICENCIADO AGUSTÍN ARIAS LAZO,  
POR BRINDARME LA VALIOSA  
OPORTUNIDAD DE SEGUIR ADELANTE.  
INFINTAMENTE GRACIAS.*

*A LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
POR DARMÉ LAS BASES  
PARA UNA VIDA PROFESIONAL.*

## "LA COMPETENCIA DESLEAL"

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPITULO PRIMERO	
NOCIONES GENERALES	
I.- DERECHO ECONÓMICO.....	1
1.- Conceptos.....	2
2.- Fines del Derecho Económico.....	5
II.- COMPETENCIA.....	6
1.- Conceptos.....	6
2.- Competencia ilícita en la competencia económica.....	8
III.- COMPETENCIA DESLEAL.....	11
1.- Conceptos.....	11
2.- Importancia de la represión de actos desleales.....	13
3.- Presupuestos para una competencia desleal.....	14
4.- Clasificación de los actos de competencia desleal.....	21
CAPITULO SEGUNDO	
ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL	
I.- ANÁLISIS.....	25
1.- Clasificación.....	25
a.- Imitación fraudulenta.....	25
1) Clase de distintivos a imitar.....	26
2) Formas de imitación utilizada.....	27

3) Efectos de confusión que origina.....	31
b.- Maquinaciones dañosas.....	32
1) Denigración.....	32
2) Sustracción de secreto.....	36
3) Extorsión de empleados.....	37
4) Dumping.....	37
c.- Actuaciones que impliquen engaño.....	38
1) Afirmaciones falsas o inexactas del producto o servicio ofrecido.....	39
2) Engaño mediante falsas indicaciones de elaboración o procedencia.....	40
3) Ventas con regalo.....	41
4) Anuncios o simulación de rebajas de precios y ventas en liquidaciones, que no respondan a la realidad.....	41
2.- Finalidad de la represión de los actos desleales.....	42

CAPITULO TERCERO.

RÉGIMEN LEGAL MEXICANO REPRESOR DE ACTOS DESLEALES.

I.- ACTOS DESLEALES RESTRINGIDOS POR EL SISTEMA JURÍDICO MEXICANO.....	44
1.- Ley de la Propiedad Industrial y actos desleales.....	45
A.- Definición de Propiedad Industrial.....	46
B.- Elementos de la Propiedad Industrial.....	46

C.- Actos desleales contemplados en la Ley de la Propiedad Industrial.....	53
2.- Ley Federal de Protección al Consumidor y los actos desleales.....	57
2.1.- Conductas desleales que reprime la Ley.....	59
3.- Ley Federal de Competencia Económica y los actos desleales.....	64
a.- Prácticas monopólicas o restrictivas.....	65
b.- Concentraciones.....	72
4.- Ley de Comercio Exterior y los actos desleales.....	74

#### CAPITULO CUARTO

#### PROPUESTA DE LEY REPRESORA DE COMPETENCIA DESLEAL.

I.- NECESIDAD DE UNA LEY REPRESORA DE LA COMPETENCIA DESLEAL.....	87
II.- PROYECTO DE LEY.....	91
CONCLUSIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	111

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

El estudio que nos ocupa, tiene su desarrollo dentro del amplio espectro del mercado, donde crece un fenómeno, por un lado como estímulo e incentivo y por el otro como un virus que se alimenta de lo ajeno, el fenómeno de "la competencia desleal", un huésped tan querido como indeseable.

Es así, que el mercado está compuesto por múltiples conductas tanto de comerciantes como de consumidores, estos últimos están dispuestos a dar su moneda por el producto o servicio que les convenza más, aún cuando no le resulte necesario, y en ocasiones aún cuando en verdad no lo desee, si el comerciante convence al consumidor de que se lo debe llevar, aquél lo comprará. Pero también está expuesto el consumidor a adquirir por error un producto o servicio que no es el que desea, por haber confundido, por ejemplo, una publicidad o presentación con otra.

Sin embargo, todo esto ocurre gracias a la otra clase de sujetos en el mercado, los comerciantes, quienes estarán dispuestos a vender su producto o servicio a toda costa.

Pero esto no tiene nada de novedad, todos sabemos que el comercio consiste en un intercambio de bienes o servicios generalmente por dinero, y que todos los oferentes en el mercado podrán hacerse de cualquier medio para conseguir su propósito, pero, ¿a qué precio?, ésta es la interrogante que nos llevará a encontrar el fenómeno de

la competencia desleal. Por un lado estudiaremos qué es la competencia, cómo funciona ésta en el mercado al que todos pertenecemos como sujetos activos y/o pasivos, y de qué forma, una competencia sana puede llevarnos a explorar la deslealtad en la competencia o a ser víctimas de ella, ya sea como consumidores, como titulares de derechos reservados o como competidores de bienes semejantes o iguales e incluso cuando no se tenga una relación directa de competencia.

Realmente resulta fascinante el terreno de la deslealtad en donde al parecer pudiéramos suponer que el actual régimen legal lo tiene todo bajo control.

Sin embargo, el fenómeno de la deslealtad en la competencia es tan versátil que puede parecer a la vista de cualquier persona completamente usual, pero a la lente de un conocedor de la materia saltara la deslealtad. Esto es porque amén de que conductas como la publicidad comparativa fehaciente que es solapada por nuestra legislación aún cuando es una conducta que desprestigia y que se encuentra dentro de la gama de la deslealtad, los comerciantes suelen olvidar los escrúpulos y disfrazan cualquier conducta impropia de los buenos usos y costumbres en leal a fin de conseguir su lucro, ¿tendrán que robar ideas, privilegios legales, desprestigiar o difamar al competidor?. ¿Hasta dónde podemos considerar estas conductas como permitidas por nuestra legislación?, si bien es cierto que los usos y costumbres comerciales se dictan de acuerdo a épocas, y que su vigencia es relativa ¿estaremos viviendo una época de "libertinaje comercial", o simplemente como lo expusimos en los renglones anteriores, es que nuestra legislación

aparentemente lo tiene bajo control con las normas dispuestas en las Leyes de la Propiedad Industrial, Competencia Económica, Comercio Exterior, y de Protección al Consumidor?.

Los invitamos a entrar al estudio de este trabajo y conocer cuáles son las conductas desleales de las que se valen los comerciantes para conseguir ganancias en forma deshonesta pasando por encima de la ley, burlándola o simplemente escudándose bajo el amparo de no haber nada escrito para impedir una cierta clase de deslealtad. Y si realmente nos sería de beneficio una legislación represora de la competencia desleal en el comercio. Asimismo pondremos a consideración la posibilidad de adaptar una legislación contra la competencia desleal de corte Europeo a nuestro sistema jurídico que se expondrá en el último capítulo como respuesta a todas las interrogantes que se encontrarán a lo largo del trabajo. Dicha adaptación, no pretende sino una cooperación entre todas las normas represoras de la deslealtad e introducirla como modelo para un futuro documento legal represor de la competencia desleal en nuestro sistema jurídico mexicano. Situación que dejaremos a bien considerar por los juristas.

CAPITULO PRIMERO  
NOCIONES GENERALES

I.- DERECHO ECONÓMICO

Actualmente resulta imposible el concebir un mundo dinámico como el nuestro en el que no cobre capital importancia la economía, siendo así, encontramos actividad económica en la familia, la escuela, en las actividades recreativas, en la empresa; es decir, en todo cuanto compone una sociedad.

Simplemente porque vivimos en una comunidad que no puede escapar del factor económico, dándole un valor, cualquiera que sea éste, a un determinado objeto o circunstancia.

Lo cierto es, que esta actividad económica ha encontrado resguardo en el campo jurídico donde se establecen los parámetros por los cuales ha de encaminarse la economía.

A través de los años se ha demostrado la importancia que el Estado tiene como regulador del desempeño de dicha actividad económica en una Nación, puesto que garantiza la equidad de los recursos nacionales, proporcionando una seguridad social. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917, recoge esa experiencia encargando la rectoría económica al Estado<sup>1</sup>. Con lo cual, desde entonces se ha emitido un importante acervo jurídico de disposiciones

---

<sup>1</sup> A. Serra Rojas. Derecho Económico, pág. 96 y 97.

económicas; algunas, han sido derogadas por otras más convenientes y otras han resultado completamente novedosas.

De entre este caudal jurídico, encontramos la Ley de la Propiedad Industrial<sup>2</sup>, la Ley Federal de Competencia Económica<sup>3</sup> y la Ley de Comercio Exterior<sup>4</sup>. Destacando también los tratados internacionales con una política revolucionaria para nuestro país, como es el caso del Tratado de Libre Comercio de América del Norte<sup>5</sup>, y el Tratado de Marrakech<sup>6</sup>, entre otros. Documentos jurídicos que han venido a procurar para nuestro país, una apertura económica de corte internacional.

Iniciaremos este estudio con un apartado de conceptos para ubicar primeramente el ámbito económico en el que nos moveremos, comenzando así, por entender qué es el Derecho Económico.

#### 1.- Conceptos.

La palabra derecho "proviene del vocablo latino *directum*, que significa no apartarse del buen camino, seguir el sendero señalado por la ley, lo que se dirige o es bien dirigido. En general se entiende por Derecho el conjunto de normas jurídicas creadas por el Estado para regular la

---

<sup>2</sup> Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, Con fecha 2 de agosto de 1994, se publicaron en el Diario Oficial de la Federación, modificaciones, cambiando la denominación de la Ley para quedar como Ley de la Propiedad Industrial.

<sup>3</sup> Ley Federal de Competencia Económica.

<sup>4</sup> Ley de Comercio Exterior.

<sup>5</sup> Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

<sup>6</sup> Tratado de Marrakech.

conducta externa de los hombres y en caso de incumplimiento está provista de una sanción jurídica<sup>7</sup>".

En el derecho mexicano se requiere un elemento más, el positivo, entendiéndose entonces por Derecho Positivo: "El conjunto de las normas jurídicas que integran legalidad establecida por el legislador, así como el de aquellas que en un tiempo estuvieron vigentes y que quedaron abrogadas, pasando a constituir el Derecho histórico de una nación<sup>8</sup>".

Por otra parte tenemos a la economía, esta palabra se deriva del griego "oikonomike, (oikos: todo lo que uno posee y nomos: administrar), así, los griegos entendieron por economía el acto de administrar prudente y sistemáticamente el patrimonio familiar<sup>9</sup>".

Las autoridades de todas las épocas han encaminado su sociedad de acuerdo a las necesidades y los intereses que han considerado convenientes; sin embargo, no siempre han resultado en beneficio de la comunidad. Por eso, de diferentes formas se fueron encaminando sus exigencias a procurar mejores derechos sociales y con el paso de los años se fue gestando lo que posteriormente se conocería como Derecho Económico o Derecho del Desarrollo Económico. Hecho que sucede hasta el siglo XX.

Por esto se habla de un Derecho nuevo, aún cuando a lo largo de la jornada de la humanidad ha estado presente. Quizás sea porque no se manejaba bajo las mismas pautas que

---

<sup>7</sup> F. Floresgómez González, y G. Carvajal Moreno, *Nociones de Derecho Positivo Mexicano*, pág. 47.

<sup>8</sup> R. De Pina, *Diccionario de Derecho*, pág. 148.

<sup>9</sup> R. Astudillo Ursúa, *Lecciones de Historia del Pensamiento Económico*, pág. 11.

rigen a esta nueva época, en la que se consideran los intereses de los particulares y del Estado, procurando un bienestar socio-económico nacional.

Para GERARD FARJAT, el Derecho Económico "presenta la singularidad de que no ha aparecido como una rama particular del Derecho (desde el derecho del trabajo hasta el derecho espacial) sino que lo que ha ocurrido es que lo "económico" se ha desarrollado en casi todas las ramas del derecho clásico<sup>10</sup>".

No obstante, pasaremos a la exposición que diferentes juristas hacen sobre lo que es este derecho, quienes son citados por el profesor WITKER<sup>11</sup>, en su obra Derecho Económico.

Así para DARÍO MUNERA ARANGO el derecho en cuestión es "el conjunto de principios y de normas jurídicas que regulan la cooperación humana en las actividades de creación, distribución, cambio y consumo de la riqueza generada por un sistema económico".

E.R. HUBER, lo considera como "el conjunto de estructuras y medidas jurídicas con las cuales utilizando facultades administrativas, la administración pública influye en el comportamiento de la economía privada".

GUSTAVO RADBRUCH, manifiesta que es "el derecho regulador de la economía mixta que tiene por finalidad

---

<sup>10</sup>H. Rangel Couto, Derecho Económico, pág. 8.

<sup>11</sup>J. Witker V., Derecho Económico, pág. 9.

conciliar los intereses generales protegidos por el Estado por un lado y los intereses privados por el otro".

Y para JORGE WITKER, es el "conjunto de principios y de normas de diversas jerarquías sustancialmente de derecho público económico plasmado en la Carta Fundamental, que facultan al Estado para planear indicativa o imperativamente el desarrollo económico y social de un país".

Así, con esta exposición se deja claro lo que se debe entender por Derecho Económico, permitiéndonos a la vez desprender los fines que éste persigue.

## 2.- Fines del Derecho Económico.

Encontramos entre los principales fines de este derecho los siguientes:

a.- La planeación indicativa o imperativa que el Estado hace para el desarrollo económico y social del país.

b.- Conciliar los intereses generales del Estado con los intereses de los particulares.

c.- "Dictar normas para actuar en un sentido dado, en función de un proyecto socio-económico determinado"<sup>12</sup>.

d.- Procurar una política de desarrollo encaminada a una participación internacional.

---

<sup>12</sup>-----Hacia un concepto del Derecho Económico, Estudios Jurídicos número 2, pág. 22.

En el área económica existe un sin número de actividades que se desenvuelven en su terreno y en las cuales el derecho ha intervenido para dictar las reglas del juego.

Dentro de esas actividades encontramos una conducta que resulta necesaria para el desarrollo de cualquiera de ellas, "la competencia", surgiendo como tal en forma lícita y honesta o ilícita y deshonesta.

Para conocer cuales serían las conductas de competencia que oscilarían dentro del margen de la ley, y cuales quedarían fuera de éste, pasaremos al análisis de lo que se entenderá por competencia, a fin de llegar a conocer nuestro objetivo que es el de "la competencia desleal".

## II.- COMPETENCIA.

### 1.- Conceptos.

a.- Competencia: Por competencia se entiende: "La disputa o rivalidad entre dos o más sujetos sobre una cosa: Competencia entre comerciantes. Incumbencia: ser de su competencia. Capacidad, aptitud... Conjunto de funciones atribuidas a un órgano o persona y límite legal en que uno u otra puede ejecutar una acción<sup>13</sup>".

Otra definición la proporciona el Diccionario Marxista de Economía Política, donde se manifiesta que es "la

---

<sup>13</sup> R. García Pelayo y Gross, Pequeño Larousse ilustrado, pág. 253.

lucha de los capitalistas o de sus agrupaciones por obtener ganancias máximas<sup>14</sup>".

De lo anterior, observamos que el término competencia abarca diferentes campos de acción, lo que nos lleva a delimitar el vocablo, optando por el que tiene una connotación económica, situándose así en el terreno de la competencia económica.

b.- Competencia Económica: Es aquella situación en que dos o más personas físicas o jurídico-colectivas concurren en el mercado ofreciendo sus productos o servicios, con los que se disputarán una posición privilegiada en dicho mercado.

Esta lid se convierte en posibilidades para la clientela, la cual, según la habilidad para ofrecer sus mercancías, elegirá las prestaciones de una u otra firma.

Cabe señalar, que en ocasiones la necesidad por una mercancía puede ser un elemento irrelevante para el consumidor, quien seducido por la publicidad optará por la que le convenza y no por la que necesite, de ahí la importancia que cobra la publicidad en el éxito de una empresa.

Se entiende que la competencia existe en todos los círculos de productos o servicios, sin embargo, sólo se encuentra verdadera competencia entre aquellos que resultan sucedáneos.

---

<sup>14</sup> Anísimov, G., y col., Diccionario Marxista de Economía Política, pág. 44.

Y es así como el círculo de la competencia se va restringiendo según el género de mercancías que se ofrezcan.

La competencia entonces, surgirá para conseguir una ganancia a través de colocar sus productos o servicios en una posición de preferencia para el consumidor, siendo permitido hacerse de los medios necesarios para la identificación plena de lo que ofrecen a través del uso de signos mercantiles, exaltando la calidad, ventajas, beneficios que ofrecen utilizando una audaz propaganda mediante el uso de carteles, folletos, anuncios slogan, etc.; todo lo anterior permitirá captar la atención del público consumidor.

