



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE PATENTES, MARCAS Y DERECHOS DE AUTOR

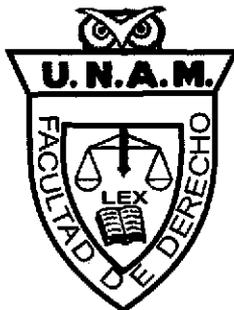
“LAS MARCAS Y LOS MONOPOLIOS”

## TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN DERECHO

PRESENTA:

**CYNTHIA GABRIELA SOLIS ARREDONDO**



ASESOR: **CESAR BENEDICTO CALLEJAS**



MEXICO, 2005

m 351232



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO  
SEMINARIO DE PATENTES, MARCAS Y  
DERECHOS DE AUTOR.

23 DE NOVIEMBRE DE 2005.

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIERREZ  
DIRECTOR GENERAL DE  
SERVICIOS ESCOLARES  
P R E S E N T E .

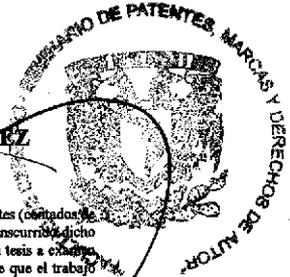
LA pasante de Derecho señorita **CYNTHIA GABRIELA SOLÍS ARREDONDO**, ha elaborado en este seminario bajo la dirección de **CÉSAR BENEDICTO CALLEJAS HERNÁNDEZ**, la tesis titulada:

**"LAS MARCAS Y LOS MONOPOLIOS"**

En consecuencia y cubierto los requisitos esenciales del Reglamento de Exámenes Profesionales, solicitan a usted tenga a bien autorizar los trámites para la realización de dicho examen.

A T E N T A M E N T E  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

*César Benedicto Callejas Hernández*  
**CÉSAR BENEDICTO CALLEJAS HERNÁNDEZ**  
DIRECTOR DEL SEMINARIO.



"El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de los seis meses siguientes (contados 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 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 de examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad."

CBCH\*amr.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.  
NOMBRE: Cynthia Gabriela Solís Arredondo  
FECHA: 03/11/05  
FIRMA: \_\_\_\_\_

A TI, PORQUE HAS ESTADO AQUÍ ANTES DE TODO Y ESTARÁS AQUÍ DESPUÉS DE TODO,  
PORQUE SIEMPRE ME SALVAS Y A CADA INSTANTE ME LLEVAS DE TU MANO,  
PORQUE NUNCA ME HAS ABANDONADO,  
Y PORQUE SIEMPRE ESTARÁS AHÍ.  
A TI, DIOS.

A LOS TRES PILARES QUE SOSTIENEN MI VIDA, MI MADRE LA DRA. MARÍA GUADALUPE ARREDONDO,  
MI TÍA LA DRA. SILVIA ISABEL ARREDONDO Y MI HERMANO ÁNGEL RICARDO ARREDONDO.  
POR SER MIS COMPAÑEROS, AMIGOS Y CÓMPlices, A QUIENES DEBO TODO LO QUE SOY,  
QUIENES SIEMPRE ME INCITAN A CUMPLIR MIS SUEÑOS, CREEN EN MI Y ME DAN TODO  
SU APOYO INCONDICIONAL EN CADA META QUE ME PROPONGO, PARA ELLOS  
CON MI MÁS PROFUNDO AMOR, DEVOCIÓN Y LEALTAD, PORQUE ESTE ES  
UN SUEÑO COMPARTIDO... ¡LO HICIMOS!

A MIS ABUELOS ISABEL Y CRISTÓBAL, MI MÁS SINCERO Y LEAL AGRADECIMIENTO POR SU APOYO  
SIEMPRE CONSTANTE E INCONDICIONAL

A MI ANGELITA DE LA GUARDA, PORQUE NO HAY UN SOLO INSTANTE DE MI VIDA EN EL QUE NO  
HAYAS ESTADO A MI LADO, PORQUE ERES MI MÁS FIEL COMPAÑÍA EN LA SOLEDAD  
Y PORQUE DE ESTAR AQUÍ, COMPARTIRÍAS ESTA FELICIDAD CONMIGO...  
LAS PERSONAS NO MUEREN SINO CON EL OLVIDO...  
TÚ NUNCA MORIRÁS EN MI.

AL HOMBRE MÁS SABIO QUE PUDE CONOCER EN MI VIDA, A QUIEN SIN ESTAR A MI LADO ME CONOCÍA  
COMO LA PALMA DE SU MANO, NO TE LO DIJE ENTONCES POR COBARDÍA, TE LO DIGO AHORA  
TE AMO, DONDE QUIERA QUE ESTÉS.

A JOSÉ S. FRAUSTUS.

A ALEJANDRA PINEDA, MI ETERNA COMPAÑERA DE VIAJE, CON QUIEN HE CRECIDO Y PASADO LOS  
MEJORES Y PEORES MOMENTOS DE MI VIDA, MI ALTER EGO, MI COMPLEMENTO,  
A TI MI CARIÑO ETERNO E INCONDICIONAL.

A ALBERTO GONZÁLEZ, MI CONSTANTE INSPIRACIÓN Y MI MEJOR MOTIVO PARA SEGUIR ADELANTE,  
A PESAR DEL TIEMPO Y DE LAS ADVERSIDADES,  
POR NUESTRO AMOR, POR NUESTRA HISTORIA  
POR LO QUE SOMOS Y LO QUE SEREMOS...  
MI AMOR ETERNO.

A KARLA SOLÍS, MI HERMANA, AMIGA, CÓMPlice Y LEAL APOYO, CORAJE Y EMPUJE, PARA TI,  
POR SER TÚ, SIMPLEMENTE POR ESO, MI ADMIRACIÓN, RESPETO Y AMOR.