## 2.- Competencia ilícita en la competencia económica.

La competencia económica a lo largo de la historia ha venido evolucionando, desde aquellos patrones considerados como competencia pura o perfecta, hasta complacer con cierta benevolencia el monopolio, para ser reconocida y practicada por el mercado moderno como una competencia monopolística (o monopolista a decir de ROBINSON), en la cual se pugna por una competencia más objetiva, permitiendo la influencia que hagan los concurrentes al público consumidor de sus mercancías, y a la creación de una especie de cuasi-monopolio. A este respecto apunta ROBINSON que en dicha situación de mercado, "cada vendedor es un monopolista de sus propios productos<sup>15</sup>".

"Surge así una competencia de tipo especial: una competencia entre monopolistas, entre empresarios que han

---

<sup>15</sup> H. Baylos Corroza, Tratado de Derecho Industrial, pág. 244.

creado a su alrededor (basado en la diferenciación, publicidad y utilización de signos exclusivos), un círculo de clientela cuasi-necesaria...<sup>16</sup>".

Dada la generosidad para competir, con frecuencia se tiñe el mercado de conductas ilícitas que son llevadas a cabo por diferentes medios:

a.- Prácticas restrictivas (colusorias)

b.- Prácticas tendientes a la concentración del poder (abusivas)

c.- Conductas desleales.

a.- Por práctica restrictiva o colusoria entendemos:

"aquella competencia que se realiza con el propósito de eliminar a un competidor, poniéndole trabas y dificultades artificiales para su ingreso en el mercado, para la obtención de materias primas a precios aceptables, para que vendan su producción<sup>17</sup>".

Son actuaciones que se realizan "por medio de convenios con el competidor mismo (contratos de exclusiva con cláusulas abusivas), o de conciertos con otros competidores y llevar a cabo una acción común en ese sentido (consorcios, trust); a través de la creación de organizaciones influyentes en la competencia (sociedades holding, integraciones verticales y horizontales, cartel), o simplemente, mediante una conducta limitativa de la competencia (acaparamientos, especulaciones restrictivas, dumping, etc.)<sup>18</sup>".

---

<sup>16</sup>Ibidem, pág. 243.

<sup>17</sup>Ibidem, pág. 248.

<sup>18</sup>Ibidem.

b.- En cuanto a las prácticas tendientes a la concentración del poder o abusivas, tenemos que son aquellas que tienden a la monopolización del poder económico, ya sea en una empresa o en un conjunto de ellas, mismas prácticas que trascienden a otro aspecto diferente al dominio del mercado, representando así un factor de opresión política y social<sup>19</sup>.

Configurando por lo tanto dichas prácticas abusivas, el peligro más grande al que se enfrenta la competencia económica, pudiendo originarse por el engrandecimiento de las empresas o por asociación entre varias empresas, lo que llevará a la concentración del poder económico, a través de sociedades holding, fusiones, pool de patentes, etc.<sup>20</sup>

La diferencia entre estas dos clases de prácticas se encuentra en que, mientras las primeras son llevadas a cabo por acuerdos entre empresas, las segundas son cometidas por una o más empresas que gozan de una posición dominante en el mercado<sup>21</sup>.

Verificándose así en los dos casos una limitación a la competencia económica.

c.- Por último tenemos a las conductas desleales, éstas son las maniobras reprobables de que se vale el competidor para conseguir una ganancia a través de la utilización de signos confundibles, propaganda engañosa; el desprestigio de competidores, etc.

---

<sup>19</sup>Ibidem, pág. 249.

<sup>20</sup>Ibidem.

<sup>21</sup>Ibidem, págs. 277 y 279.

Estos tres tipos de actuaciones nocivas para el comercio que se originan en el seno de la competencia económica, son temas de vital importancia, sin embargo, en esta obra únicamente se entrará al estudio de una de ellas, "la competencia desleal". Independientemente de la relación que a lo largo del trabajo encontremos de estas conductas desleales con las prácticas restrictivas y abusivas.

Siendo así, nos avocaremos al análisis de este fenómeno de la competencia desleal, primeramente con la exposición que diferentes juristas aportan para su conceptualización.

### III.- COMPETENCIA DESLEAL

#### 1.- Conceptos.

A decir de GARRIGUEZ, la competencia desleal "es el resultado del abuso de la competencia, motivada por la falta de limitaciones legales a la libre concurrencia<sup>22</sup>".

La ley alemana de 1909 ya consideraba a la competencia desleal, como "todo abuso de competencia económica resultante de un fraude o de otro procedimiento contrario a las reglas de la buena fe", y en su artículo 1º estipulaba que "toda persona que con propósito de competencia cometa en su negocio actos contrarios a los usos honrados,

---

<sup>22</sup> A. Amor Fernández, ob. cit., pág. 193.

puede ser emplazado a cesar estos actos, y a responder de daños y perjuicios<sup>23</sup>".

El artículo 5º de la Ley de Competencia Desleal de España, manifiesta que "se reputa desleal todo comportamiento contrario a las exigencias de la buena fe<sup>24</sup>".

Para BAYLOS es "la actividad concurrencial encaminada a la captación de clientes, que se desarrolla mediante maniobras y maquinaciones o a través de formas y medios que la conciencia social reprueba como contrarios a la moral comercial, dentro de la concepción representada por la costumbre y por el uso<sup>25</sup>".

A este respecto el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en su artículo 10 bis establece: "Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial<sup>26</sup>".

De las anteriores exposiciones apreciamos que todos los estudiosos de la disciplina de la competencia desleal, han tratado de encuadrar en una definición, este prolífero fenómeno que se enraiza en la competencia económica, sin embargo, ninguna de las conceptualizaciones son suficiente para mostrar la dimensión del problema; por lo que es conveniente acudir a casos específicos en donde se ilustren actuaciones desleales.

---

<sup>23</sup>Ibidem, pág. 199.

<sup>24</sup>Ley de 10 de enero de 1991, núm. 3/1991 de Competencia Desleal.

<sup>25</sup>H. Baylos Corroza, ob. cit., pág. 314.

<sup>26</sup>Decreto por el cual se promulga el Convenio de París para la Propiedad Industrial, artículo 10 bis.

Estos casos no serán tampoco los únicos, porque las maquinaciones desleales están ligadas al ingenio deshonesto del ser humano. Razón por la cual, no podríamos aventurarnos a enumerar de forma terminante los únicos casos en que pudiera coexistir la competencia desleal.

Optando entonces por una definición general que dé cabida a diversas conductas nocivas, y por enunciar los casos más frecuentes de que se valen algunos competidores para conseguir ganancias en forma deshonestas.

## 2.- Importancia de la represión de actos desleales.

En la comunidad internacional se ha dejado sentir la importancia de la regulación de la competencia desleal y no solo de aquellas actuaciones desleales que dañan derechos industriales, sino de todos los actos que lesionan los valores en los cuales se apoya una empresa para conformar su prestigio, con normas jurídicas que consolidan la lealtad en la concurrencia económica.

Ya sea mediante disposiciones de derecho común, como es el caso de Italia, o mediante una ley especial como Alemania, quien es nación pionera en este renglón. Con esto queremos sentar el valor del estudio del derecho comparado en este campo de la competencia desleal, el cual nuestra legislación, a nuestro juicio, no ha tutelado verdaderamente.

Como en el caso de los actos que se cometen contra creaciones que sí tienen todas las cualidades para ser

reservadas y que por alguna circunstancia no han sido registradas, y más aún, los que se cometen contra valores intelectuales de los que se vale una empresa para crear su prestigio, que indiscutiblemente no alcanzan la jerarquía de derechos reservados por las disposiciones legales de propiedad industrial. Sin embargo, su mal uso confiere a los competidores deshonestos ganancias que no corresponden a su esfuerzo, además de que juegan con la libre decisión del público consumidor.

Por lo que únicamente los dos aspectos apuntados quedarían al amparo de una disciplina represora de la competencia desleal, misma que se encargaría de la vigilancia de la leal competencia, preferentemente de las conductas efectuadas en el campo residual no cubierto por la propiedad industrial<sup>27</sup>.

La preocupación principal de la disciplina en estudio radica en los medios deshonestos utilizados para competir en el mercado. Al lado de dichos medios reprobables encontramos otras características para configurar la competencia desleal; es decir, necesitamos de ciertos presupuestos para entrar al campo de la competencia mencionada.

### 3.- Presupuestos para una competencia desleal.

Dentro de esta competencia económica se encontrarán actos reprobables que habrán de cubrir ciertas características para que puedan ser sancionadas por una norma jurídica.

---

<sup>27</sup> A. Amor Fernández, ob. cit., pág. 212.

La competencia desleal supone la existencia de una lucha entre competidores con el ánimo de procurarse una ventaja en el mercado, a través del ejercicio que de su actividad comercial hagan, mediante el uso de mecanismos deshonestos en la ejecución de dicha actividad.

De esta forma encontramos como elementos de un proceder desleal en el mercado a los siguientes:

- a.- El ánimo de procurarse una ventaja en el mercado.
- b.- El ofrecimiento de productos o servicios sucedáneos (por regla general)
- c.- El uso de medios deshonestos en el ejercicio de la actividad comercial.

a.- El hecho de procurarse una ventaja no es en sí desleal, sino cuando media un proceder que va en contra de los buenos usos y costumbres del mercado. El juego de la libre competencia permite que todos los concurrentes ofrezcan sus mercancías valiéndose de cualquier estrategia para colocarse a la vanguardia ya sea con mensajes publicitarios impactantes, con descuentos, promociones, distinguiendo perfectamente sus artículos, etc.

El concurrente pugnará por conseguir una clientela, aún cuando tenga que arrebátársela al competidor, sin embargo, la libre elección de las mercancías la conservará siempre el público consumidor.

Entenderemos por concurrente: al empresario, comerciante, profesionista, artesano, persona dedicada a la

actividad agropecuaria, forestal y en general a todas aquellas personas físicas o jurídico-colectivas que ofrezcan sus productos o servicios en el mercado con fines lucrativos.

Por mercancía: "el bien o la actividad que los competidores ofrecen, presentan o anuncian a la clientela<sup>28</sup>.

Por consumidor, de acuerdo a la fracción I del artículo 2 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se entenderá: a la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios.

A esta libertad de competir se le contrapone el hecho de que la ventaja buscada sea, como mencionamos, a expensas del prestigio ajeno o utilizando cualquier otro medio deshonesto para conseguir una ganancia.

Así, el sujeto desleal intentará (o conseguirá), denigrar las mercancías de su colega, difamarlo; engañar al consumidor haciéndole creer que su producto procede de una firma prestigiada o que guarda algún vínculo con aquella, cuando en realidad son completamente independientes, o confundiendo al comprador por la apariencia que le dé el rival comercial a su mercancía con el propósito de desviar la clientela del colega; exhibiendo productos con etiquetas de oferta cuando en realidad no existen, y tantas otras maquinaciones que ideará el competidor deshonesto en su supuesto margen de libertad para competir.

---

<sup>28</sup> w. Frisch Philipp, y G.Mancebo Muriel, La Competencia Desleal, pág.20.

b.- Además del ánimo de procurarse una ventaja en el mercado, tenemos que esta rivalidad se desenvuelve por lo general en la esfera de productos o servicios sucedáneos.

Es decir, las mercancías que ofrezcan las personas físicas o jurídico-colectivas tendrán la posibilidad de ser reemplazables por otras que cubran la misma función.

Así un competidor optará, (según la calidad, cantidad, publicidad, costo, etc.) de entre un producto o servicio y sus similares.

De esta manera, un empresario que ofrece servicios de mudanza, no puede ser competidor con aquél que brinda el servicio de transporte turístico, y menos aún con el que se dedica a la venta de calzado.

Esto es, por ejemplo, que debido a la publicidad que ejerza en el comercio una agencia de viajes, no le estará quitando clientela (y mucho menos deshonestamente) al que tiene el giro de venta de calzado o viceversa. Siendo así, no podemos culpar al primero porque una familia prefiera prescindir del calzado optando por unas vacaciones, debido a la publicidad y descuentos que se hicieron de los boletos.

Pero si se cometiera alguna conducta deshonesta entre los oferentes en el mercado sin que sean necesariamente competidores, pudiera ser que se tipificara en algún renglón de la basta normatividad jurídica, pero dentro de la disciplina de la competencia desleal no podría quedar amparada dicha conducta.

De entre las mercancías sucedáneas, expondremos el único caso que escapa a la anterior regla.

Es aquella situación en que los productos o servicios son susceptibles de ocasionar una confusión en cuanto a su procedencia o riesgo de asociación.

Pensemos en todas aquellas empresas que han alcanzado un prestigio y se dedican a ofrecer una o más líneas de mercancías. Y en otra empresa que pretende introducir sus productos tratando de confundir al consumidor, a fin de que éste considere que existe una relación con una empresa prestigiada.

Podrá pensarse que se ha expandido la casa a nuevas alternativas como muchas empresas lo han hecho, es el caso de las firmas DISNEY, CALVIN CLAIN, CHRISTIAN DIOR, tan solo por mencionar algunas que cuentan con más de una línea de productos en el mercado.

Y si otra empresa ajena indujera con su denominación, presentación, etc., a una confusión de procedencia, incurriría en un acto de competencia desleal.

En este renglón, la Ley de la Propiedad Industrial ha resuelto el problema de manera favorable para los derechos que reserva, con la prohibición de la utilización de denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida en México, para ser aplicada a cualquier producto o servicio. Siempre que se

pudiese crear confusión o riesgo de asociación, con el titular de la marca notoriamente conocida<sup>29</sup>.

Así concluimos que para estar en presencia de la competencia desleal es menester que se compita con mercancías sucedáneas, con la salvedad ya manifestada.

c.- Por último tenemos el uso de medios deshonestos en el ejercicio de la actividad comercial.

Con todo lo anterior tenemos que la competencia en sentido general persigue una ventaja mediante cualquier medio, siempre que sea dentro de los márgenes de la ley, y es aquí donde sabemos si nos encontramos frente a una competencia ilícita, pero como sabemos no toda actuación reprobable nos lleva a la competencia desleal. Por lo que si atendemos a que es una actuación en el mercado que persigue un lucro al ofrecer, mediante el uso de mecanismos reprobables por los buenos usos mercantiles, entonces nos estaremos adentrando al fenómeno de la deslealtad.

Para esto, la pregunta que nos surge es saber si todos los medios contrarios a las buenas costumbres en el mercado, son vehículo para la comisión de la competencia que nos ocupa.

Primeramente tendremos que rescatar alguna de las definiciones de competencia desleal vertidas en las páginas anteriores.

---

<sup>29</sup>Ley de la Propiedad Industrial, frac. xv, art. 90.

Para BAYLOS, este fenómeno en estudio es "la actividad concurrencial encaminada a la captación de clientes, que se desarrolla mediante maniobras y maquinaciones o a través de formas y medios que la conciencia social reprueba como contrarios a la moral concurrencial dentro de la concepción representada por la costumbre y por el uso<sup>30</sup>".

Con lo que todas aquellas conductas que inciden dentro del supuesto de la definición anterior, serán susceptibles de ser reprimidas por dañar la lealtad de la competencia económica.

Cierto es que a más de un jurista le habrá de parecer poco ilustrativa la definición y más aún cuando su estudio no ha sido una tarea común por la ausencia de leyes específicas represoras de actos desleales o de resoluciones que pudieran auxiliar su conocimiento.

Por esto, algunas naciones han optado por establecer una cláusula general de la competencia desleal y a su lado los casos específicos en los que de forma más usual se verifican dichas conductas reprobables.

Los juristas han clasificado estas conductas según las características particulares que presentan, para su estudio didáctico.

---

<sup>30</sup> H. Baylos Corroza, *ob. cit.*, pág. 314.

En este caso, expondremos las clasificaciones que han aportado los tratadistas ASCARELLI, BAYLOS, CHEVERLAD, MERMILLOD, ROUBIER y SORDELLI, para tener un panorama más claro de estos actos deshonestos en forma particular, sin olvidar desde luego su cláusula general.

#### 4.- Clasificación de los actos de competencia desleal:

##### a.- ASCARELLI<sup>31</sup>, clasifica dichos actos en tres grupos:

- 1) Actos de confusión.
- 2) Actos de denigración.
- 3) Actos de sustracción.

##### b.- BAYLOS<sup>32</sup>, por su parte los agrupa de la siguiente forma:

- 1) Fraude por imitación.
- 2) Maquinaciones dañosas.
- 3) Actuaciones que impliquen engaño.

##### c.- CHEVERLAD<sup>33</sup>, los encuadra en cinco grupos:

- 1) Hechos destinados a provocar confusión entre establecimientos.
- 2) Hechos destinados a provocar confusión entre productos.
- 3) Hechos que tengan por finalidad abatir un establecimiento.
- 4) Hechos resultado de la violación de acuerdos.

---

<sup>31</sup> *Ibidem*, pág. 321.

<sup>32</sup> *Ídem*.

<sup>33</sup> A. Amor Fernández, *ob. cit.*, pág. 193.

5) Hechos que tengan por finalidad atraer abusivamente a la clientela.

d.- MERMILLOD<sup>34</sup>, los divide en una forma muy general en dos secciones:

1) Actos tendientes a la debilitación o destrucción de la posición que cada competidor ocupa en el mercado (como la denigración o el desprestigio de un competidor, la perturbación o destrucción de su publicidad, el empleo de maniobras para desorganizar la empresa ajena, extorsión de empleados etc.)

2) Actos que persiguen la creación o el refuerzo de la posición que ocupa en el mercado el autor de la conducta desleal (como los actos de confusión o imitación, la publicidad que se sirve de afirmaciones falsas, usurpación de calidades o títulos, denominaciones de origen, etc.)

e.- ROUBIER<sup>35</sup>, por su parte contribuye con cuatro grupos:

1) Medios de confusión.

2) Medios de denigración.

3) Medios de desorganización de una empresa rival, (divulgación del secreto de fábrica o comercial, reclutamiento de empleados, supresión de signos distintivos en las mercancías, supresión de la publicidad de un competidor, etc.)

---

<sup>34</sup> H. Baylos Corroza, ob. cit., pág. 321.

<sup>35</sup> Idem.

4) Medios de desorganización general del mercado (publicidad engañosa, adopción de precios falsos, usurpación de recompensas industriales, ventas de rebajas, etc.)

f.- Por último tenemos la clasificación de SORDELLI<sup>36</sup>, que a este momento de la exposición quizá nos parezca redundante, sin embargo, no por eso menos importante su aportación.

1) Actos que incurran en la organización de la empresa (agresión de la empresa, disfrute abusivo del secreto ajeno, maniobras para la violación de relaciones contractuales, etc.)

2) Actos en relación con los signos distintivos (confusión de nombre o marca, confusión de productos por imitación servil y mediante su forma de presentación, etc.)

3) Actos que persiguen la confusión con la actividad del concurrente (mediante la imitación de catálogos, formas de publicidad, etc.)

4) Actos que afectan a los precios de los productos o de la actividad de los competidores (como la atribución a los productos del competidor desleal de cualidades de las mercancías ajenas, la crítica de éstas, la comparación de las propias, la denigración y la utilización de falsas noticias, etc.)

---

<sup>36</sup> Idem.

5) Actos relativos a los medios de propaganda (publicidad con datos inexactos, afirmaciones de exclusiva inexistentes, anuncios de falsas rebajas comerciales, etc.)

Las clasificaciones resultan ser hasta cierto punto generales para todos los expositores, quienes nos muestran la variedad de conductas que pudieran surgir en el mercado, las que pueden ir, desde una confusión de los distintivos de lo ofrecido, hasta las conductas más sorprendentes como la usurpación de recompensas industriales y la extorsión de empleados por ejemplo.

No obstante que con lo expuesto queda claro qué actuaciones pueden ser conductas desleales, pasaremos al estudio de cada uno de los grupos de la clasificación de los actos de competencia desleal que aporta BAYLOS, por considerarla más didáctica y encuadrar la mayoría de las conductas que exponen sus colegas.

CAPITULO SEGUNDO  
ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

I.- ANÁLISIS.

Este capítulo estará dedicado al análisis de los actos de competencia desleal más comunes que se presentan en el mercado, siguiendo el esquema que proporciona para su comprensión el tratadista BAYLOS<sup>37</sup>, con las aportaciones pertinentes de otros juristas.

1.- Clasificación.

Las actuaciones deshonestas que desestabilizan la lealtad de la competencia, se clasifican para su estudio en tres grupos que a continuación exponemos:

- a.- Actos cometidos mediante imitación fraudulenta.
  - b.- Actos que se cometen mediante maquinaciones dañosas.
  - c.- Actuaciones que implican engaño.
- a.- Imitación fraudulenta.

Los actos que se cometen con imitación fraudulenta, son aquellos que mediante la imitación ejercida consiguen un aprovechamiento alevoso del esfuerzo de la posición o del prestigio de otro competidor.

---

<sup>37</sup> Idem.

Esta imitación se presenta de acuerdo a una serie de modalidades y grados que son:

- 1) De acuerdo a la clase de distintivos a que puede referirse la imitación.
- 2) Según la forma de imitación utilizada.
- 3) Por el efecto de confusión que origina.

Así, de acuerdo al objeto referido, medio empleado, y a los efectos originados, se estudiará la imitación fraudulenta en sus diversas manifestaciones.

- 1) Clase de distintivos a imitar.

En cuanto a la clase de distintivos que son objeto de imitación nos referimos a todos aquellos elementos que sirvan para la diferenciación de una empresa.

Estos elementos serán de dos tipos:<sup>38</sup>

a) Signos Típicos: Son aquellos signos amparados por el régimen de la propiedad industrial; y aquellos que siendo legalmente registrables no han sido protegidos por ley.

b) Todos los demás elementos diferenciadores de los que se vale un competidor, y que no alcanzan la protección del sistema de la propiedad industrial.

En el primer caso, los derechos reservados parecen no tener problema alguno con el margen de actuaciones de

---

<sup>38</sup>Ibidem, págs. 322-339.

terceros, sin embargo, al lado de estos existen creaciones intelectuales merecedoras de los privilegios absolutos, pero que al no estar registradas jurídicamente, escapan de los beneficios legales, quedando únicamente la alternativa de protegerlas mediante el ejercicio de la represión de la competencia desleal.

Por lo que hace al segundo caso, la situación es mucho más compleja, no se trata de monopolios legales, por lo tanto no podemos impedir la imitación de cualquier elemento de que se valga una empresa, pero sí de aquellos que cumplan con una función de diferenciación propia del establecimiento, sean productos o servicios, así por ejemplo la disposición de escaparates, embalajes, etiquetas, procedimientos comerciales peculiares, slogan, anuncios publicitarios, folletos, ideas publicitarias, etc.<sup>39</sup>

## 2) Forma de imitación utilizada.

La imitación de los elementos diferenciadores de una empresa, pueden cometerse de la siguiente manera:

- a) Mediante una forma servil (es decir idéntica)
- b) Con la adopción de signos, combinaciones, rasgos que sean propios del imitado con otras características que el competidor desleal le dé.

---

<sup>39</sup>Ibidem, pág 328.

a) "La producción servil es pues el caso extremo en que la realidad de la imitación no puede ser negada por su propia evidencia y en que, el imitador no puede lograr la impunidad que pretende<sup>40</sup>".

La imitación servil como tal no es desleal, sino cuando en su realización se origine un riesgo de asociación de los productos.

En cuanto exista una imitación de algún derecho que cuente con exclusiva legal, estaremos frente al régimen de propiedad industrial, el cual se encargará de sancionar a los competidores que imiten de forma servil una creación protegida por dicho régimen, y en caso de estar protegido por los Derechos de Autor, no podrán ser reproducidas sin autorización de su dueño, y de no ser así serán sancionados legalmente los sujetos desleales.

Sin embargo, cuando dichas creaciones no han sido amparadas por la ley, únicamente les quedará la vía de normas específicas que se consideren en la disciplina de la competencia desleal, siempre que la imitación origine un riesgo de asociación o confusión de las mercancías similares.

Pero esto no es todo, la imitación servil es más compleja, cuando las creaciones industriales o intelectuales han caído en el dominio público, son legalmente aprovechables por quien las quiera explotar, pero el hacer uso de patentes, modelos de utilidad o industriales, etc., que pertenecen al dominio público, puede originar confusión o riesgo de

---

<sup>40</sup>Ibidem, pág. 329.

asociación, por lo que es conveniente el uso de una marca que los diferencie de los demás, en beneficio del propio explotador de la creación, de los demás competidores y del consumidor.

Con esta situación no estamos hablando de crear un segundo período de monopolización de las creaciones que han caído en el dominio público, sino de diferenciar la explotación que de ellas se haga cuando esto pueda ser posible.

Ya que si se exhibe un modelo que es reproducible libremente por ser del dominio público, su competidor querrá hacer notar al público que ese modelo es fabricado por su firma, por lo tanto, adherirá una marca que haga posible su diferenciación.

Pero si un empresario fabrica un modelo industrial, por ejemplo de sillas que ya no están bajo el monopolio legal, con una calidad dudosa, pero con tal suerte que logran confundirse con las sillas de su rival, el cual las fabrica exactamente con las señas y calidad originales; ocasionará el imitador desleal que su adversario leal vea disminuidas sus ganancias, además de confusión en los consumidores.

Así, el comerciante que no marca sus mercancías y no se encarga de diferenciar perfectamente lo que ofrece aun cuando sea del dominio público, incurrirá en una competencia desleal, pero siempre y cuando se origine una confusión de las mercancías o un riesgo de asociación.

Habr casos en que resulte imposible adherir una marca a la creación, sin riesgo de desvirtuar la forma o lesionar su valor esttico, en cuyo caso en la medida en que sea posible habrá que hacer notar al público consumidor de qué clase de productos se trata, cuál es su procedencia, etc. con el fin de diferenciarlos de sus iguales y no incurrir en una acción desleal en la que confundan al público y se aprovechen del prestigio que la creación de por sí ya supone y del esfuerzo que el competidor honesto est procurando para sí.

De la misma manera una obra artística protegida, no podrá ser imitada en tanto duren sus derechos, y una vez en el dominio público quedará en libertad de ser explotada. Lo que la represión de la competencia desleal pretende en todos los casos, es evitar la confusión o riesgo de asociación de la creación, que en principio es libre su fiel reproducción<sup>41</sup>.

b) La segunda forma de conseguir la imitación es aquella que no reproduce fielmente como en la anterior modalidad, los elementos distintivos sino que optará por mezclar características del objeto a imitar con otras particulares, con el fin de disfrazar la imitación.

Con esto disfrazar su mercancía, resultando a primera vista fácilmente confundible para el criterio del consumidor, quien tenderá a confundir una mercancía con la imitada en forma parcial. Situación que solamente con un estudio detallado del producto será reconocida la diferencia.

---

<sup>41</sup> Lobato-García Mijn, Los actos de imitación de la ley 10 de enero, Revista de Derecho Privado, vol. 17, núm. 11), págs. 736-763.

Existen en el grupo otros tipos de imitación que a decir de Baylos, se discute si han de considerarse o no como actos de competencia desleal, nos referimos a la imitación conceptual y la imitación por contraste.

La primera de ellas consiste en "traducir una denominación de un idioma a otro; o en la adopción de la idea contenida en el signo, a través de otros modos de expresión diferentes, como sucedería en la realización gráfica del sentido contenido en una marca denominativa o viceversa<sup>42</sup>".

La segunda categoría "consiste en utilizar denominaciones o dibujos de sentido opuesto a las imitadas, que prácticamente constituyen su réplica<sup>43</sup>".

A nuestro juicio, estos dos tipos de imitación propician una asociación de mercancías y por ende una confusión, con lo cual se verifica una competencia desleal.

### 3) Efectos de confusión que origina.

En las dos formas anteriores de imitación encontramos que los efectos originados son los mismos, es decir, la posibilidad de crear una confusión en el mercado, la cual puede recaer "sobre las empresas, sus instalaciones, sus actividades, sus productos o servicios<sup>44</sup>"; y el peligro de producir un riesgo de asociación mediante una imitación.

---

<sup>42</sup> H. Baylos Corroza, ob. cit., pág. 331.

<sup>43</sup> Ídem.

<sup>44</sup> Ibidem, pág. 332.

De ser así, cualquier competidor podría engañar a la clientela haciéndole creer que el producto que él ofrece, es el que desea adquirir, cuando en realidad es otro muy parecido, o una copia. Y además ocasionaría un perjuicio al competidor leal, quien podría ver disminuida su clientela, además de que podrían estar explotando su prestigio en forma clandestina.

b.- Maquinaciones dañosas.

Esta categoría se refiere a todas aquellas artimañas encaminadas a perjudicar, obstaculizar e incluso eliminar al competidor<sup>45</sup>. Como son:

- 1) Denigración
- 2) Sustracción de secreto
- 3) Extorsión de empleados
- 4) Dumping.

1) Denigración.

La denigración del competidor, es una de las maquinaciones más socorridas en la competencia económica.

Esta, se refiere a cualquier manifestación que se haga del rival, ya sea mediante "afirmaciones, noticias, comportamientos o actitudes de un competidor que vayan dirigidas o sean aptas para producir el desprestigio de otro competidor suyo ante el público que compra<sup>46</sup>".

---

<sup>45</sup> Ibidem, pág. 334.

<sup>46</sup> Ídem.

Son conductas que atacan productos, servicios, instalaciones o que van en contra de la propia persona, sea en forma directa o indirecta y que tengan trascendencia en el medio publicitario.

Un ejemplo de denigración indirecta es la publicidad comparativa, que en nuestro medio ha causado una verdadera guerra empresarial, situación que a no ser que sea auxiliada por la disciplina de competencia desleal, no encontrará freno, aún con los esfuerzos que realiza la Procuraduría Federal del Consumidor, la cual ha emitido un manual interno que funge como guía para la formulación de criterios administrativos en la resolución de los casos en que se involucre la publicidad comparativa; este manual es únicamente de uso interno para la Institución, aunque desde luego también representa un valor para los propios competidores, quienes ciñéndose a esos criterios evitarán conductas desleales de este tipo<sup>47</sup>.

Por lo tanto será competencia desleal "que el competidor en su propaganda establezca un contraste entre bondad o cualidades de sus productos, servicios o instalaciones y los efectos o insuficiencias de los pertenecientes a otro competidor suyo<sup>48</sup>".

Así será desleal, siempre y cuando sean referencias individualizadas y no el uso de expresiones genéricas tales como "la mejor", "la única" o similares.

---

<sup>47</sup> Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de publicidad comparativa.

<sup>48</sup> H. Baylos Corroza, ob. cit., pág. 336.

Por otro lado existen manifestaciones que llevan un contenido fehaciente y en que algunas legislaciones han considerado como válidas y admisibles en la publicidad. Sin embargo, en nuestra opinión, únicamente las asociaciones publicitarias y organismos encargados de la vigilancia del buen comercio, debieran ser quienes manifestaran la veracidad de las condiciones, características, cualidades, etc., de las mercancías que se ofrecen en el mercado. Lo anterior por razones de ética y porque entre ellos no media una relación de competencia.

En nuestro país tenemos la publicación "Revista del Consumidor", que distribuye la Procuraduría Federal del Consumidor, a la cual tiene acceso cualquier persona. Dicha publicación se ostenta con el slogan de "quien es quién en los precios", en esta revista se muestran la calidad, precio, ventajas, estudios comparativos, etc., de diversas mercancías con el fin de mantener bien informado al público consumidor de lo que se ofrece en el mercado. Sin que se haga uso de publicidad denigratoria.

De esta forma el público podrá tomar sus propias decisiones en las compras que realice.

Pero supongamos que la publicación "Revista del Consumidor" tuviera una competidora, la revista "La ventana del comercio", entonces éstas entre sí serían competidoras, y si una de ellas en su contenido estableciera alguna manifestación que denigrará a su rival, entonces, podría configurarse un acto desleal en cuanto a dicha manifestación, pero nunca con relación a lo que establece de las mercancías

que estudian porque en ningún momento se establece una relación de competencia.

Así reiteramos que a nuestro juicio únicamente los organismos o asociaciones autorizadas para el estudio de mercado, podrán emitir juicios de los productos, servicios, establecimientos, etc., en los que se hagan públicos sus defectos, cualidades, características, etc., sin que se consideren dichas manifestaciones desleales, en razón de que cumplen con una función meramente informativa para el consumidor.

Por lo que hace al uso de información fehaciente, será completamente lícita la publicación de una resolución que condene actos contrarios a la propiedad industrial y la competencia desleal, que la parte favorecida use para su propia publicidad<sup>49</sup>. En razón de que el que hace la declaración sufrió perjuicio por un tercero y ha sido demostrado ante autoridad competente. No tratándose así de denigrar o difamar, sino de usar la resolución que le favoreció para aclarar y reafirmar su prestigio.

De igual forma que la confusión y riesgo de asociación, será suficiente la idoneidad para originar la denigración de los productos, servicios, o instalaciones, para que se considere contrario a las buenas costumbres.

---

<sup>49</sup> Ibidem, pág. 337.