A MIS AMIGOS, MI MEJOR REGALO, MI GRAN FAMILIA, POR SU LEALTAD EN TODO MOMENTO, HORA Y  
LUGAR, POR ESTAR AHÍ CUANDO LOS NECESITO,  
POR COMPARTIRLO TODO CONMIGO.  
PARA USTEDES, TODO DE MÍ.

A LAS TRES MUJERES ÍCONOS DE MI VIDA Y MIS MÁS GRANDES EJEMPLOS A SEGUIR...

LA LIC. RAQUEL GUTIÉRREZ ARAGÓN

LA LIC. IRMA GRISELDA AMUCHATEGUI; Y

LA DRA. MARÍA ELENA MANSILLA Y MEJÍA.

PARA EllAS, TODA MI ADMIRACIÓN, RESPETO Y CARIÑO ETERNO.

A MI ASESOR Y DIRECTOR DEL SEMINARIO DE PATENTES, MARCAS Y DERECHOS DE AUTOR,

CÉSAR BENEDICTO CALLEJAS... QUÉ PUEDO DECIR... GRACIAS POR TODO,

LO LLEVO PROFUNDO EN MI SER.

PARA USTED.

MI ETERNA AMISTAD, RESPETO, CARIÑO Y LEALTAD.

A MI ALMA MATER, PORQUE EN SÍ MISMA REPRESENTA UNO DE MIS MÁS GRANDES SUEÑOS HECHOS

REALIDAD, POR ADOPTARME EN SU SENO, POR FORMARME COMO SER HUMANO, COMO

PROFESIONISTA Y COMO MIEMBRO DE ESTA SOCIEDAD, PORQUE EN ELLA CRECÍ

MÁS QUE NUNCA EN MI VIDA... LE DEDICO MI VIDA ENTERA.

AL COLEGIO DE MÉXICO A.C., POR TODAS LAS FACILIDADES QUE ME FUERON OTORGADAS EN LA

REALIZACIÓN DE ÉSTE Y OTROS PROYECTOS MÁS.

MÍ MÁS SINCERO AGRADECIMIENTO.

AL DR. JORGE WITKER, POR SU VALIOSA Y ACERTADA ASESORÍA EN ESTE PROYECTO,  
POR INSPIRARME A SEGUIR ADELANTE Y POR ACLARAR MI PERSPECTIVA.

MI MÁS PROFUNDA ADMIRACIÓN Y AGRADECIMIENTO.

AL LIC. FERNANDO PINEDA NAVARRO, POR ESA FÉ INQUEBRANTABLE E INAGOTABLE EN MÍ COMO  
PROFESIONISTA, POR SER ADEMÁS DE TODO MI AMIGO, POR EMPUJARME A CUMPLIR MIS SUEÑOS,

EN FIN, POR CREER EN MÍ, COMO NADIE MÁS.

GRACIAS CON TODA MI ALMA Y CORAZÓN.

AL LIC. ALEJANDRO SANTIAGO JIMÉNEZ, POR SU APOYO INCONDICIONAL, POR SU GRAN AMISTAD,  
POR SALVARME INFINIDAD DE VECES, POR ESTAR AHÍ CUANDO NADIE MÁS, POR ESE GRAN  
CARIÑO INMERECIDO QUE ME PROFESA, LE OFREZCO MI AMISTAD Y LEALTAD ETERNA.

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO I CONCEPTOS BÁSICOS.....</b>                           | <b>5</b>  |
| 1.1 MARCAS .....   | 5         |
| 1.1.1 TIPOS DE MARCAS.....   | 10        |
| 1.1.2 LIMITACIONES AL REGISTRO DE UNA MARCA.....                   | 12        |
| 1.2 MONOPOLIOS.....  | 14        |
| <b>CAPÍTULO II MARCO JURIDICO NACIONAL.....</b>                    | <b>32</b> |
| 2.1 MARCAS.....  | 32        |
| 2.1.1 FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL.....                               | 32        |
| 2.1.2 MARCO JURIDICO NACIONAL.....                                 | 34        |
| 2.1.2.1 LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.....                        | 34        |
| 2.1.2.2 REGLAMENTO DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.....       | 54        |
| 2.1.2.3 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....               | 55        |
| 2.1.2.4 LEY ADUANERA.....  | 57        |
| 2.1.2.5 CÓDIGO DE COMERCIO.....                                    | 57        |
| 2.2 MONOPOLIOS.....  | 58        |
| 2.2.1 FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL.....                               | 58        |
| 2.2.2 MARCO JURÍDICO NACIONAL.....                                 | 64        |
| 2.2.2.1 LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA.....                  | 64        |
| 2.2.2.2 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA..... | 68        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.2.3 LEY DE COMERCIO EXTERIOR.....   | 68        |
| 2.2.2.4 REGLAMENTO DE LA LEY DE COMERCIO EXTERIOR.....  | 69        |
| 2.2.2.5 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....  | 69        |
| <br>  |           |
| <b>CAPÍTULO III LAS MARCAS Y LOS MONOPOLIOS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL.....</b>   | <b>71</b> |
| <br>  |           |
| 3.1 MARCO JURÍDICO INTERNACIONAL.....   | 71        |
| 3.1.1 CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.....  | 73        |
| 3.1.2 ACUERDO SOBRE LOS ASPECTOS DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL RELACIONADOS<br>CON EL COMERCIO.....  | 80        |
| 3.1.3 TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE ENTRE CANADÁ, ESTADOS UNIDOS Y<br>MÉXICO.....  | 93        |
| 3.1.4 ACUERDO ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DE ESTADOS<br>UNIDOS DE AMÉRICA SOBRE APLICACIÓN DE SUS LEYES DE COMPETENCIA..... | 107       |
| 3.1.5 TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPÚBLICA DEL<br>URUGUAY.....   | 112       |
| 3.1.6 TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE MÉXICO Y LA UNIÓN EUROPEA.....  | 115       |
| 3.2 LAS MARCAS Y LOS MONOPOLIOS EN EL DERECHO COMPARADO.....  | 121       |
| 3.3 LA MARCA COMUNITARIA.....   | 121       |
| 3.4 LEGISLACIÓN ANTIMONOPOLIOS EN AMÉRICA.....  | 127       |
| 3.4.1 CANADÁ.....   | 131       |
| 3.4.2 CHILE.....  | 132       |
| 3.4.3 ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.....  | 134       |