## 2) Sustracción de secreto.

BAYLOS considera como sustracción de secreto: "todo conocimiento, información o experiencia que la empresa mantenga reservada y que se refiere a su organización, medios o actividad, tales como los conocimientos técnicos, el know how, sistema de trabajo y de organización, incluso direcciones de clientes, datos sobre el mercado, precios, etc.<sup>50</sup>".

Es decir, todo aquello de que se vale una empresa para alcanzar una excelencia en el mercado y que no se encuentran a la vista de terceros, debido a que son claves para el manejo propio de su empresa.

Pero como es sabido, hay competidores que a través de corrupción de empleados de su rival, espionaje industrial o mediante la utilización de cualquier medio ilícito, pretenden conocer los secretos de fábrica o de comercio ajenos y explotarlos.

Situándose de esta manera dentro de la competencia desleal por querer aprovecharse del esfuerzo ajeno, sustrayendo información a la que de otra forma no tendrían acceso.

---

<sup>50</sup> Ibidem, pág. 338.

### 3) Extorsión de empleados

La extorsión de empleados por parte del rival, obligando a que dejen la fuente de trabajo a cambio de beneficios, origina que la empresa para quien trabajan legalmente, deje de contar con la tarea que tienen asignada los trabajadores extorsionados, desestabilizando así a la empresa para la cual trabajan legalmente, o bien cuando son contratados fuera del horario de trabajo puede haber riesgo de proporcionar información confidencial

Así por ejemplo, ASCARELLI considera como acto de competencia desleal la desviación de proveedores, es decir, el hecho de incitar a un proveedor a no cumplir con el propio contrato al que está obligado con la empresa que está siendo objeto de competencia desleal.<sup>51</sup>

Entendiendo así por extorsión de empleados: a las "maniobras desleales de un competidor para que el empleado de un rival suyo rompa unilateralmente una relación contractual de trabajo en pleno vigor y efectividad<sup>52</sup>".

### 4) Dumping.

Por dumping se entiende "la introducción de los productos de un país en el mercado de otro país a un precio inferior a su valor normal. Situación que se condena cuando causa o amenaza causar un perjuicio importante a una

---

<sup>51</sup> T. Ascarelli, Teoría de la Competencia y los Bienes Inmateriales, pág. 225.

<sup>52</sup> H. Baylos Corroza, ob. cit., pág. 339.

producción existente de una parte contratante o si retrasa sensiblemente la creación de una producción nacional<sup>53</sup>".

Esta conducta tiene como fin desplazar del mercado a un rival comercial, mediante el empleo de actuaciones deshonestas, para así después colocarse en una situación privilegiada en el mercado, ocasionando así que esta conducta, aún cuando sea desleal haya encontrado una temprana protección dentro de las prácticas restrictivas, las cuales pueden llegar a constituir un monopolio, pasando a ser entonces competencia de las prácticas abusivas.

Esta práctica como veremos en el próximo capítulo, ha sido recogida por la Ley de Comercio Exterior para su represión con la obligación de dar parte a la Comisión de Competencia cuando pudiera derivar en monopolio. En cuyo caso será reprimida de acuerdo a lo dispuesto por la Ley Federal de Competencia Económica.

Así esta práctica reprobable tiene una connotación desleal, restrictiva y abusiva.

c.- Actuaciones que impliquen engaño.

Estas conductas son aquellas afirmaciones falsas, propaganda basada en hechos inexactos, venta con regalo, rebajas fingidas, etc., de las que se valen los competidores para adquirir ganancias en forma deshonestas.

Estas maniobras engañosas son de tal índole que logran confundir al público, haciéndole creer que la

---

<sup>53</sup> Enciclopedia Económica Planeta, pág. 519 y 520.

mercancía ofrecida es la que él desea adquirir, o más aún que ésta cuenta con características y cualidades que la hacen especial, cuando en realidad no las tiene.

BAYLOS<sup>54</sup>, clasifica estas estrategias engañosas para su mejor identificación de la siguiente manera:

1) Afirmaciones falsas o inexactas del producto o servicio ofrecido.

2) Engaño mediante falsas indicaciones de elaboración o procedencia.

3) Venta con regalo.

4) Anuncios o simulaciones de rebajas de precios y ventas en liquidaciones, que no respondan a la realidad.

1) Afirmaciones falsas o inexactas del producto o servicio ofrecido.

Los consumidores generalmente se dejan guiar por la exposición que en su publicidad o presentación de mercancías refieren sobre las cualidades, ventajas, beneficios, etc., que se pueden obtener con la adquisición del producto o servicio.

Pero como ya es costumbre, no todos los datos proporcionados son fehacientes, o resultan de tal forma verdades a medias que únicamente confunden al consumidor.

---

<sup>54</sup> H. Baylos Corroza, ob. cit., pág. 339.

Situación que si fuere del conocimiento del comprador, probablemente no adquiriría.

Así, existen maquinaciones con las que se ostentan las ofertas como "las mejores", "la calidad que usted necesita", etc., que en realidad no son capaces de cumplir con las exigencias del consumidor y estas no representan un acto desleal, se consideran dentro de lo permitido en el juego de la libre concurrencia por ser manifestaciones genéricas.

Pero cuando se llega al grado de ostentarse con declaraciones que pretenden ser un mero gancho para captar clientela, tales como que se poseen títulos o recompensas industriales por su excelencia, mismos que no existen en realidad, así como el hecho de que se alegue ser representante exclusivo de una firma sin serlo; o que goza de patente u otro derecho industrial que no le pertenece, así como ingredientes, sustancias de las cuales carece, o que ofrece efectos o cualidades que tampoco posee<sup>55</sup>.

2) Engaño mediante falsas indicaciones de elaboración o procedencia.

Son aquellas manifestaciones que no contienen un sentido verdadero de lo que anuncian, ya sea con relación a su origen, o a cualquier característica que se señale en la mercancía.

---

<sup>55</sup> Ibidem, pág. 341.

Por ejemplo al señalar que el producto proviene de una región geográfica, cuando en realidad proviene de otra. O manifestar que han sido elaboradas en cierta forma, cuando es falso.

### 3) Ventas con regalo.

Esta es otra forma de allegarse clientela al ofrecer una mercancía con otra adicional por un costo extra mínimo.

Esta conducta no tiene un carácter desleal siempre que la prestación principal no se condicione a la adquisición de la adicional y que el precio de la segunda realmente sea más bajo para que pueda considerarse como una promoción y no como una obligación para adquirir.

La Ley de Competencia Desleal de España resuelve satisfactoriamente a nuestro juicio, ésta alternativa de ofrecer productos con promoción en forma honesta, al señalar en el artículo 8 que la ventaja ofrecida no podrá exceder de un quince por ciento adicional al precio de la prestación principal, a fin de no hacer caer al consumidor en el error de que se está llevando una oferta de mercancías cuando en realidad es un ardid. Dejando así en desventaja a su rival comercial quien quizá ofrezca sus productos en forma honesta.

### 4) Anuncios o simulaciones de rebajas de precios y ventas en liquidaciones.

Las conductas puestas supuestamente a beneficio del público, en donde se ostentan los comerciantes con invitaciones para acudir a sus liquidaciones por quiebra, por

remodelación o a sus rebajas por temporada, etc., dan por supuesto que las mercancías se encontrarán a un precio menor que el que se ofrece en condiciones normales.

Sin embargo, cuando estas ofertas no resultan ser genuinas y simplemente son utilizadas para quitar clientela a su rival, entonces las promociones terminan siendo meras simulaciones de las que se vale deshonestamente el comerciante para obtener ganancias engañando al público, configurándose así las formas de ejercer el comercio, apoyadas en conductas que implican engaño.

## 2.- Finalidad de la represión de actos desleales.

No pretendemos desplazar la primordial ingerencia que tiene la Procuraduría Federal del Consumidor, en cuanto a regular los intereses de los consumidores, sino por el contrario, buscar una acción conjunta en que aún la propia PROFECO manifieste, ante el organismo que quedará encargado de la vigilancia de la lealtad en la competencia, los actos desleales de los que tengan conocimiento que perjudiquen a los intereses de los consumidores. Pero también están los derechos de todos los demás concurrentes en el mercado que pueden sufrir las consecuencias de los actos desleales por parte de sus rivales.

Derechos que a la fecha no son custodiados en forma general y sin distinción por nuestra legislación, solo en forma sectorial con las leyes de la Propiedad Industrial, Competencia Económica, Comercio Exterior y Protección al Consumidor, que cubren su campo específico, sin embargo, aún con dichas normas no podemos decir que se satisfacen todas

las necesidades de lealtad en el mercado, dándonos cuenta que verdaderamente existe una legislación fragmentaria.

Es por esto, que sobre la base de los estudios de derecho comparado, especialmente de España, quien sigue de cerca los modelos legales alemanes y de vanguardia en la Comunidad Económica Europea<sup>56</sup>, se deja sentir la necesidad de una ley especial que se preocupe por conocer y reprimir los actos desleales en el comercio con una visión general basada en la garantía de una libre concurrencia, lícita y honesta; en las exigencias reales de un comercio creciente que se mueve en una política de apertura la cual no debe confundirse con un libertinaje en el intercambio libre de mercancías.

Respondiendo así también, al beneficio social que nos implica el comercio a grande o pequeña escala.

En nuestro siguiente capítulo analizaremos la situación de las conductas desleales que desde un ángulo u otro tienen cabida en diversas normas jurídicas vigentes.

Como ya mencionamos, se notará con ello lo fragmentaria que se encuentra esta problemática de represión de actos desleales, y a su vez la importancia de una colaboración de las diversas Instituciones encargadas de la lealtad comercial de alguna forma, sin ánimo de entorpecer sus funciones, sino de encontrar una mejor protección de la actividad económica, con beneficios para todos los sujetos que participan en el mercado. Lo cual se lograría mediante una ley especial contra la competencia desleal.

---

<sup>56</sup> Ley de 10 de enero de 1991, núm. 3/1991 de Competencia Desleal, ob. cit. pág. 243.

CAPITULO TERCERO  
RÉGIMEN LEGAL MEXICANO REPRESOR DE ACTOS DESLEALES.

I.- ACTOS DESLEALES RESTRINGIDOS POR EL SISTEMA JURÍDICO MEXICANO.

Los actos de competencia desleal han sido restringidos, como ya hemos hecho mención, de manera fragmentaria atendiendo a necesidades diversas tales como las de los consumidores empresarios y comerciantes.

Así, dichas necesidades han sido recogidas por diversos cuerpos legales como son la Ley de la Propiedad Industrial, La Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley Federal de Competencia Económica, y la Ley de Comercio Exterior, en donde se han plasmado de una u otra forma parámetros que restringen las conductas desleales las cuales pueden ser de diversas índoles.

Sin embargo, pese a los esfuerzos legales por controlar y sancionar las actuaciones desleales en el comercio, aún escapan a la normatividad vigente conductas de esta naturaleza que logran burlar los principios de los buenos usos y costumbres en el comercio, conductas que por lo general afectan de forma directa a empresarios y comerciantes y en forma indirecta a los consumidores, por lo que debiera existir una cooperación entre los diferentes organismos que regulan las conductas desleales y entre un organismo nuevo que se creará tanto para absorber a los actos desleales que ampara la propiedad industrial como a aquellos que impliquen un menoscabo en la actividad económica de

empresarios y comerciantes que queden fuera de los cuerpos legales antes mencionados.

Por lo pronto comenzaremos por conocer qué es la propiedad industrial y cómo restringe ésta a los actos desleales en el comercio para pasar posteriormente al estudio de dichos actos en las diferentes leyes ya mencionadas, para finalmente entender el por qué de la necesidad de una Ley represora de la Competencia Desleal.

#### 1.- LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y ACTOS DESLEALES.

Las transformaciones que ha gestado la propiedad industrial ha logrado brindar una protección más extensa y conseguido la ampliación de la tutela de invenciones como patentables, siendo los sectores químico farmacéutico agropecuario y biológico los más favorecido.

La protección brindada por la Ley de la Propiedad Industrial es realmente extensa, prohíbe el uso y explotación de derechos que se amparen bajo esta ley y asimismo prohíbe que se verifique una competencia desleal contra esos mismos derechos.

Primeramente pasaremos a conocer cuales son los derechos protegidos por la Ley de Propiedad Industrial para posteriormente conocer de que forma ésta ley reprime dentro de su propio perímetro la comisión de actos desleales.

#### A.- Definición de Propiedad Industrial.

Se entiende por propiedad industrial "el nombre colectivo que designa el conjunto de institutos jurídicos o leyes que tienden a garantizar la suma de derechos deducidos de la actividad industrial o comercial de una persona y a asegurar la lealtad de la concurrencia industrial y comercial<sup>57</sup>".

La industria y el comercio son esferas económicas complejas, por lo que precisan de una regulación jurídico-económica de todo cuanto se produce y desarrolla en éstas. La protección que actualmente confiere la ley a los derechos de propiedad industrial consiste en privilegios morales y económicos, con los que se garantiza el derecho de prioridad frente a terceros y la paternidad de sus creaciones. Y así también el que se les otorgue una remuneración económica por su explotación.

#### B.- Elementos de la Propiedad Industrial.

Es preciso el estudio de cada uno de los elementos que integran esta disciplina, para comprender cuál es su misión y cuál su relación con la represión de las conductas desleales, que es el centro de este trabajo.

Así encontramos que la Ley de la Propiedad Industrial agrupa en tres clases los derechos que protege:

---

<sup>57</sup> D. Rangel Medina, Tratado de Derecho Marcario, ob. Cit., pág. 101.

- a.- Nuevas creaciones industriales.
- b.- Secreto Industrial.
- c.- Signos distintivos.

Cada uno de estos elementos los analizaremos a la luz de la propia Ley de la Propiedad Industrial, a la que nos referiremos en lo sucesivo como la Ley o con las siglas L.P.I.

- a.- Nuevas creaciones industriales.

Es la idea o ideas de su autor exteriorizadas o dadas a conocer antes que cualquier otro individuo. Clasificandose éstas en invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales.

En cuanto a las invenciones, se consideran como "toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas". (Art. 15 L.P.I.)

Los modelos de utilidad son "aquellos objetos, utensilios, aparatos o herramientas, que como resultado de una modificación en su disposición, configuración estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad". (Art.28 L.P.I.)

Ahora, en tercer lugar tenemos a los diseños industriales que son los dibujos y modelos industriales que sirven para incorporar o fabricar un producto industrial.

El artículo 32 de la ley entiende por dibujos industriales "toda combinación de figuras, líneas o colores que incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio". Y en ése mismo artículo se define a los modelos industriales como "toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos".

Los derechos de este primer grupo tienen una vigencia legal, de 20 años para las patentes, 10 años para los modelos de utilidad, y 15 años para los diseños industriales contados a partir de la fecha de solicitud ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Las invenciones son protegidas mediante una "patente" y los otros dos por un "registro".

#### b.- Secreto Industrial.

Este derecho consiste en la no divulgación de la información que tenga un uso industrial o comercial, y que sea de un valor que signifique ventaja sobre los competidores, es también conocido con la denominación de KNOW-HOW.

El artículo 82 de la ley considera como secreto industrial a "toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una

ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos, a los métodos o medios de producción; o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios".

#### c.- Signos distintivos.

Estos signos tienen la finalidad de facilitar la diferenciación entre productos o servicios de los de la competencia, de un comercio o empresa así como de sus establecimientos.

Encontrando en estos signos a: la marca, el aviso comercial, la denominación de origen y el nombre comercial. Cada uno de éstos constituye una especie de señalamientos que se encargan de cumplir con una función determinada, como lo veremos a continuación.

#### 1.- Marca.

Son todas aquellas indicaciones plasmadas en un producto con la finalidad de distinguirlos de los de su misma clase o especie en el mercado, pudiendo utilizarse también para distinguir servicios, con la intención además de

procurarse una clientela exclusiva otorgándole al producto o servicio un prestigio que también lo distinga a través de esa marca. (Art. 88 L.P.I.)

También podrán existir marcas colectivas, estas son aquellas que sirvan para que las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, puedan solicitar el registro de ésta, para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros. (Art.96 L.P.I.)

## 2.- Aviso comercial.

Esta clase de signos distintivos es la que nos permiten saber de la existencia de algún establecimiento o negocio y con el fin de diferenciarlos perfectamente de los de sus competidores, se permite el registro de las frases u oraciones que los distingan de los de su especie, ya sea de un establecimiento o negocio comercial o industrial, de productos o servicios. (Art.100 L.P.I.)

## 3.- Nombre comercial.

En cuanto al nombre comercial, se entiende que es la denominación de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios. El derecho a su uso exclusivo estará protegido sin necesidad de registro, su protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se le aplique el nombre comercial, y se extenderá a toda la República si existe

difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo. (Art. 105 L.P.I.)