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO IV SITUACIÓN PRÁCTICA DE LA INTERACCIÓN DE LAS MARCAS Y LOS MONOPOLIOS.....</b> | <b>138</b> |
| 4.1 LAS MARCAS Y LOS MONOPOLIOS.....  | 138        |
| 4.2 GRUPO BIMBO S.A. DE C.V.....  | 144        |
| CONCLUSIONES.....   | 173        |
| BIBLIOGRAFÍA.....   | 185        |

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el proceso de globalización económica en el que se encuentra inmerso el mundo entero y donde México no es la excepción, obliga a los agentes económicos a coaligarse para poder competir con las grandes economías mundiales y así garantizar su subsistencia, tanto en su propio territorio —en atención a la creciente entrada de empresas multinacionales— como en el extranjero, en el tráfico comercial internacional.

Es así como una cifra muy elevada de empresas nacionales con poder económico relevante, han adquirido a pequeñas y medianas empresas, creando concentraciones económicas poderosas y con gran influencia en el mercado; por lo que respecta a la economía nacional, podría considerarse a esta medida como una solución viable para garantizar la rentabilidad y por lo tanto la sustentabilidad de las empresas mexicanas, sin embargo, este tipo de concentraciones llevan implícita la celebración de contratos o convenios que generan prácticas restrictivas al comercio, entorpeciendo la libre competencia económica. Ahora bien, cuando estas concentraciones se realizan, se genera una transmisión de derechos, entre ellos, derechos de propiedad intelectual e industrial; cuando esto sucede, las empresas adquirentes se convierten en titulares de estos derechos de entre los que se encuentran las marcas, cuando estas marcas son competidoras entre sí y posteriormente pertenecen a un mismo titular, se está eliminando esta situación de competencia en primer lugar, en segundo lugar se está haciendo un mal uso de los derechos de marca y finalmente se está perjudicando al consumidor, ya que limita sus opciones de productos y servicios en el mercado y disminuye la calidad de los mismos.

Este es un problema muy complejo de analizar, ya que tiene diversos ángulos de perspectiva, por una parte el derecho de la competencia económica, es el encargado de regular y sancionar este tipo de

prácticas restrictivas al comercio; el derecho de propiedad industrial se encarga de lo relativo al otorgamiento de registros de marcas y su respectiva transmisión; y por último el derecho de los consumidores vigila el abasto, suministro, calidad y precio de los bienes y servicios en el mercado a favor de la población.

La problemática que conlleva esto, no se limita únicamente a generar efectos nocivos en la economía, sino que el ámbito jurídico también se ve transgredido, pues supera la visión del legislador, quien no contempló que a través de la detentación de derechos de propiedad industrial se pudieran gestar monopolios de hecho o desplazar a los agentes económicos competidores.

El poder de una marca, va más allá de lo que estrictamente significa en el derecho; ya que tiene otro tipo de connotaciones, todavía más complejas en un mundo que gira tan rápido que hace que hoy en día una imagen diga más que mil palabras y tiene tanto poder de sugestión que posiciona a la mercadotecnia como el mayor de los potenciales de crecimiento de una empresa. En ello precisamente radica la influencia que tiene en el público consumidor y por lo tanto en el mercado.

Este análisis se encuentra fundamentado en el artículo 28 constitucional, cuyo texto comprende los dos supuestos jurídicos estudiados, el de las marcas y el de los monopolios; así como en las legislaciones nacionales e internacionales que les dan sustento.

En el capítulo primero se abordan los conceptos generales que nos conciernen, desde los preceptos básicos de la propiedad industrial hasta los supuestos que pueden entenderse como prácticas monopólicas absolutas o relativas.

En el capítulo segundo se elabora un estudio de las diversas legislaciones nacionales que tienen ingerencia en nuestro análisis y la relación que tienen entre sí para prevenir o sancionar la existencia de actividades restrictivas al comercio.

Concientes de que nuestro país forma parte de un conglomerado mundial y que nos somos ajenos ni a la realidad económica global ni a las consecuencias del tráfico jurídico económico que se da entre los países, el tercer capítulo en su primera parte está dedicado al examen que se hizo de los principales instrumentos jurídicos internacionales que tocan el punto a discusión, ya sean tratados internacionales multilaterales o tratados de libre comercio.

En la segunda parte de este capítulo tercero se efectúa una breve comparación entre nuestro sistema jurídico y los de Canadá, Chile y Estados Unidos, por considerarse los más destacados en el estudio de la competencia económica y la creación de legislaciones antimonopolios.

En el caso de las marcas, se hace mención del caso de la marca colectiva en la Unión Europea, que al ser un concepto relativamente novedoso en el ámbito de la propiedad industrial, provoca incertidumbre en cuanto a lo que representa y a los derechos y obligaciones que generan su titularidad.

Una vez detallados tanto la doctrina como la legislación y el derecho comparado, es momento de aterrizar esta problemática en la realidad y enfocar nuestra atención en los casos prácticos que inspiraron esta tesis, es por ello que el capítulo cuarto está dedicado en primer lugar a vincular los conceptos de marca y monopolio; y posteriormente a mostrar un caso donde hallamos de manera evidente el fundamento práctico de nuestra tesis, citando éste como el más relevante y tangible, por la trascendencia de la marca, de la empresa en sí y de la tradición que implica en el público consumidor mexicano, es decir, que trataremos el caso de Grupo Bimbo S.A. de C.V., al cual tuvimos acceso a

través de la Comisión Federal de Competencia Económica, la Bolsa Mexicana de Valores, la página de Internet de Grupo Bimbo y de publicaciones en diarios nacionales e internacionales; en relación con la adquisición de activos — incluyendo derechos de marcas — de empresas consideradas como sus competidoras que ha hecho en últimas fechas, así como de sus respectivas marcas.