Ya que no se protege mediante registro, es necesario que se solicite ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial la publicación del nombre comercial en la Gaceta, con el fin de establecer la presunción de buena fe.

#### 4.- Denominación de origen.

Se entiende por denominación de origen, "el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deben exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste los factores naturales y humanos". (Art. 156 L.P.I.)

Este signo distintivo se refiere a las indicaciones de procedencia del producto, es decir, al lugar de donde son originarios; podemos citar el tan mencionado ejemplo del "Tequila" que es una bebida que se destila de una especie del maguey, bebida que toma el nombre del poblado de Tequila, en el Estado de Jalisco de la República Mexicana, que es el lugar donde se procesa, motivo por el cual, no podría existir ninguna denominación de origen con ese nombre que amparara un producto igual o similar, procedente de otra región.

En el caso de que exista uso ilegal, se sancionará aún en los casos en que se acompañen con indicaciones tales como "género", "tipo", "manera", "imitación" u otras similares creando confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal. (Art. 157 L.P.I.)

Una protección muy particular concede a este signo la ley en su artículo 158, que es la facultad que tienen las personas físicas o morales (jurídico-colectivas) que se dediquen a la extracción, producción o su elaboración, las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores y las dependencias o entidades del gobierno federal y de los gobiernos de las entidades de la federación para poder pedir la declaración de protección de una denominación de origen.

Su justificación es el interés nacional por éstos, ya que el titular de ese signo es el Estado Mexicano y sólo puede ser usado con la autorización que expida el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (Art.167 L.P.I.)

En cuanto a la protección de los signos distintivos, ésta es mediante un "registro" para la marca y aviso comercial, y cuentan con una vigencia de 10 años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud ante el Instituto mencionado. Serán renovables por periodos iguales. (Art. 95 y 103 L.P.I.)

En el nombre comercial la publicación en la Gaceta, de la que ya se hizo mención, tendrá efectos por 10 años a partir de la presentación de la solicitud y será también renovable por periodos de la misma duración; de no renovarse cesarán sus efectos. (Art. 110 L.P.I.)

La protección que la ley le concede, inicia con la declaración que al efecto emita el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y su vigencia quedará a la subsistencia de las condiciones que la motivaron y sólo dejará de surtir

efectos con otra declaración que emita el Instituto referido. (Art. 165 L.P.I.)

En este signo se concede una autorización de 10 años contados, al igual que los anteriores, a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá ser renovada por periodos iguales. (Art. 172 L.P.I.)

Estos derechos de propiedad industrial no siempre son respetados, la competencia económica a la que están sujetos origina abusos por parte de terceros, incurriendo así en violaciones a los privilegios que tienen sus titulares.

Por lo que la ley sanciona las conductas anteriores, trátase de infracciones administrativas o delitos. Pero únicamente aquellas que guarden relación con los derechos absolutos que ampara la propiedad industrial.

Y en cuanto a conductas desleales, dicha ley las reprime en su fracción I del artículo 213, mismo que a continuación analizaremos.

C.- Actos Desleales contemplados en la Ley de la Propiedad Industrial.

Artículo 213 fracción I: "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".

Y como infracciones administrativas, que de alguna forma se encuadran como actos desleales, se encuentran consideradas en dicho artículo en sus diferentes fracciones las siguientes conductas:

Fracción IV.- "El usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada, para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada;

Fracción V.- Usar sin consentimiento de su titular una marca registrada o semejante en grado de confusión como elemento de un nombre comercial o de una denominación o razón social, o viceversa, siempre que dichos nombres, denominaciones o razones sociales estén relacionados con establecimientos que operen con los productos o servicios protegidos por la marca;

Fracción VI.- Usar dentro de la zona geográfica de la clientela efectiva o en cualquier parte de la República, en el caso previsto por el artículo 105<sup>58</sup> de esta Ley, un nombre comercial idéntico o semejante en grado de confusión, con otro que ya esté siendo usado por un tercero, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicios del mismo o similar giro;

---

<sup>58</sup> Artículo 105.- El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento

Fracción VIII.- Usar una marca previamente registrada o semejante en grado de confusión como nombre comercial, denominación, o razón social o como parte de éstos, de una persona física o moral cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, sin el consentimiento, manifestado por escrito, del titular del registro de marca o de la persona que tenga facultades para ello;

Fracción IX.- Efectuar en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que abusen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente:

- a) La existencia de una relación o asociación entre un establecimiento y el de un tercero;
- b) Que se fabriquen productos bajo especificaciones, licencias o autorizaciones de un tercero;
- c) Que se presten servicios o se vendan productos bajo autorización, licencias o especificaciones de un tercero;
- d) Que el producto del que se trate proviene de un territorio, región, localidad distinta al verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto;

---

al que se aplique y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo.

Fracción X.- Intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios, la actividad industrial o comercial o el establecimiento del otro. No estará comprendida en esta disposición la comparación de productos o servicios que ampare la marca como 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;

Fracción XV.-... imitar diseños industriales protegidos por un registro, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva;

Fracción XVI.- Usar un aviso comercial registrado o uno semejante en grado de confusión, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva para anunciar bienes, servicios o establecimientos iguales o similares a los que se aplique el aviso;

Fracción XVII.- Usar un nombre comercial o uno semejante en grado de confusión, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicios el mismo o similar giro;

Fracción XIX.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos iguales o similares a los que se aplica una marca registrada, a sabiendas de que se usó ésta en los mismos sin consentimiento de su titular;

Fracción XXI.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos a los que se aplica una marca

registrada, después de haber alterado, sustituido o suprimido parcial o totalmente ésta".

Así, comprendemos que las conductas contempladas en las fracciones anteriores del artículo 213, corresponden a lo que hemos venido clasificando como ejemplos típicos de actos desleales, aun cuando en este mismo artículo se establece que dichas conductas se sancionan únicamente por lo que hace a los derechos reservados por la Propiedad Industrial. Sin embargo, la deslealtad en el comercio es una actuación sumamente socorrida, sin importar si son o no derechos reservados, si es o no de una pequeña o mediana industria y sin importar el grado en que se involucren los derechos de los consumidores.

A nuestro juicio, la sanción de las conductas desleales de derechos reservados debería ir más allá de una ley específica y pasar a una regulación general de represión de conductas desleales, a la cual remita la propia Ley de Propiedad Industrial, desde luego sin dejar de reconocer los privilegios de los que gozan por ser derechos reservados, y únicamente considerarlos dentro de una protección general de represión de actos desleales en el comercio.

## 2.- LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LOS ACTOS DESLEALES.

La Ley Federal de Protección al Consumidor es de interés social y de observancia en toda la República Mexicana, el objetivo de dicha ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Conteniendo los principios básicos en las relaciones de consumo el tercer párrafo del artículo 1 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, (que en lo sucesivo se le denominará la Ley o con sus siglas L.F.P.C.), como sigue:

"I.- La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor, contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

II.- La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;

III.- La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que representan;

VII.- 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".

También se establece en dicho artículo en su parte final que los derechos previstos por esa ley no excluyen otros derechos de tratados o convenciones internacionales de los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de reglamentos expedidos por las autoridades competentes, así como de los que deriven de los principios generales de derecho, la analogía, la costumbre y la equidad.

Es así, que el objetivo de dicha Ley se encuentra en regular la conducta en el comercio para la protección de los consumidores.

Y al cumplir con el objetivo señalado, incluye dentro de su cuerpo normativo la represión de conductas desleales desde el punto de vista de salvaguardar los intereses de los consumidores, y tales conductas sólo pueden ser reclamadas por ellos mismos cuando se afecten sus intereses. Estas conductas las encontramos dispersas en la Ley sin que se haga mención de ellas propiamente como conductas desleales, mismas que a continuación analizaremos.

#### 2.1.- Conductas desleales que reprime la Ley.

Así, la ley Federal de Protección al Consumidor al salvaguardar los intereses de los consumidores señala una serie de parámetros a los proveedores de productos y servicios, entre otros en cuanto a la forma en que los ofrecen.

Uno de los más recientes esfuerzos por evitar conductas desleales en el entorno del consumidor lo encontramos en un instrumento expedido por la Procuraduría Federal del Consumidor denominado "Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de publicidad comparativa", documento para uso exclusivo de guía interna de la Procuraduría, el cual ha sido una respuesta a la guerra de publicidad comparativa que se ha dejado sentir en los últimos años, instrumento alentado particularmente por las disposiciones de los artículos 1 y 32 de la propia Ley.

Siendo dicho documento una herramienta de trabajo valiosa para los servidores públicos de la PROFECO para establecer los criterios para determinar si se está ante una publicidad comparativa.

El artículo que inspira los criterios referidos a la letra dice:

"Artículo 32.- La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deben 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".

Este documento para la publicidad comparativa proporciona las diferentes definiciones de la misma<sup>59</sup> :

**PUBLICIDAD COMPARATIVA:** Toda publicidad que identifique explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes y servicios ofrecidos por éste, con objeto de compararlos con los bienes y servicios de la misma naturaleza que comercializa, fabrica o distribuye el anunciante.

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA:** 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 afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o producir un daño en su patrimonio.

---

<sup>59</sup> Criterios para la atención y valoración de asuntos en materia de publicidad comparativa, ob. cit., pág.4.

Se considera engañosa: aquella PUBLICIDAD TENDENCIOSA que refiere 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.

Se estima engañosa la PUBLICIDAD EXAGERADA que sobredimensiona las virtudes o defectos de algún producto, de manera que resulten excesivos en relación con las características que ordinaria y naturalmente presenta.

Así bajo estos conceptos trabaja la aplicación de los criterios referidos. Sin alejarse del objetivo de la Ley Federal del Consumidor que es en interés del público comprador siendo un apoyo para la determinación de la publicidad comparativa, auxiliándose de una "Guía técnica para pruebas comparativas organolépticas, de aromas y visuales", por lo que hace a la comparación de sabores, aromas, colores u otras apariencias los cuales el anunciante deberá estar en posibilidad de comprobar con el máximo rigor.

Y por lo que hace a la comparación de calidad, cantidad, especificaciones particulares o cualquier otra característica esencial, afín u objetivamente demostrable, debe ser comprobable conforme a las disposiciones de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, las Normas Oficiales Mexicanas, así como en la Ley de Propiedad Industrial, y a falta de estas conforme a las normas, métodos o procedimientos que determine la Secretaría de Comercio y

Fomento Industrial o la dependencia competente del Ejecutivo Federal, previa audiencia de los interesados<sup>60</sup>.

Esta valoración de criterios está encaminada a cumplir, en caso de ser determinante la publicidad comparativa, con el procedimiento previsto en los artículos 35, 97, 123 y 124 de la propia Ley Federal de Protección al Consumidor.

Sin embargo, no estamos completamente complacidos con el documento antes comentado en razón de que el permitir una contienda publicitaria amparada por la veracidad de lo anunciado, conduce de igual manera a una competencia hostil que consideramos se puede evitar sin mermar los derechos de todos los competidores, mediante la publicidad veraz que hace por conducto de publicaciones periódicas la Procuraduría Federal del Consumidor, así como publicaciones resultados de estudios mercadotécnicos de diversas asociaciones, sin necesidad de permitir utilizar un recurso publicitario que permita, como ya mencionamos, una competencia hostil en el mercado.

Así, el artículo 32 de la Ley a la letra dice: "La información o publicación relativa a bienes o servicios que 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, o inexactitud."

---

<sup>60</sup> Ibidem, pág. 5.

Encontrando en este artículo además de la veracidad de la publicidad, ya cuestionada en los renglones anteriores, la prohibición en la publicidad cuando induzca a error o confusión de los productos o servicios a adquirir por inexactitud en dicha publicidad.

Esto es, que no ocasione la publicidad, por cualquier medio que sea usado, una decisión en el consumidor de adquirir un bien o servicio por otro por haber confusión, o porque el artículo prometa características o cualidades que únicamente son "ganchos" para atrapar al consumidor, que de no existir quizás no se hubiera adquirido.

Uno de los ejemplos más comunes en la publicidad engañosa es el que hace referencia a la venta de un jabón para la ropa, que prometía en el anuncio además de dejar limpia la ropa el que su cubeta, donde pusiera la ropa hiciera "chaca chaca" mostrando que ésta funcionaba como una lavadora, quizá a muchos les parezca imposible de que por una publicidad de esa naturaleza el consumidor llegara a pensar que podía ser verdad, sin embargo, no debemos olvidar que la publicidad tiene un efecto impactante en la gente y que si es usado un medio masivo de alcance ilimitado, como es la televisión, dicho medio alcanza a zonas en que una publicidad de la naturaleza comentada induce con seguridad a error.

Es entonces, la publicidad que induzca a error o confusión a los consumidores, lo que pretende impedir la Ley Federal de Protección al Consumidor en el artículo mencionado.

Otras conductas pueden convertirse en desleales al momento de ofrecer promociones y ofertas, ya que pueden ser meros engaños o trucos publicitarios para adquirir compradores, así, el artículo 46 de esta Ley las considera como tales cuando se proporciona otro bien o servicio adicional en forma gratuita o a precio reducido o a un solo precio, cuando se acompaña de sorteos, o similares, es decir, con algún provecho adicional para el consumidor de su presentación normal.

Sin embargo, todos estos derechos únicamente podrán ser hechos valer, en caso de incumplimiento, por el consumidor y en ningún caso un competidor podrá legitimarse porque considere que el engaño de su rival le disminuye la clientela en forma deshonesta.

Esta Ley cuenta con la cooperación de cuerpos legales como la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad y de la Ley de Radio y Televisión. Con lo que se garantiza el mejor control de la publicidad en el mercado.

### 3.- LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA Y LOS ACTOS DESLEALES.

Como ya observamos en el primer capítulo, la libertad de comercio se restringe por varias conductas que son nocivas para el mismo, siendo el objeto del estudio de este trabajo, aquellas que limitan la actividad en el mercado de forma desleal, sin embargo, hay conductas mucho más graves que son

llevadas a cabo mediante la contravención de normas y además de medios desleales, como es el caso de los "monopolios", los cuales tienen por objeto, no sólo una captación deshonesta de ganancias por medios desleales sino de un desplazamiento en el mercado de los demás competidores.

Así, estas conductas han querido ser reprimidas por el legislador, encontrando su base en el artículo 28 Constitucional para que se garantice la libertad de concurrencia en el mercado, protegiendo así el interés social.

A efecto de comenzar este análisis proporcionaremos primeramente una definición de monopolio:

"Se entiende por monopolio toda concentración o acaparamiento industrial o comercial, y toda situación deliberadamente creada, que permita a una o varias personas determinadas imponer precios de los artículos o las cuotas de los servicios, con perjuicio del público en general o de alguna clase social<sup>61</sup>".

En esta labor por impedir el monopolio, las conductas se clasifican en:

- a.- Prácticas monopólicas o restrictivas,
- b.- Concentraciones.

a.- Prácticas monopólicas o restrictivas.

---

<sup>61</sup> J. Witker V., En Torno a la Ley Federal de Competencia Económica, pág. 143.

Se entiende por prácticas restrictivas "aquellas prácticas comerciales cuya finalidad directa es restringir o eliminar la competencia, manipulando el mercado de un producto o servicio, línea de productos o servicios, o bien, una cadena productiva o incluso una rama industrial<sup>62</sup>".

Dentro de esta clasificación encontramos la siguiente división: 1.- prácticas monopólicas absolutas y 2.- prácticas monopólicas relativas.

1.- Se entiende por prácticas monopólicas absolutas o también conocidas como prácticas horizontales: aquellos "acuerdos entre competidores para fijar precios, calidades, posturas en subastas públicas o cuotas de producción. Estos acuerdos no involucran integración productiva, por lo que no conllevan ningún tipo de ganancia en eficiencia y su objeto es claro: monopolizar, por ello están siempre prohibidas y serán castigadas con mayor severidad. Además, los actos realizados no producirán efectos jurídicos, lo que significa que el cumplimiento de estos acuerdos no será exigible<sup>63</sup>".

A este respecto el artículo 9 de la Ley Federal de Competencia Económica contempla estas prácticas absolutas como sigue:

Artículo 9.- Son prácticas monopólicas absolutas los contratos, convenios arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de los siguientes:

---

<sup>62</sup> Witker Jorge, En torno a la Ley Federal de Competencia Económica, ob. cit., pág. 142.

<sup>63</sup> Ley Federal de Competencia Económica, Cuadernos SECOFI, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 1996, pág. 8.

I.- Fijar, elevar, concentrar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados o intercambiar información con el mismo objeto o efecto.

II.- Establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir o comercializar sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación de un número, volumen o frecuencia restringidos o limitados de servicios.

III.- Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables, o

IV.- Establecer, concentrar o coordinar posturas o la abstención en las licitaciones, concursos, subastas o almonedas públicas.

Los actos a que se refiere este artículo no producirán efectos jurídicos y los agentes económicos que incurran en ellos se harán acreedores a las sanciones establecidas en esta ley, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudiera resultar.

2.- Por prácticas monopólicas relativas tenemos: que son aquellas que pueden tener efectos positivos o negativos, dependiendo de su aplicación. Estableciéndose en la ley.

critérios de evaluación y condiciones que deberán cumplir antes de que una práctica relativa pueda ser considerada como monopolio y por lo tanto violatoria de la ley<sup>64</sup>.

Por su parte el artículo 10 de la ley mencionada considera estas prácticas como sigue:

Artículo 10.- "Sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de esta ley, se consideran prácticas monopólicas relativas los actos, contratos convenios o combinaciones cuyo objeto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas en los siguientes casos:

I.- Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón de sujeto, situación geográfica o por períodos de tiempo determinados, incluidas la división, distribución o asignación de clientes o proveedores.

II.- La imposición del precio o demás condiciones que un distribuidor o proveedor debe observar al expender o distribuir bienes o prestar servicios:

III.- La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio

---

<sup>64</sup> Ley Federal de Competencia Económica, Cuadernos SECOFI, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 1996, pág. 9.

adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad.

IV.- La venta o transacción sujeta a la condición de no usar o adquirir, vender o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero.

V.- La acción unilateral consiste en rehusarse a vender o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normales ofrecidos a terceros.

VI.- La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a éstos para ejercer presión entre algún cliente o proveedor con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado; o

VII.- En general, todo acto que indebidamente dañe o impida el proceso de competencia y libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicios."

Asimismo transcribiremos el contenido de los artículos 11, 12 y 13 a fin de conocer los parámetros legales para considerar a una práctica relativa como monopólica.

Artículo 11.- "Para que las prácticas a que se refiere el artículo anterior se consideren violatorias de esta ley, deberá comprobarse:

I.- Que el presunto responsable tiene poder sustancial en el mercado relevante; y

II.- Que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate."

Artículo 12.- "Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:

I.- Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;

II.- Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones;

III.- Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados; y

IV.- Las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos".

Artículo 13.- "Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

I.- Su participación en dicho mercado y si puede fijar precios unilateralmente o restringir el abasto en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder;

II.- La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;

III.- La existencia y poder de sus competidores;

IV.- Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumo;

V.- Su comportamiento reciente; y

VI.- Los demás criterios que se establezcan en el reglamento de esta Ley".

De esta manera se deberán ceñir a los parámetros que en síntesis son: 1.- que se efectuó dentro del mercado relevante, 2.- que se tenga poder sustancial en el mercado por parte del supuesto infractor, y 3.- que los efectos anticompetitivos excedan a los pro competitivos. Con lo cual podrá sancionarse una conducta restrictiva, con la suspensión de la conducta e incluso en forma pecuniaria,

independientemente de que sea exigible el pago de daños y perjuicios por la vía civil.

b.- Concentraciones.

Al lado de las prácticas restrictivas encontramos a las concentraciones de empresas que pueden originar la pérdida de la competencia en el mercado.

Estas conductas son aquellas actuaciones que debido a la agrupación de empresas reducen sustancialmente la competencia o tienden a la creación de un monopolio.

Esto sucede por la alianza de empresas que ponen en "práctica de modo libre y autónomo sus parámetros de acción al objeto de lograr sus finalidades (normalmente la consecución del máximo beneficio), es obvio que al reducirse el número de los concurrentes, disminuyen las posibilidades de elección de los consumidores y las empresas no se verán acuciadas a ofrecer mejores prestaciones, habida cuenta que al desaparecer alguno de los competidores por causa de la concentración, no se habrá de temer que las ofertas de ésta reduzcan la participación de mercado de las restantes<sup>65</sup>".

La ley en cuestión define a la concentración en su artículo 16 como sigue: "la fusión, adquisición del control o cualquier acto por virtud del cual se concentren sociedades, asociaciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general que se realice entre competidores, proveedores, clientes o cualesquiera otros agentes económicos".

---

<sup>65</sup> E. Galán Corona, *Acuerdos Restrictivos de la Competencia*, Montecorvo, Madrid, 1977, págs. 73 y 74.

Asimismo en su artículo 17 establece los criterios bajo los cuales se considerará una operación de fusión de sociedades como concentración:

"I.- Que el acto o tentativa de concentración confiera o pueda conferir al fusionante, al adquirente o agente económica resultante de la concentración, el poder de fijar precios unilateralmente o restringir substancialmente el abasto o suministro en el mercado relevante, sin que los agentes competidores puedan actuar o potencialmente contrarrestar dicho poder.

II.- Que el acto o tentativa de concentración tenga o pueda tener por objeto indebidamente desplazar a otros agentes económicos, o impedirles el acceso al mercado relevante.

III.- Que el acto o tentativa de concentración tenga por objeto o efecto facilitar sustancialmente a los participantes en dicho acto o tentativa de ejercicio de las prácticas monopólicas a que se refiere el capítulo segundo de la ley".

Además de las concentraciones y al lado de las prácticas restrictivas, encontramos otras conductas que también limitan al comercio, en una forma deshonesta y que son conocidas como prácticas desleales, las cuales encuadramos, en nuestro catálogo de competencia económica, dentro de las conductas desleales.

Entendiendo como prácticas desleales: "Las conductas mercantiles que afectan la competencia leal entre mercados y territorios aduaneros distintos y por medio de los cuales se busca el apoderamiento de mercados, desplazando y cerrando plantas en los países huéspedes, con productos y servicios a precios artificiales competitivos<sup>66</sup>".

Estas conductas se pueden manifestar a través del uso de marcas paralelas, negociaciones entre empresas relacionadas y las formas más usuales son el dumping y los subsidios<sup>67</sup>.

Estas prácticas desleales las estudiaremos en el próximo punto, aun cuando guardan una estrecha relación con las prácticas restrictivas como ya se menciona, puesto que la Ley de Comercio Exterior las contempla en una forma específica, aun cuando nuestra referencia a estas será sin entrar a un estudio detallado de las mismas por no ser nuestro objetivo central.

#### 4.- LEY DE COMERCIO EXTERIOR Y LOS ACTOS DESLEALES.

Las conductas desleales que reprime esta ley afectan directamente a la producción nacional, situaciones que pretenden evitarse balanceando los precios en el mercado, gravando las mercancías importadas con cuotas compensatorias.

---

<sup>66</sup> Witker Jorge, En torno a la Ley Federal de Competencia Económica, ob. cit., pág. 140.

<sup>67</sup> Idem.

Sin embargo, el mercado internacional no siempre se encuentra dispuesto a respetar estos lineamientos, por lo que acuden a conductas desleales en el comercio internacional, y únicamente con la colaboración activa de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en el cumplimiento del objetivo de la Ley de Comercio Exterior, puede guardarse el equilibrio.

Así, el artículo 1° de la ley dispone: "La presente Ley tiene como objeto regular el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población".

Estas prácticas desleales afectan únicamente cuando sea cometida la conducta en el comercio internacional, y asimismo afectando en forma sensible a productores nacionales.

El artículo 28 de la ley en estudio considera como prácticas desleales de comercio internacional "la importación de mercancías en condiciones de discriminación de precios u objeto de subvenciones en su país de origen o procedencia, que causen o amenacen causar un daño a la producción nacional. Las personas físicas o morales que importan mercancías en condiciones de prácticas desleales de comercio internacional están obligadas a pagar una cuota compensatoria conforme a lo dispuesto en esta Ley".

Para aplicar la cuota compensatoria referida será necesario acudir a un procedimiento administrativo de investigación para determinar si existe o no daño o amenaza de daño, siempre y cuando en el país de origen o procedencia de las mercancías exista similar trato en el comercio, de lo contrario no será necesario abrir el procedimiento administrativo mencionado.

Las prácticas desleales de comercio internacional comprenden:

El dumping y la subvención.

Entendiendo por dumping: "la importación al mercado nacional de mercancías extranjeras a un precio inferior al valor normal que tengan las mismas en el país de origen o de procedencia<sup>68</sup>".

Y por subvención: "el otorgamiento directo o indirecto de cualquier estímulo, prima, subsidio o ayuda de un gobierno extranjero a la fabricación producción o exportación de una mercancía, para fortalecer su posición competitiva, salvo el caso de prácticas aceptadas internacionalmente<sup>69</sup>".

Ante tales conductas podrán denunciar las personas físicas o morales fabricantes de mercancías idénticas o similares a aquellas que estén importando o pretendan importar en condiciones desleales. Así también las Cámaras o

---

<sup>68</sup> Sistema Mexicano de defensa contra prácticas desleales de comercio internacional, Cuadernos SECOFI, Serie Comercio Exterior, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 1990, pág. 10.

<sup>69</sup> idem.

Asociaciones de productores estarán facultadas para presentar la denuncia respectiva.

Estas mercancías deberán representar por sí mismas o agrupadas cuando menos el 25% de la producción nacional.

De esta forma, comenzará la investigación de las importaciones para determinar si están entrando o pretenden hacerlo en condiciones desleales al país.

Actualmente las normas que rigen estas conductas se encuentran principalmente en la Ley de Comercio Exterior (D.O.F. del 27 de julio de 1993, con reformas publicadas en D.O.F. el 22 de diciembre de 1993) y en su Reglamento correspondiente (D.O.F. 30 de diciembre de 1993)

Encontrándose a su lado los tratados internacionales siguientes:

1.- Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos con América del Norte (D.O.F. 20 de noviembre de 1993)

2.- Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia y la República de Venezuela (D.O.F. 9 de enero de 1995)

3.- Tratado de Libre Comercio y la República de Costa Rica (D.O.F. 10 de enero de 1995)

4.- Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Bolivia (D.O.F. 11 de enero de 1995)

5.- Acta final de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales y la Organización Mundial del Comercio (D.O.F. del 30 de diciembre de 1994)

6.- Acuerdo de Complementación Económica entre México y Chile (D.O.F. 23 de diciembre de 1991)

La terminología utilizada en los diferentes documentos mencionados es quizá un poco complicada porque implicará cuestiones económicas y de cálculo a las que quizá no estemos acostumbrados.

Por esto, la labor de una correcta aplicación de la represión de prácticas desleales internacionales dependerá tanto de un equipo eficiente y conocedor en esta materia, de abogados como de economistas y demás profesionistas involucrados en el comercio internacional, sin embargo, notaremos que la propia ley y su reglamento intentan precisar la terminología utilizada.

Ahora bien, para entrar en conocimiento de lo que se considera como una importación en condiciones de práctica desleal, procederemos a su análisis, aunque de una forma breve y sencilla, a la luz de la Ley de Comercio Exterior y su reglamento. Refiriéndonos en lo sucesivo a estos documentos, como la ley o reglamento según el caso o utilizando las siglas correspondientes.

Retomando el artículo 28 de la ley, tenemos que son prácticas desleales de comercio internacional, la importación de mercancías en las siguientes condiciones:

- a) de discriminación de precios (o dumping) y
- b) de objeto de subvenciones en su país de origen o procedencia.

Conductas con las cuales se cause o amenace causar un daño a la producción nacional.

Por lo que hace a las primeras, el artículo 30 de la ley considera como discriminación de precios (dumping): La importación en condiciones de discriminación de precios consistente en la importación de mercancías al territorio nacional a un precio inferior a su valor normal.

Entendiendo la propia ley por valor normal, el precio comparable de una mercancía idéntica o similar que se destine al mercado interno del país de origen en el curso de operaciones comerciales normales (artículo 31 L.C.E.)

Por cuanto hace a determinar si existe o no discriminación (dumping), éste se definirá, de acuerdo al artículo 38 del reglamento, como la diferencia entre su valor normal y su precio de exportación, relativa a este último precio.

Este margen se calculará: a.- por tipo de mercancía, b.- por muestra representativa.

En caso de que las mercancías no sean físicamente iguales entre sí, el margen de discriminación de precios se estimará por tipo de mercancía, de tal forma que el valor normal y el precio de exportación involucrados en cada

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

cálculo corresponderán a bienes análogos. Y el margen para el producto investigado se determinará como el promedio ponderado de todos los márgenes individuales que se hayan estimado.

Esta ponderación se calculará conforme a la participación relativa de cada tipo de mercancía en el volumen total exportado del producto durante el periodo de investigación<sup>70</sup>.

Por lo que hace al cálculo del margen de discriminación de precios por muestra representativa, el artículo 41 del reglamento establece: "Cuando a juicio de la Secretaria (SECOFI), el número de tipos de mercancías o la cantidad de transacciones a investigar sea excepcionalmente grande, el margen de discriminación de precios podrá determinarse sobre la base de una muestra representativa. En ambos casos, las muestras deberán seleccionarse conforme a criterios estadísticos generalmente aceptados".

El valor normal al que ya nos hemos referido, podrá determinarse ya sea cuando se realicen ventas en el país de origen y estas permitan una comparación válida o cuando no se realicen ventas en el país de origen y por lo que no se permita una comparación válida, en cuyo caso el artículo 31 de la Ley manifiesta que se considerará valor normal:

I.- El precio comparable de una mercancía idéntica o similar exportada del país de origen a un tercer país en el curso de

---

<sup>70</sup> L. Malpica De La Madrid, El sistema mexicano de defensa contra prácticas desleales de comercio internacional y el tratado de libre

operaciones comerciales normales. Este precio podrá ser más alto, siempre que sea un precio representativo, o

II.- El valor reconstruido en el país de origen que se obtendrá de la suma del costo de producción, gastos generales y una utilidad razonable, los cuales deberán corresponder a operaciones comerciales normales en el país de origen.

De esta manera para calcular el valor normal, según las circunstancias que se presenten se deberá atender a los parámetros establecidos por la ley y su reglamento.

En segundo lugar tenemos a las subvenciones para las cuales el artículo 37 de la ley considera que son aquellos beneficios que otorga un gobierno extranjero, sus organismos públicos o mixtos, o sus entidades, directa o indirectamente, a los productores, transformadores, comercializadores o exportadores de mercancías para fortalecer inequitativamente su posición competitiva internacional, salvo que se trate de prácticas internacionalmente aceptadas. Este beneficio podrá tomar la forma de estímulos, incentivos, primas, subsidios o ayudas de cualquier clase.

Estos beneficios son considerados en acuerdos tales como el de Subvenciones y Medidas Compensatorias de 1994, independientemente de las que en forma enunciativa y no limitativa la SECOFI publique en el Diario Oficial de la Federación.

Es así, que estas conductas de discriminación de precios (dumping) y subvenciones, serán sujetas a un procedimiento de investigación, siempre que exista reciprocidad en el país de origen de las mercancías, a fin de saber si estas conductas dañan o amenazan con causar un daño a la producción nacional y que exista una relación causal entre las prácticas desleales y el daño o amenaza.

Por daño entenderemos, de acuerdo al artículo 39 de la ley: "La pérdida o menoscabo patrimonial o la privación de cualquier ganancia lícita y normal que sufra o pueda sufrir la producción nacional de las mercancías de que se trate, o el obstáculo al establecimiento de nuevas industrias".

Y por lo que hace a la amenaza de daño el mismo artículo menciona que es: "el peligro inminente y claramente previsto de daño a la producción nacional. La determinación de la amenaza de daño se basará en hechos y no simplemente en alegatos, conjeturas o posibilidades remotas".

Asimismo para entender que es la producción nacional, la ley en su artículo 40 nos da tres situaciones para considerarla como tal: la primera de ellas es cuando se abarque el 25% de la mercancía en cuestión; la segunda es cuando unos productores estén vinculados a los exportadores o sean ellos mismos importadores del producto investigado, en cuyo caso se considerará el abarcar cuando menos el 25% del resto de los productores; y el tercer caso es cuando la totalidad de los productores estén vinculados a los exportadores o a los importadores o sean ellos mismos importadores del producto investigado. Por lo que se entenderá por producción nacional al conjunto de los

fabricantes de la mercancía producida en la etapa inmediata anterior de la misma línea continua de producción.