## CAPITULO I

### CONCEPTOS BÁSICOS

#### 1.1 MARCAS

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define a la marca como la "señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia".<sup>1</sup> La enciclopedia Hispánica a su vez, la define como la "señal que se usa para distinguir los productos o mercancías de una determinada sociedad o empresa"<sup>2</sup>. Es decir, gramaticalmente, una marca es aquella insignia que se otorga a un bien para distinguirlo de otros similares a él o que por sus características propias puedan causar confusión en cuanto a su identidad.

Una marca en sentido material existe y es reconocida, independientemente de que esté registrada o no, ya que desde el momento en que diferenciamos un producto o servicio con tal signo, está cumpliendo con las funciones de una marca, que son las de distinción e identificación. El registro de una marca confiere al titular o beneficiario de este derecho, independientemente de la regulación activa que corresponda, la protección jurídica de la identidad de su producto o servicio, lo que secundariamente le reporta además, ciertos beneficios económicos, que es la razón fundamental por la que hoy en día se realizan los registros de las marcas, por el prestigio, reputación, impacto y conquista de espacios de mercado, que puede llegar a tener un producto, en base a una correcta y muy bien reconocida imagen.

Ya en términos estrictamente legales, la Ley de Propiedad Industrial (LPI) en su artículo 88 establece que se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma

<sup>1</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 22ª Edición. Editorial Espasa Calpe, 2001.

<sup>2</sup> Enciclopedia Hispánica 1993. Micropedia Volumen II. Encyclopædia Britannica Publishers.

especie o clase en el mercado. Interpretando este precepto legal, se entiende que para que un signo pueda ser considerado como marca, debe ser visible y tener como finalidad la de diferenciar algún producto o servicio, de sus análogos. Para ello, la misma ley en sus artículos consecuentes, determina que clase de insignias, símbolos, palabras o formas pueden ser considerados como marcas, legalmente reconocidas, así como también establece las restricciones a los mismos, para considerarse como tales.

Para los efectos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, por otra parte, una marca se entiende como cualquier signo o cualquier combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, inclusive nombres de personas, diseños, letras, números, colores, elementos figurativos o la forma de los bienes o las de su empaque. Las marcas incluirán las de servicios y las colectivas y podrán incluir las marcas de certificación. Las marcas de certificación se dan a productos que cumplen con ciertos requisitos específicos sin ser, necesariamente propiedad de alguna agrupación; pueden ser utilizadas por todo el que certifique que los productos en cuestión cumplen ciertas normas. Como ejemplo citaremos la marca de certificación WOOLMARK, que certifica que cualquier producto con esa marca está compuesto al 100% de lana virgen; este tipo de denominaciones sirven para garantizar al público que un producto está elaborado bajo ciertos estándares mínimos de calidad o con materia prima de alta calidad. La diferencia entre una marca de certificación y una marca colectiva es que la marca de certificación puede ser utilizada por todo aquel productor que cumpla con los requisitos de elaboración exigidos por el propietario de la misma. Para que se otorgue el registro a una marca de certificación, es indispensable que quien lo solicite sea "competente para certificar" los productos a los que se pretende aplicar — como podría ser algún tipo de Cámara o Asociación de productores —. La utilización de una marca de certificación es independiente al uso de las marcas de fábrica por lo que pueden usarse conjuntamente sin perjuicio

alguno<sup>3</sup>. Generalmente los empresarios utilizan este tipo de marcas para agregar valor o prestigio a su producto, ya que se considera “avalado” por expertos en la fabricación o la prestación de un servicio.

Las marcas cuentan con características conceptuales como:

1. *El signo exterior o la notoriedad.* Se refiere a la cualidad inherente de una marca, que es la de ser fácilmente perceptible por los sentidos para así lograr su plena identificación.
2. *Originalidad.* Se genera en atención a la existencia única o peculiar de un producto con dichas características que lo vuelven obviamente distintivo de entre otros de su mismo género.
3. *Novedad.* No debe existir previamente algún registro de marca similar o idéntica que se refiera a los mismos productos o servicios.
4. *Licitud.* Que se encuentre contemplada dentro de los rangos que permiten la ley, la moral y las buenas costumbres. Como medida de preservación del bien común y el orden social, así como del estado de Derecho.
5. *Exclusividad.* Es un derecho privativo para el titular o usuario, lo cual impide que otros productos homólogos lo detenten a la par.

---

<sup>3</sup> [http://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/collective\\_marks/certification\\_marks.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/certification_marks.htm)

6. *Protección o tutela.* Es un medio de procuración a los intereses de los empresarios y en general de los titulares del derecho de uso de una marca, facilitándole los medios para poner de manifiesto las peculiaridades de su producto o servicio hacia el consumidor y generando a su vez, una serie de derechos oponibles a terceros que se dediquen a la misma actividad.
7. *Garantía.* Es un medio de protección y aval para el consumidor, ya que él, puede valorar un producto o su adquisición, en base al prestigio y respaldo que le brinde la marca y así poder elegir el que mejor satisfaga a sus intereses o simplemente se identifique con lo que proyecta la marca y la adopte como suya.
8. *Privilegio y control estatal.* Dado que es un derecho de los denominados exclusivos o excluyentes, el Estado otorga el derecho a uso de las marcas como una concesión hacia los interesados en relación con los demás ciudadanos, y siguiendo el mismo orden de ideas, también el registro de marcas constituye una forma de evaluación económica para el país; en primera para conocer las áreas en las cuales se están reportando mayor número de solicitudes y registros, para así delimitar el crecimiento comercial; y en segunda estar al tanto del predominio de las marcas de propietarios de origen nacional o extranjero.