Ahora bien, para determinar cuando existe daño o amenaza de daño, el artículo 41 y 42 de la ley establecen los criterios a tomar en cuenta, mismos que a la letra rezan:

ARTICULO 41.- "La determinación de la importación de mercancías que causa daño a la producción nacional, la hará la Secretaría tomando en cuenta:

I.- El volumen de la importación de mercancías objeto de prácticas desleales de comercio internacional, para determinar si ha habido un aumento de las mismas en relación con la producción o el consumo interno del país;

II.- El efecto que sobre los precios de productos idénticos o similares en el mercado interno, causa o pueda causar la importación de mercancías en condiciones de prácticas desleales de comercio internacional, para lo cual deberá considerarse si la mercancía importada se vende en el mercado interno a un precio considerablemente inferior al de los productos idénticos o similares, o bien si el efecto de tales importaciones es hacer bajar los precios anormalmente o impedir en la misma el alza razonable que en otro caso se hubiera producido, y

III.- El efecto causado o que pueda causarse sobre los productores nacionales de mercancías idénticas o similares a las importadas, considerando todos los factores e índices económicos pertinentes que influyan en la condición del sector correspondiente, tales como la disminución apreciada y

potencial en el volumen de producción, las ventas, la participación en el mercado, las utilidades, la productividad, el rendimiento de las inversiones o la utilización de la capacidad instalada; los factores que repercuten en los precios internos; y los efectos negativos apreciados y potenciales en el flujo de caja, las existencias, el empleo, los salarios, la capacidad de reunir capital, la inversión o el crecimiento de la producción; y

IV.- Los demás elementos que considere conveniente la Secretaría".

ARTICULO 42.- La determinación de la existencia de una amenaza de daño a la producción nacional, la hará la Secretaría tomando en cuenta:

I.- El incremento de las importaciones objeto de prácticas desleales en el mercado nacional que indique la probabilidad fundada de que se produzca un aumento sustancial de dichas importaciones en un futuro inmediato;

II.- La capacidad libremente disponible del exportador o un aumento inminente y sustancial de la misma que indique la probabilidad fundada de un aumento significativo de las exportaciones objeto de prácticas desleales al mercado mexicano, teniendo en cuenta la existencia de otros mercados de exportación que puedan absorber el posible aumento de las exportaciones;

III.- Si las importaciones se realizan a precios que repercutirán sensiblemente en los precios nacionales,

haciéndolos bajar o impidiendo que suban, y que probablemente harán aumentar la demanda de nuevas importaciones;

IV.- Las existencias del producto objeto de la invención;

V.- En su caso, la rentabilidad esperada de inversiones factibles; y

VI.- Los demás elementos que considere conveniente la Secretaría.

Para la determinación de la existencia de la amenaza de daño, la Secretaría tomará en cuenta todos los factores descritos que le permitan concluir si las nuevas importaciones en condiciones desleales serán inminentes y que, de no aplicarse cuotas compensatorias, se producirá un daño en los términos de esta Ley.

De esta forma hemos concluido el estudio de los actos desleales en el comercio, y las normas jurídicas que intentan mantener un equilibrio en el mercado.

Normas que de manera específica han venido a crear una protección dentro de su ámbito, por lo que comparando las conductas vertidas en el capítulo tercero con las conductas protegidas por las diversas leyes mencionadas en los renglones anteriores, podemos notar que no queda garantizada la leal competencia que se pretende, puesto que diversos actos deshonestos se mantienen al margen de las legislaciones, por lo que consideramos que si este problema se estudia desde un punto de vista general, y no particular

como ha sucedido, podemos lograr un mejor manejo de la buena fe para ofrecer productos y servicios en el comercio.

Con esto, nos atrevemos a poner a consideración del lector la posibilidad de la adaptación de un modelo de ley de corte europeo, a nuestro régimen legal, refiriéndonos específicamente a la ley de Competencia de España, a la que hemos venido haciendo referencia a lo largo de este trabajo.

Dejando nuevamente de manifiesto, que no se pretende de ninguna manera usurpar campos jurídicos, sino que por el contrario, una complementación de normas que puedan enfocarse a un mismo objetivo "la represión de la competencia desleal".

En el siguiente y último capítulo expondremos un proyecto de ley general contra la competencia desleal, que como mencionamos, es tomada de una ley de vanguardia, misma que se sugiere adaptar a las necesidades de nuestro sistema, que deseemos o no, exige un apresurado crecimiento para interaccionar con la política internacional imperante, que últimamente ha motivado la propia apertura comercial de México con otros Estados, la que ha venido a darnos una visión más realista del acontecer comercial mundial. Y esta política jurídico-económica precisa de una protección del proceder honesto en el mercado.

## CAPITULO CUARTO

## PROPUESTA DE LEY REPRESORA DE COMPETENCIA DESLEAL.

## I.- NECESIDAD DE UNA LEY REPRESORA DE LA COMPETENCIA DESLEAL.

A lo largo de este estudio hemos podido observar las diferentes manifestaciones de conductas nocivas para la competencia en el mercado, tales como prácticas restrictivas, concentraciones y conductas desleales en sus diferentes manifestaciones, así como en forma breve, su regulación legal.

Con lo cual, se mostró la importancia de una complementación de la restricción de actuaciones desleales y de la cooperación de otras legislaciones para el freno de las mismas.

Es por esto, que la colaboración de las normas que comprenden la competencia en el mercado, es necesaria para un mayor control y mejor cumplimiento de los objetivos de este sector de derechos, y más aún, la regulación de actuaciones que hasta este momento han quedado sin una clara regulación, conductas que al ser ejercidas, aparentemente en forma honesta, afectan la imagen y/o patrimonio de los competidores.

En los capítulos anteriores expusimos que actualmente nuestra legislación entre las actuaciones deshonestas que tolera está la publicidad comparativa "siempre que sea veraz", a nosotros se nos ocurre cuestionar lo anterior, ya

que cuál es el propósito de permitir una contienda, cuando se pueden apegar a un sano juego competitivo, sin disminuir la necesidad o preferencia de los consumidores por un servicio o producto.

¿Es necesario realmente permitir el uso de mercancías ajenas para vender una propia? Pero no es la única conducta desleal que actualmente permite nuestro sistema jurídico, también las creaciones intelectuales y signos distintivos que no se encuentran registrados, indiscutiblemente no entran en el marco jurídico de los privilegios industriales, pero tampoco encuentran un sitio en la basta normatividad actual, y ¿qué sucede cuando ésta apropiación de creaciones no registradas daña el patrimonio o los derechos personales de terceros por medios deshonestos?

Sería también aceptable reconocerles por lo menos el privilegio de que se restrinja la competencia desleal en aquellas creaciones y signos que no han sido inscritos en el régimen de la propiedad industrial, sea porque no es posible o por que se ha omitido ese requisito para gozar de privilegios legales, y no estamos hablando de crear una doble protección en el mercado o un monopolio ilegal, cuando se reúnan los supuestos de una competencia desleal ya analizados, y en estos casos es necesario que se conceda la suspensión de los efectos desleales y en su caso, la posibilidad de reclamar una indemnización de acuerdo a las normas de derecho civil.

Por otra parte, aun cuando la nueva Ley Federal de Competencia Económica pareciera que se encarga de regular el juego económico, es necesario cubrir cierto perfil para que

se sancione una práctica nociva para el comercio, sea por un monopolio, prácticas restrictiva, concentraciones e incluso prácticas hacia el exterior, como las desleales, a lo cual escaparán diversas formas de conductas deshonestas que quedarán indiscutiblemente fuera del alcance de la ley mencionada.

No siempre, un sujeto que ofrece su mercancía puede estar dentro de un mercado relevante y cumplir con los requisitos ya mencionados en el capítulo anterior, para que pueda conocer la Comisión Económica del asunto. Nuestra pregunta es ¿resulta loable dejar a merced de la competencia desleal la actitud de un competidor deshonesto?

Por lo que hace al régimen de comercio exterior, las prácticas desleales que regulan son muy claras, ya que tienen que ser dentro de las importaciones al país y que afecten la producción nacional, dañando o amenazando causar daño a la misma.

Así que, nos atrevemos a sugerir, con base a lo ya expuesto a lo largo de este trabajo, una adaptación de una ley represora de los actos desleales en el comercio, basándonos en un modelo, que aunque europeo, responde también a nuestra realidad nacional, como ya se pretendía anteriormente con la exposición vertida por los tratadistas FRISH Y MANCEBO en su obra "La competencia desleal".

Así a continuación someteremos a consideración del lector, la necesidad de una ley represora de la competencia desleal, a través de los parámetros ya expuesto y de un proyecto de ley, basado esencialmente en la multicitada ley

represora de competencia desleal Española. Esto es en razón de que ya hemos manifestado las diversas conductas desleales que nuestra legislación regula y aquellas que quedan fuera del régimen jurídico, las cuales se expusieron en el capítulo segundo, mismas que una norma represora de la competencia desleal sancionaría.

La Ley represora de Competencia Desleal de España, es un documento que podría ser tomado y adaptado a nuestro sistema jurídico, para reprimir el resto de actuaciones deshonestas que se desarrollan sin ningún freno en el comercio.

De esta forma, el proyecto de ley tomará las bases esenciales como los conceptos de los diversos actos desleales a restringir, pretendiendo adaptarlo a nuestro sistema jurídico como a continuación expondremos.

## II.- PROYECTO DE LEY.

## LEY REPRESORA DE LA COMPETENCIA DESLEAL.

## CAPITULO I

## DISPOSICIONES GENERALES

## ARTICULO 1.- Finalidad.

La presente Ley tiene por objeto la protección de la competencia a través de la represión de los actos desleales en el mercado.

## ARTICULO 2.- Ámbito objetivo.

I.- Las conductas desleales serán objeto de represión por la presente Ley, siempre que se realicen en el mercado con fines concurrenciales.

II.- Se entiende por concurrencia, la actividad que se ejerce en el mercado y permite su difusión en éste de las mercancías propias o de un tercero con fines lucrativos.

## ARTÍCULO 3.- Ámbito subjetivo.

La presente Ley se aplica a las personas físicas o jurídico-colectivas que participen en el mercado con fines concurrenciales.

**ARTICULO 4.-** **Ámbito territorial.**

Esta Ley será de aplicación a los actos de competencia desleal que produzcan o puedan producir efectos sustanciales en el mercado nacional.

**CAPITULO II****ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL.****ARTICULO 5.-** **Cláusula general.**

Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe.

**ARTICULO 6.-** **Actos de confusión.**

Se considera desleal todo acto de competencia que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o establecimientos ajenos.

**ARTICULO 7.-** **Actos de engaño.**

Es desleal la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de prácticas que, por las circunstancias en que tengan lugar, sea susceptibles de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud en el empleo, calidad y cantidad de

los productos y, en general, sobre las ventajas realmente ofrecidas.

ARTICULO 8.- Obsequios primas y supuestos análogos.

I.- La entrega de obsequios con fines publicitarios y prácticas comerciales análogas se reputarán desleales cuando por las circunstancias en que se realicen, pongan al consumidor en el compromiso de contratar la prestación principal.

II.- La oferta de cualquier clase de ventaja o prima para el caso de que se contrate la prestación se reputará desleal cuando le dificulte gravemente la apreciación del valor efectivo de la oferta o su comparación con ofertas alternativas. Se presumirá verificada cuando el coste efectivo de la ventaja exceda del quince por ciento del precio de la prestación principal.

ARTICULO 9.- Actos de denigración.

Se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado.

En particular, no se estiman pertinentes las manifestaciones que tengan por objeto la nacionalidad, las creencias, ideología, la vida privada o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales del afectado.

**ARTICULO 10.- Actos de comparación.**

I.- Se considera desleal la comparación pública de la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios o ajenos con los de terceros en forma evidente.

II.- Se reputa también desleal la comparación que contravenga lo establecido por los artículos 7 y 9 en materia de prácticas engañosas y denigrantes.

**ARTICULO 11.- Actos de imitación.**

I.- La imitación de prestaciones e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la Ley respectiva.

II.- No obstante, la imitación de prestaciones de un tercero se reputa desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporten un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno.

La inevitabilidad de los indicados riesgos de asociación o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica.

III.- Asimismo, tendrá la consideración de desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según las

circunstancias, pueda reputarse una respuesta natural del mercado.

ARTICULO 12.- Inducción a la infracción contractual.

I.- Se considera desleal la inducción a trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, a infringir los deberes contractuales básicos que han contraído con los competidores.

II.- La inducción a la terminación regular de un contrato o el aprovechamiento en beneficio propio o de un tercero de una infracción contractual ajena, sólo se reputará desleal cuando siendo conocida, tenga por objeto la difusión o explotación de un secreto industrial o empresarial o vaya acompañada de circunstancias tales como el engaño, la intención de eliminar a un competidor del mercado u otras análogas.

ARTICULO 13.- Violación de normas.

I.- Se considera desleal prevalerse en el mercado de una ventaja competitiva adquirida mediante la infracción de las leyes. La ventaja ha de ser significativa.

II.- Tendrá también la consideración de desleal la simple infracción de normas jurídicas que tengan por objeto la regulación de la actividad concurrencial.

**ARTICULO 14.- Discriminación.**

I.- El tratamiento discriminatorio al consumidor en materia de precios y demás condiciones de venta se reputará desleal, a no ser que medie causa justificada.

II.- Asimismo se reputa desleal la explotación por parte de una empresa de la situación de dependencia económica en que puedan encontrarse sus empresas clientes o proveedores que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad.

**ARTICULO 15.- Venta a pérdida.**

I.- Salvo disposición contraria de las leyes y reglamentos, la venta realizada bajo coste, o bajo precio de adquisición, se reputará desleal en los siguientes casos:

a) Cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajeno.

b) Cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado. Para este caso conocerá la presente Ley siempre que no se afecte un mercado relevante, en cuyo caso se estará a lo dispuesto por la Ley de Competencia Económica.

## CAPITULO III

## ACCIONES DERIVADAS DE LA COMPETENCIA DESLEAL

## ARTICULO 16.- Acciones.

Contra el acto de competencia desleal podrán ejercitarse las siguientes acciones:

a.- Acción declarativa de la deslealtad del acto, si la perturbación creada por el mismo subsiste.

b.- Acción de cesación del acto, o de prohibición del mismo, si todavía no se ha puesto en práctica.

c.- Acción de remoción de los efectos producidos por el acto.

d.- Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.

e.- Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios por el acto, si ha intervenido dolo o culpa del agente. El resarcimiento podrá incluir la publicación de la sentencia.

## ARTICULO 17.- Legitimación.

I.- Cualquier persona que participe en el mercado, cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por el acto de competencia desleal, está

legitimada para el ejercicio de las acciones mencionadas en el artículo anterior.

2.- Además podrán ejercitarse las acciones del artículo anterior por las siguientes entidades:

a.- Las asociaciones, corporaciones profesionales o representativas de intereses económicos cuando resulten afectados los intereses de sus miembros.

b.- Las asociaciones que, según sus estatutos, tengan por finalidad la protección del consumidor. La legitimación quedará supeditada en este supuesto a que el acto de competencia desleal perseguido afecte directamente a los intereses de los consumidores.

#### ARTICULO 18.- Prescripción.

Las acciones de competencia desleal prescriben por el transcurso de un año desde el momento en que pudieron ejercitarse y el legitimado tuvo conocimiento de la persona que realizó el acto de competencia desleal; y en cualquier caso por el transcurso de dos años desde el momento de la realización del acto.

## CAPITULO IV

## DE LAS AUTORIDADES

## ARTICULO 19.- Autoridades.

I.- El Organismo destinado a reprimir la competencia desleal es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, y estará encargado de reprimir conductas desleales en el mercado y gozará de autonomía para dictar resoluciones en interés de empresas, consumidores y el Estado, y sus funciones se regirán por lo dispuesto en la presente Ley, reglamento y estatutos.

II.- El Organismo represor de la Competencia Desleal tendrá como objetivo:

a.- Promover la lealtad concurrencial en el mercado entre los sujetos que participan en éste.

b.- Cooperar con los demás organismos que pugnan por la leal competencia económica.

c.- Denunciar ante el ministerio público los hechos que puedan ser constitutivos de delitos y que sean de su materia.

d.- Aplicar las sanciones establecidas en esta Ley.

e.- Difundir, asesorar y dar servicio al público en materia de represión de competencia desleal.

f.- Establecer los mecanismos de coordinación para impugnar y prevenir las conductas desleales en el mercado.

g.- Participar con las dependencias competentes en la celebración de tratados, acuerdos o convenios internacionales en materia de competencia desleal en los que México sea o pretenda ser parte.

h.- Las demás que le confiera ésta y otras leyes y reglamentos.

III.- Los órganos de administración del Organismo represor de la competencia desleal, serán la Junta de Gobierno y un Director General, que tendrán las facultades previstas en la Ley Federal de Entidades Paraestatales, sin perjuicio de lo previsto por lo dispuesto en los puntos uno y dos de este artículo y lo que se disponga en el reglamento de la misma.

## CAPITULO V

### DEL PROCEDIMIENTO

ARTICULO 20.- Procedimiento administrativo.