El registro de una marca, es considerado como voluntario. Por lo tanto, el empleo de una marca sin registro no da lugar a la aplicación de una sanción. Sin embargo, si dicha marca se adecua con alguno de los supuestos que la LPI considera como no registrables, da lugar a la imposición de sanciones que pueden ir desde la infracción administrativa, hasta la clausura y el arresto, luego de seguirse el correspondiente procedimiento administrativo que la LPI dispone. Eso sin contar el hecho de que si

existe un registro previo de la misma marca, se puede recaer inclusive en un delito, además de la consecuente infracción administrativa.

Aunque el principal beneficio que se persigue por el titular de la marca es el económico, jurídicamente otros beneficios que pueden citarse son:

1. Que se origine el bloqueo de solicitudes posteriores para marcas iguales o similares dentro de esa clase, para que un tercero no pueda adueñarse de la marca.
2. Una vez que se obtuvo el registro, se obtiene simultáneamente el reconocimiento oficial de la no invasión de derechos previamente adquiridos por terceros, así como de que reúne los requisitos indispensables, para ser una marca registrable y cuyo uso no genera infracción administrativa o la comisión de un delito.
3. El titular puede a su vez, otorgar licencias o franquicias, onerosas o gratuitas, con respecto del uso de su marca.
4. El hecho de que un producto esté avalado por una marca registrada, da al consumidor la confianza que su titular se preocupa por distinguir sus productos de los de la competencia y de que dicha marca cumple con los estándares que la ley exige para el registro de las mismas.

Como todo derecho, se encuentra limitado por el marco legal nacional; en este caso, el registro de una marca puede hacerse valer únicamente en el territorio del país que se obtiene, tiene un lapso de vigencia, es decir que es un derecho que se extingue por el transcurso del tiempo al contar con una

protección temporalmente limitada; que se puede prorrogar periódicamente mientras se siga utilizando y se cumpla con los requisitos que la ley establezca. Además de que el registro de la marca se limita a proteger únicamente al producto o servicio para el que fue otorgada.

Una marca, por principio de cuentas, puede estar representada por diversos elementos, tales como, un nombre, un logotipo, una frase, inclusive un empaque o la combinación de cualquiera de estos.

### 1.1.1 TIPOS DE MARCAS

Independiente de otras clasificaciones doctrinarias. De acuerdo con la LPI, las marcas pueden ser:

1. Las Nominativas
2. Las Innominadas
3. Las Tridimensionales
4. Las Mixtas

Las Nominativas, son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente y gramaticalmente de otros productos servicios de su misma especie. Porque la confusión originada a través de la paridad o extrema similitud entre marcas de productos o servicios de la misma categoría, daría pauta a la existencia de prácticas de competencia desleal.

Las marcas Innominadas, también conocidas como emblemáticas, son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca de otra, consistentes en figuras distintivas, como símbolos, diseños o logotipos, que sean suficientemente distintivos y que no pueden reconocerse fonéticamente,

sólo visualmente. Es decir, que cualquier clase de signo gráficamente distintivo puede ser registrado como marca.<sup>4</sup>

Las marcas Tridimensionales, corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando cumplan con los requisitos para ser registrados como marcas, es decir que sean característicos, originales y que satisfagan la condición primordial de distinguirlos de entre los productos de su misma clase. No pueden registrarse como marca las formas tridimensionales animadas o cambiantes, así como tampoco lo pueden ser las formas comunes y usuales de los productos, ya sea por su naturaleza misma o bien por su inherente función industrial.

Las marcas Mixtas, son aquellas que pueden estar integradas por dos o más tipos de marcas.

En la legislación positiva mexicana (LPI), se encuentran además, las siguientes figuras protegidas, análogas a las marcas:

1. Marca Colectiva
2. Nombre Comercial
3. Aviso Comercial

Las Marcas Colectivas, son aquellas cuya finalidad primordial es la de representar los productos o servicios de los gremios, asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, para distinguirlos de otros productores o prestadores de servicios que se dediquen a la misma actividad.

---

<sup>4</sup> Jalife Daher, Mauricio, *Aspectos legales de las marcas en México*, México, Editorial SISTA, 6ª edición, 2003.

Esto se realiza con la finalidad de respaldar el prestigio de un producto o servicio a través de la anexión a gremios u organizaciones de reconocida y trascendente reputación, como lo podrían ser, asociaciones nacionales de pediatría, colegios de abogados, cámaras de transportistas o de productores de algún bien en particular.

El Nombre Comercial, se conoce como tal a cualquier denominación que tenga la finalidad de distinguir una empresa o establecimiento comercial, industrial o de servicios en el ámbito de la demarcación geográfica donde se encuentra su clientela efectiva para ser plenamente identificados por la misma y para diferenciarlos de la competencia.<sup>5</sup>

No es necesario su registro para contar con el derecho exclusivo de uso, sin embargo, se puede hacer una solicitud al Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, para que a su vez lo publique en la Gaceta, lo que produce el efecto de establecer la presunción de buena fe en la adopción y el uso del nombre comercial.

El Aviso Comercial, es una frase u oración que sirve para publicitar o anunciar productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, para distinguirlos de otros de su misma especie.

### **1.1.2 LIMITACIONES AL REGISTRO DE UNA MARCA**

Existen algunas restricciones que impone la ley para efectuar los registros marcarios.

---

<sup>5</sup> Véase, a propósito del tema, Bertone, Luis Eduardo *Derecho De Marcas: Marcas, Designaciones y Nombres Comerciales* Buenos Aires, Argentina, Editorial Heliasta, 2003.