I.- El Organismo estará facultado para recibir las denuncias a petición de parte en forma escrita o verbal o por cualquier medio idóneo con los siguientes datos:

a.- Señalar nombre y domicilio del reclamante,

b.- Descripción de los hechos que dan lugar a la conducta desleal reclamada,

c.- Señalar nombre y domicilio, en caso de que se tenga, del competidor infractor.

II.- La personalidad deberá acreditarse ante el Organismo, en caso de personas jurídico-colectivas mediante poder notarial y tratándose de personas físicas, bastará con carta poder firmada ante dos testigos.

III.- El Organismo podrá desechar las denuncias improcedentes.

IV.- Una vez admitida la denuncia se emplazará al presunto infractor informándole en que consiste la investigación acompañando, en su caso, copia de la denuncia.

V.- El infractor contará con un término de 30 días para rendir pruebas y manifestar por escrito lo que a su derecho convenga y adjuntar las pruebas documentales que obren en su poder y ofrecer las pruebas que ameriten desahogo.

De lo contrario se procederá con los elementos que se cuente a efecto de emitir la resolución que corresponda.

El Organismo estará facultado para solicitar las pruebas que considere necesarias al infractor o a terceros.

VI.- Una vez desahogadas las pruebas, el Organismo fijará un plazo no mayor a 30 días para que se formulen los alegatos verbales por escrito.

VII.- Una vez integrado el expediente, el Organismo deberá emitir resolución en un plazo que no exceda de 60 días.

VIII.- Las resoluciones emitidas por el Organismo tienen fuerza de cosa juzgada y traen aparejada ejecución.

IX.- A falta de mención expresa, los plazos establecidos en días en esta Ley, se entenderán naturales. En caso de que el día en que concluya el plazo sea inhábil se entenderá que concluye el día hábil inmediato siguiente.

X.- En lo no previsto por esta ley se estará a lo dispuesto en el reglamento de la misma. '

## CAPITULO VI

### DE LAS SANCIONES

#### ARTICULO 21.- Sanciones.

I.- El Organismo estará facultado para dictar las siguientes sanciones:

a.- Ordenar la declaración de competencia desleal, su cesación, remoción, rectificación del acto desleal y/o

resarcimiento de los daños y perjuicios por el mismo; así como en su caso,

b.- La imposición de multa por la infracción a lo dispuesto por esta Ley.

II.- El Organismo determinará el tiempo en que deberá darse cumplimiento a la resolución dictada.

III.- Para determinar la sanción, el Organismo considerará la gravedad de la infracción, el daño causado, los indicios de intencionalidad, la participación del infractor en el mercado, el tamaño del mercado afectado, la duración del acto de competencia desleal y la reincidencia o antecedentes del infractor, así como su capacidad económica.

IV.- Los reclamantes que hayan demostrado durante el procedimiento haber sufrido daños y perjuicios a causa de la competencia desleal, podrán deducir su acción por la vía judicial, daños y perjuicios.

No procederá acción judicial o administrativa con base en esta Ley, fuera de los casos que la misma establece.

V.- Las sanciones pecuniarias serán establecidas de acuerdo al daño patrimonial sufrido por el denunciante, cuando el daño patrimonial sea de:

a.- Hasta \$50,000.00 pesos 00/100 m.n., se impondrá una multa equivalente a 500 veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal;

b.- De \$50,001.00 pesos 00/100 m.n. a \$300,000.00 pesos 00/100 m.n., se impondrá una multa de 1,000 veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal;

c.- De \$300,001.00 pesos 00/100 m.n., a \$500,000.00 pesos 00/100 m.n., se impondrá una multa de 5,000 veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal;

d.- De \$500,001.00 pesos 00/100 m.n., a \$700,000.00 pesos 00/100 m.n., se impondrá una multa de 7,000 veces el salario mínimo vigente para el Distrito Federal;

e.- De \$700,001.00 pesos 00/100 m.n., a \$900,000.00 pesos 00/100 m.n., se impondrá una multa de 9,000 veces el salario mínimo vigente para el Distrito Federal;

f.- De \$900,001.00 pesos 00/100 m.n., a \$1,000,000.00 pesos 00/100 m.n., se impondrá una multa de 10,000 veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal;

g.- Cuando el daño patrimonial sea mayor a \$1,000,000.00 pesos 00/100 m.n., la sanción será de 15,000 veces el salario mínimo vigente para el Distrito Federal o el equivalente al 10 % del ejercicio fiscal anterior de las ganancias netas obtenidas y para el caso de que no exista ejercicio anual anterior se establecerá sobre las ganancias obtenidas en lo que haya transcurrido del año. En ambos casos se aplicará la cantidad que resulte mayor sea en salarios mínimos vigentes en el Distrito Federal o el 10% sobre las ganancias del ejercicio fiscal en los términos señalados.

VI.- En caso de reincidencia se aplicará hasta el doble de la cantidad señalada por el Organismo.

VII.- Se entenderá que existe reincidencia cuando el mismo infractor cometa dos o más infracciones a la presente Ley, durante el transcurso de un año contado a partir del día en que se cometió la primera infracción.

VIII.- Las resoluciones que emita el Organismo deberán estar debidamente fundadas y motivadas con arreglo a derecho, tomando en consideración los criterios establecidos en el presente ordenamiento.

## CAPITULO VII

### DE LOS RECURSOS

ARTICULO 22.- Recursos.

I.- Las resoluciones dictadas por el Organismo serán recurridas ante la propia autoridad, y deberán interponerse dentro de un plazo de 30 días siguientes a la fecha de la notificación personal de las resoluciones de que se trate.

II.- El recurso se interpondrá con las pruebas y documentos probatorios correspondientes.

III.- El recurso tendrá por objeto revocar, modificar o confirmar la resolución reclamada y los fallos que se dicten contendrán la fijación del acto impugnado, los fundamentos legales en que se apoye y los puntos de resolución.

El reglamento de la presente Ley establecerá los términos y demás requisitos para la tramitación y sustanciación del recurso.

IV.- En caso de que las pruebas ofrecidas requieran ser desahogadas, se concederá al interesado un plazo de 10 a 30 días para su desahogo.

En lo no previsto en esta Ley en materia probatoria se estará a lo dispuesto por el Código Federal de Procedimientos Civiles supletoriamente.

V.- El Organismo resolverá una vez concluido el período probatorio dentro de los quince días hábiles siguientes.

VI.- Se considerará improcedente el recurso en los siguientes casos:

a.- Cuando se presente en forma extemporánea.

b.- Cuando se presente en tiempo el recurso sin haberse suscrito, siempre que no se subsane dentro del tiempo que corresponda al de la presentación del mismo.

VII.- La interposición del recurso de revisión suspenderá la ejecución de la resolución impugnada en cuanto al pago de multas y respecto a la resolución que se impugne de acuerdo a la sanción que haya correspondido de conformidad con lo dispuesto en el artículo 21 fracción I inciso a, se procederá únicamente si concurren los siguientes requisitos:

- a.- Que la solicite el reclamante;
- b.- Que el recurso haya sido admitido;
- c.- Que de otorgarse, no implique la continuación o consumación del acto reclamado u omisión que ocasionen infracciones a esta Ley, y
- d.- Que no se ocasionen daños o perjuicios a terceros en términos de esta Ley, a menos que se garanticen éstas en el monto que fije la autoridad administrativa.

#### ARTICULOS TRANSITORIOS.

PRIMERO.- Los procedimientos administrativos que se hubieren iniciado antes de la entrada en vigor de la presente Ley, se tramitarán de acuerdo con las normas sustantivas y procesales antes vigentes.

SEGUNDO.- La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

TERCERO.- A la entrada en vigor de esta Ley, quedarán derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en la misma.

CUARTO.- El Ejecutivo Federal expedirá el Decreto de creación del organismo encargado de la aplicación de esta Ley, así como el reglamento de la misma.

## C O N C L U S I O N E S

PRIMERA.- El Derecho Económico es el conjunto de principios y normas de diversas jerarquías sustancialmente de Derecho Público Económico plasmados en la Carta Fundamental, que faculta al Estado para planear indicativa o imperativamente el desarrollo económico y social de un país.

SEGUNDA.- El Derecho Económico tiene como fines la planeación indicativa o imperativa que el Estado hace para el desarrollo económico y social del país; conciliar los intereses generales del Estado con los intereses de los particulares; dictar normas para actuar en un sentido dado, en función de un proyecto socio-económico determinado; procurar una política de desarrollo encaminada a una participación internacional.

TERCERA.- La competencia económica es aquella situación en que dos o más personas, físicas o jurídico-colectivas, concurren en el mercado ofreciendo sus productos o servicios sucedáneos, con los que se disputarán una posición privilegiada en el mercado.

CUARTA.- Son conductas ilícitas en la competencia económica: las prácticas restrictivas, prácticas abusivas y las conductas desleales.

QUINTA.- Son prácticas restrictivas las que se encaminan a eliminar un competidor en el mercado.

SEXTA.- Son prácticas abusivas las que monopolizan el poder económico.

SÉPTIMA.- Son conductas desleales aquellas actuaciones encaminadas a la captación de clientela, que se desarrolla mediante maniobras y maquinaciones o a través de formas y medios que la concurrencia social reprueba como contrarios a la buena fe mercantil, dentro de la concepción representada por la costumbre y por el uso.

OCTAVA.- La competencia desleal se realiza mediante maniobras reprobables de que se vale el competidor para conseguir una ganancia a través de la utilización de signos confundibles, propaganda engañosa; el desprestigio del competidor, etc.

NOVENA.- Los elementos de la competencia desleal son:

A.- El ánimo de procurarse una ventaja en el mercado.

B.- El ofrecimiento de productos o servicios sucedáneos.

C.- El uso de medios deshonestos en el ejercicio de la actividad comercial.

DÉCIMA.- Los actos de competencia desleal se encuentran sancionados actualmente en la Ley Federal de la Propiedad Industrial, Ley Federal de Competencia Económica, Ley de Comercio Exterior y la Ley Federal de Protección al Consumidor.

UNDÉCIMA.- La Ley Represora de la Competencia Desleal propone reprimir los actos desleales de confusión, engaño, denigración, imitación, los obsequios, primas y supuestos análogos, la inducción a la infracción contractual, la violación de normas, la discriminación y las ventas a pérdidas, actuaciones desleales no sancionadas actualmente por normas vigentes.

DUODÉCIMA.- Acciones que contempla la Ley Represora de la Competencia Desleal:

- A.- Acción declarativa de deslealtad del acto.
- B.- Acción de cesación o prohibición del acto.
- C.- Acción de remoción.
- D.- Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.
- E.- Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios.

DECIMOTERCERA.- El Organismo represor de la competencia desleal, reprime y sanciona la competencia desleal en el mercado.

DECIMOCUARTA.- Las resoluciones emitidas por el Organismo represor serán recurribles mediante recurso de revisión ante la misma autoridad.

## BIBLIOGRAFÍA

AMOR FERNÁNDEZ ANTONIO, LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL DERECHO INTERNACIONAL, PRIMERA EDICIÓN, NAUTA, 1965.

ANISIMOV, G. D. Y COL. DICCIONARIO MARXISTA DE ECONOMÍA POLÍTICA, PRIMERA EDICIÓN, EDICIONES CULTURA POPULAR, MÉXICO, 1980.

ASCARELLIO TULLIO, TEORÍA DE LA CONCURRENCIA Y BIENES INMATERIALES, TRADUCCIÓN DE VERDERA E. Y SUAREZ-LLANOS, BOSCH, BARCELONA., 1970.

ASTUDILLO URSUA PEDRO, LECCIONES DE HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO, SÉPTIMA EDICIÓN, PORRÚA, MÉXICO, 1990.

BAYLOS CORROZA HERMENEGILDO, TRATADO DE DERECHO INDUSTRIAL: PROPIEDAD INDUSTRIAL, PROPIEDAD INTELECTUAL, DERECHO DE LA COMPETENCIA ECONÓMICA, DISCIPLINA DE LA COMPETENCIA DESLEAL, PRIMERA EDICIÓN, MADRID, CIVITAS, 1978.

DE PINA VARA RAFAEL, DICCIONARIO DE DERECHO, TERCERA EDICIÓN, PORRÚA, MÉXICO, 1973.

ENCICLOPEDIA ECONÓMICA PLANETA, VOLUMEN 3, PLANETA BARCELONA, 1980.

FLORESGOMEZ GONZALEZ FERNANDO Y CARVAJAL MORENO GUSTAVO, NOCIONES DE DERECHO POSITIVO MEXICANO, VIGÉSIMO TERCERA EDICIÓN, PORRÚA, MÉXICO, 1984.

FRISCH PHILIPP WALTER Y MANCEBO MURIEL GERARDO, LA COMPETENCIA DESLEAL, TRILLAS, MÉXICO, 1975.

GALÁN CORONA EDUARDO, ACUERDOS RESTRICATIVOS DE LA COMPETENCIA, MONTEVIDEO, MADRID, 1977.

GARCÍA PELAYO RAMON Y GROSS, PEQUEÑO LAROUSE ILUSTRADO, EDICIONES LAROUSE, OCTAVA EDICIÓN, MÉXICO, 1984.

MALPICA DE LA MADRID LUIS, EL SISTEMA MEXICANO DE DEFENSA CONTRA PRACTICAS DESLEALES DE COMERCIO INTERNACIONAL Y EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE , UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, MÉXICO, 1996.

RANGEL COUTO HUGO, DERECHO ECONÓMICO, CUARTA EDICIÓN, PORRÚA, MÉXICO, 1986.

RANGEL MEDINA DAVID, TRATADO DE DERECHO MARCARIO, LIBROS DE MEXICO, MEXICO, 1960.

SEPÚLVEDA CESAR, EL SISTEMA MEXICANO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, PORRÚA, MÉXICO, SEGUNDA EDICIÓN, 1981.

SERRA ROJAS ANDRÉS, DERECHO ECONÓMICO, SEGUNDA EDICIÓN, PORRÚA, MÉXICO, 1990.

WITKER V. JORGE, DERECHO ECONÓMICO, HARLA, MÉXICO, 1992.

WITKER V. JORGE, EN TORNO A LA LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, MÉXICO, 1994.

## REVISTAS Y PUBLICACIONES

CRITERIOS PARA LA ATENCIÓN Y VALORACIÓN DE ASUNTOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD COMPARATIVA, PUBLICACIÓN INTERNA DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR, MÉXICO, 1995.

LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA, CUADERNOS SECOFI, SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, 1996.

LOBATO-GARCIA MIJAN, LOS ACTOS DE IMITACIÓN DE LA LEY 10 DE ENERO, REVISTA DE DERECHO PRIVADO, VOLUMEN 2 NÚMERO 11, SEPTIEMBRE, ESPAÑA.

SISTEMA MEXICANO DE DEFENSA CONTRA PRACTICAS DESLEALES DE COMERCIO INTERNACIONAL, CUADERNOS SECOFI, SERIE COMERCIO EXTERIOR, SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, 1990.

WITKER V. JORGE, HACIA UN CONCEPTO DEL DERECHO ECONÓMICO, ESTUDIOS JURÍDICOS, NÚMERO 2, MÉXICO, 1975.

WITKER V. JORGE, LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA, BOLETÍN MEXICANO DE DERECHO COMPARADO, NUEVA SERIE, AÑO XXVI NÚMERO 77 MAYO-AGOSTO DE 1993, INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, MÉXICO, 1993.

## LEGISLACIÓN

DECRETO POR EL CUAL SE PROMULGA EL CONVENIO DE PARIS PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, ADOPTADO EN ESTOCOLMO EL 14 DE JULIO DE 1967, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN EL DIA 5 DE MARZO DE 1976. ARTICULO 10 BIS.

LEY DE COMERCIO EXTERIOR, COMPENDIO DE DISPOSICIONES SOBRE COMERCIO EXTERIOR, MÉXICO, EDICIONES FISCALES ISEF, 2001.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, AGENDA MERCANTIL, MÉXICO, EDICIONES FISCALES ISEF, 2001.

LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA, AGENDA MERCANTIL, MÉXICO EDICIONES FISCALES ISEF, 2001.

LEY DE 10 DE ENERO DE 1991, NÚMERO 3/1991 DE COMPETENCIA DESLEAL, BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO DE 11 DE ENERO DE 1991, RECOPIACIÓN CRONOLÓGICA DE LEGISLACIONES, 1991, VOL. I, MARGINALES 1-692, PRIMERA EDICIÓN, ARANZADI S. A. PAMPLONA, 1991.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, AGENDA MERCANTIL, MÉXICO, EDICIONES FISCALES ISEF, 2001.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO, DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN 20 DE NOVIEMBRE DE 1993.