La Ley (LPI) establece diversas hipótesis por las cuales considera improcedente el registro de algunos diseños, formas o bien denominaciones, como marcas. Tales consideraciones se encuentran contenidas en las veintisiete fracciones del artículo 90 de la Ley de Propiedad Industrial, las cuales podemos englobar de la siguiente manera:

1. No ser lo suficientemente distintivas;
2. Ser descriptivas;
3. Tratarse de símbolos, emblemas o insignias oficiales;
4. Inducir a error o confusión;
5. Encontrarse íntimamente ligadas a una persona o empresa; o
6. Vulnerar derechos previamente adquiridos.<sup>6</sup>

Existen además, clases de marcas, que son una serie de productos o servicios que guardan una relación entre sí o que tienen una característica común e función de su utilidad o uso, agrupados de acuerdo con una clasificación aceptada internacionalmente. Actualmente existen 45 clases de marcas, de las cuales, las primeras 34 están destinadas a bienes o productos y las restantes 11 a servicios, esto es en base a una nueva clasificación internacional.

La legislación positiva mexicana de la materia (LPI) otorga al registro marcario una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y que podrá ser renovado por períodos iguales de tiempo.

---

<sup>6</sup> Jalife Daher, Mauricio, *op. cit.*, p. 6.

## 1.2 MONOPOLIOS

El estudio y conceptualización de los monopolios, sus figuras análogas y sus elementos esenciales, devienen del análisis de la competencia económica y del fenómeno de la competencia desleal.

Para estudiar a la competencia desleal y particularmente sus diferentes implicaciones en el ámbito jurídico, sólo se hace factible comenzando de la presunción de existencia de distintos actores cuyo interés primordial es el de atraer para sí el mayor cúmulo de clientela, —por supuesto en defensa de sus intereses económicos — ya que con esa finalidad los mencionados sujetos se dan a la tarea de establecer mecanismos aptos para lograr ese fin; dichos mecanismos son los que dan lugar al surgimiento de la competencia entre unos y otros, competencia que es indispensable para el sano desarrollo del comercio pero que también puede dar lugar a situaciones que puedan merecer el calificativo de competencia desleal.<sup>7</sup>

Por lo tanto, el primer concepto a desarrollar es el de la competencia, no sólo desde su sentido gramatical, sino desde el punto de vista económico —cuya dimensión es vasta — hasta culminar en el ámbito de nuestro interés, que es el jurídico.

La mayor parte de las instituciones comerciales, se desarrollaron en los albores de la Edad Media, principalmente en la región de Italia, expandiéndose a toda Europa y posteriormente al resto del mundo; desde esos tiempos se hizo necesaria la creación de reglamentos que fijaran las condiciones sobre las cuales se efectuaría el tráfico de mercancías, durante este periodo y parte de la Edad Moderna

---

<sup>7</sup> Gacharná, María Consuelo *La competencia desleal*, Bogotá Colombia, Editorial TEMIS, 1982.

la economía europea era básicamente monopolística<sup>8</sup>, posteriormente; antes de la llegada de la Revolución Francesa, las asociaciones comerciales eran ya combatidas por los ideólogos liberales e individualistas, lo que llevó junto con las nuevas necesidades comerciales a que Turgot las suprimiera mediante el edicto real de febrero de 1776.<sup>9</sup> La victoria posterior de las ideas liberales que dieran origen a la Revolución Francesa, estableció nuevos patrones económicos fundados en ideas de igualdad y libertad; por lo tanto las corporaciones del antiguo régimen no podían subsistir por ello se crearon reformas ideológicas y legales que concedían a toda persona el derecho de realizar cualquier negocio lícito, de la índole que fuera; lo cual es la consagración positiva de la libertad de comercio.

La premisa fundamental sobre la cual recaían las nuevas tendencias comerciales, se resumía a que el Estado jugara el papel de simple espectador en la actividad comercial, pues esta se rige por leyes naturales de mercado; o lo que Adam Smith denominó "la mano invisible".

Sin embargo; las expectativas que los "liberales" tenían en cuanto a las mejoras y la maximización del bienestar social, fueron pobremente cumplidas; pues en un Estado cuya función se torna meramente contemplativa es muy difícil lograrlos. Desde tiempos remotos ya se hacia necesario regular el comercio y reprimir tendencias especulativas y de acaparamiento, para el sano y equilibrado desarrollo del comercio.

Como resultado, hubo que replantearse la cuestión de la intervención del Estado en materia de Competencia Económica y dársele un tratamiento diferente a los sujetos que concurren al mercado,

---

<sup>8</sup> Véase en relación al tema, Pérez Bustamante, Rogelio, *Fundamentos Históricos y jurídicos del Derecho de la Competencia en la Unión Europea, Obra Colectiva*, Madrid, Dickinson, 1999, p.20.

<sup>9</sup> Turgot institue ensuite la liberté du commerce et de la circulation des grains, mais il doit faire face à des émeutes qui éclatent, suite à une mauvaise récolte, au printemps de 1775. En 1776, il supprime les corporations et remplace la corvée royale par une taxe en argent. Sous la pression des privilégiés, il est renvoyé le 12 mai 1776. Véase, Asselain, Jean-Charles *Histoire économique de la France du XVIIIe siècle à nos jours, tome 1 : De l'Ancien Régime à la Première Guerre mondiale*, Francia, Poche, 1984, p.51.

formular nuevos términos que delimiten el alcance y las modalidades dentro de las cuales se pudieran gestar formas competitivas de manera saludable para bien común; lo cual dio origen a dos grandes ideales: el de proteger a los agentes que pudieran resultar perjudicados con ciertas prácticas desleales por parte de sus competidores y por otra parte el de proteger a los consumidores que potencialmente puedan sufrir las consecuencias de dichas prácticas desleales entre los empresarios.<sup>10</sup>

Competencia Económica es definida por la Enciclopedia Hispánica, como "pugna que se establece entre productores de artículos similares para la conquista del mercado"<sup>11</sup>. Este término de Competencia Económica –que para fines prácticos, mencionaremos como Competencia– es utilizado tanto en el lenguaje de los economistas como en el de los abogados; e inclusive se ha llegado a emplear indistintamente sin advertir sus connotaciones.

En el ámbito económico; la competencia se divide en dos grandes vertientes: la denominada competencia perfecta y la competencia imperfecta; cada una con sus distintas modalidades y elementos que las diferencian entre sí.

Para presumir la existencia de la competencia perfecta, es necesario que se den cuatro condiciones fundamentales:

1. La existencia de un número considerable de agentes que concurren al mercado, tanto vendedores como consumidores, con la finalidad de que ninguno de estos constituya una fuerza suficientemente poderosa como para alterar a su conveniencia los precios;

<sup>10</sup> Gacharná, María Consuelo, *op. cit.*, p.10.

<sup>11</sup> Enciclopedia Hispánica 1993. Micropedia Volumen I. Encyclopædia Britannica Publishers.

2. Homogeneidad en los productos, es decir, que exista una norma igual de calidad entre los productos así como una considerable diversidad de ellos, que sean sustitutivos entre sí, a fin de que el consumidor cuente con una extensa o razonable variedad para elegir entre el cúmulo de los mismos, a su conveniencia o preferencia;
3. Libre entrada y salida del mercado, que consiste en que no existan barreras, ya sean de hecho o de derecho, que obstaculicen la entrada y salida de los productos al mercado; y por último
4. Que se establezca un panorama claro del comercio, sus tendencias y sus precios, para que tanto comerciantes como consumidores puedan tener un completo conocimiento de los factores que inciden en el mercado en el que pretenden desenvolverse.

En términos generales, la competencia imperfecta es aquella que no cumple con todos los elementos requeridos anteriormente para que se de una sana y equilibrada concurrencia entre los factores y elementos del mercado. Este tipo de competencia se engloba fundamentalmente en las siguientes figuras:

1. *Oligopolio*: Consiste en la presencia de un grupo reducido y exclusivo de oferentes de un producto a los consumidores. Este tipo de mercado en el que un pequeño número de vendedores puede actuar sobre los precios y afectar el comportamiento de los demás vendedores, es una situación intermedia entre el monopolio y la competencia perfecta, pero con características que la aproximan más al primero.

Los oligopolistas tienden a actuar concertadamente o, cuando lo permite la ley, constituir grupos con acuerdos formales sobre precios y suministros, lo que, virtualmente, convierte su actividad económica en monopolística. En los mercados oligopólicos, con frecuencia se suceden largos periodos de estabilidad en los precios. Los productores se limitan a competir mediante la publicidad de sus productos y otra clase de técnicas como la distribución de cupones que pueden intercambiarse por diversos artículos. Para tomar decisiones sobre precios, las empresas que operan en mercados oligopólicos utilizan la teoría de juegos. El juego consiste en anticipar la reacción de las compañías competidoras ante cambios en las condiciones del mercado y en poder planificar la política a seguir para conseguir la máxima rentabilidad posible. Alcanzar un resultado óptimo depende en buena medida de que las empresas se comporten de una forma racional. En un juego de suma cero, la rentabilidad total es fija, por lo que una empresa sólo podrá mejorar su posición a costa de las demás. En los juegos que no son de suma cero, la decisión de un jugador puede beneficiar a todos los demás.<sup>12</sup>

2. *Competencia Monopolística*: En este tipo de competencia, existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular. La cuestión clave en este caso es que se presenta una diferenciación del producto; es decir, un producto en particular, dependiendo del productor, puede tener variaciones que le permitan ser, en algún aspecto, diferente a los demás productos similares hechos por otras empresas. La competencia, entonces, no se dará por precios sino, por ejemplo, por

---

<sup>12</sup> Véase, Karlin, Samuel, 1923-*Mathematical methods and theory in games programming, and economics*, Mineola, N.Y.: Dover, 2003. y Fernández Ruiz, Jorge. *Teoría de juegos: su aplicación en economía*, México: El Colegio de México, Centro de Estudios Económicos, 2002.

la calidad del producto, el servicio durante la venta o posventa, la ubicación y el acceso al producto, la publicidad y el empaque. Otra característica para destacar de la competencia monopolística es la de la fácil entrada y salida a la industria por parte de los productores. Un gran número de productores de un bien determinado permite que las empresas no necesiten grandes cantidades de dinero, ni un gran tamaño, para competir; los costos, sin embargo, se pueden incrementar por la necesidad de buscar diferenciarse de los demás competidores.

3. *Prácticas Monopólicas*: El término "práctica monopolística" es demasiado amplio en cuanto a todas las actividades que engloba, y porque además difiere en cada legislación. A finales del siglo pasado las concentraciones y la centralización de capitales se da a la par con el proceso de industrialización, pero lejos de lo esperado, en lugar de que la nueva tecnología coadyuvara a la notable disminución de precios y a la elevación de la calidad de vida; se dio un fenómeno paulatino de quiebra o absorción de empresas pequeñas por parte de las grandes corporaciones.<sup>13</sup>

Por concentración se entiende el proceso en virtud del cual una o más unidades de producción, en el proceso de reproducción ampliada, tienen un incremento de capital superior a la tasa promedio del sector de en análisis, y por tanto, tienen un mayor poder de control en el mercado.<sup>14</sup> La centralización, por su parte, conlleva efectos similares sin embargo esta tiene su origen en la fusión de dos o más unidades de producción. La concentración se genera a partir de diversos factores, de los cuales muchos de ellos son inherentes al mismo sistema capitalista, dado que la capacidad de crecimiento es mucho

---

<sup>13</sup> Véase, OCDE, *Glosario de economía industrial y derecho de la competencia*, OCDE-Mundi Prensa, 1995.

<sup>14</sup> Marx, Karl; en Rafael Pérez Miranda *Propiedad Industrial y Competencia en México*, México, Porrúa 1999.

mayor en las unidades con mayor volumen de capital al asignar una proporción significativa de sus ganancias a capitalización por menores requerimientos de renta.

Las formas que fueron adoptando los monopolios con el transcurso del tiempo y la transformación de la economía se dieron de manera directa, como en el caso del *trust* y el *holding*; e indirecta, como la simple concertación de precios y distribución de mercados.

A lo largo de la evolución del marco jurídico de los monopolios se han generado contradicciones, porque a pesar de que incluso la opinión pública presiona para legislar a favor del libre mercado, el Estado ha favorecido la creación de los mismos en algunos casos en donde la conveniencia de costos y su desarrollo a nivel internacional le reportan beneficios.

Derivado de lo anteriormente expuesto, se generan problemas económicos tendientes a la creación de monopolios como la presencia de agentes que cuentan con la posibilidad de controlar el comportamiento del mercado, debido a la poca existencia de unidades de producción, lo que se traduce en actividades que lesionan la libre concurrencia, como que dichas empresas eviten la entrada de otras empresas al mercado o que realicen pactos para determinar precios para la adquisición de insumos o vender productos, o bien distribuirse cuotas de ventas y zonas geográficas, lo que en su conjunto lesiona los intereses de los consumidores y consecuentemente a la economía nacional.

Diversos sistemas jurídicos definen por separado la existencia de monopolios y la posición dominante de un comerciante en el mercado, así como la utilización de dicha situación como medio de obtención de un lucro excesivo e ilegítimo, así como las acciones orientadas hacia ese posicionamiento privilegiado.

Una vez explicado el concepto de posición dominante, es necesario entender que lo que se prohíbe es el abuso de la misma, dado que en ocasiones por la naturaleza misma de la actividad que se realiza, esta posición dominante se adquiere de forma legítima. En México, esta posición dominante se asigna a las empresas con el poder sustancial de fijar precios de manera unilateral o bien de restringir la circulación de productos, además de que sus competidores no cuenten con alguna acción para compensar o equilibrar la situación.

Este posicionamiento en el mercado, generalmente se obtiene a través de acuerdos comerciales entre empresas que llegan a ser considerados como prácticas monopólicas, ya sea en la producción o en la comercialización de sus productos; esto con el fin de reducir la competencia entre ellas o bien eliminarla. Dichos acuerdos se encuentran prohibidos por la legislación antimonopólica.

Los acuerdos monopólicos se pueden clasificar primariamente en dos sectores:

1. Los de reducción de competencia ante los compradores para maximizar ganancias.
2. Los de expulsión de las empresas competidoras o que impiden la entrada de nuevas empresas al mercado.

La principal problemática a la que se enfrenta la correcta aplicación de la ley, es la dificultad para comprobar la existencia de tales acuerdos; ya que generalmente las autoridades tanto administrativas como judiciales no pueden probar documentalmente dichos acuerdos, ya que muchos son simplemente verbales y sólo se hacen perceptibles cuando se presentan variaciones drásticas e inexplicables en los precios o bien en la reducción o incremento de la producción de mercancías.

El ordenamiento jurídico positivo mexicano contempla dos clases de prácticas monopólicas; las absolutas y las relativas. El artículo 9 de la Ley Federal de Competencia Económica entiende por prácticas monopólicas absolutas a:

Los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de los siguientes:

1. Fijar, elevar, concertar 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;
2. 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;
3. 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
4. Establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en las licitaciones, concursos, subastas o almonedas públicas.

Por prácticas monopólicas relativas, la citada legislación en su artículo 10, entiende:

Los actos, contratos, convenios o combinaciones cuyo objeto o efecto 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:

1. La fijación o imposición de la distribución exclusiva de bienes o servicios, atendiendo al sujeto, ubicación o por períodos de tiempo determinados; así como la imposición de la obligación de no fabricar o distribuir bienes o prestar servicios por un tiempo determinado;
2. La imposición del precio a los distribuidores al expender o distribuir bienes o prestar servicios;
3. La venta o transacción condicionada;
4. La venta o transacción condicionada a no usar o adquirir, vender o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;
5. Rehusarse a vender o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros;

6. La concertación entre varios agentes económicos con fines de ejercer presión contra algún cliente o proveedor, con el propósito de disuadirle de una determinada conducta; o
7. Todo acto que obstaculice el proceso de competencia y libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicios.

Otras de las figuras jurídicas que pueden dar lugar a la ejecución de una práctica monopólica, son las franquicias, las patentes, los registros y los derechos de autor, ya que por su naturaleza, son derechos de explotación exclusiva, que a su vez pueden ser cedidos total o parcialmente, licenciarse e incluso arrendarse. Para evitar que los titulares de estos derechos abusen de ellos para la creación de prácticas monopólicas a través de la colusión entre ellos y los demás "socios" la Comisión Federal de Competencia, debe vigilar de cerca y regular estrictamente el manejo de los privilegios que se otorgan al titular del derecho por su detentación; como es el caso de las franquicias, a las que se exige incorporar además de la licencia de marca o nombre comercial, la transferencia de tecnología o los conocimientos especiales del mercado.

1. Monopolio Puro: Este tipo de mercado, infrecuente en la realidad salvo por algunas actividades exclusivas del Estado como la fabricación de armas o la producción y distribución de derivados del petróleo, puede constituir un monopolio, ya sea de oferta o de demanda. En el primer caso, se trata de un único vendedor de un producto o servicio que carece de sustituto, frente a una

pluralidad de compradores; en el segundo caso, es un solo adquirente frente a muchos proveedores.<sup>15</sup>

Esta figura se caracteriza porque el monopolista puede determinar el precio de su producto o servicio sin temor a la competencia de otros vendedores o productos sustitutivos. Generalmente se admite que elegirá el precio que le reporte un mayor beneficio. Contrario a lo que ocurre en la libre competencia, donde el productor no puede modificar a su voluntad el precio de la mercancía, sino únicamente ajustar su volumen particular de producción al precio establecido por el mercado, el monopolista puede actuar sobre el precio, aumentando la producción si desea reducirlo o, lo que es más frecuente, restringiéndola para elevarlo; es decir, fijar el precio o ajustar su producción al mismo, ya que están íntimamente ligados y dependen el uno del otro por una relación funcional de acuerdo con la curva de demanda de los consumidores; el monopolista debe tener en cuenta la elasticidad de la misma, ya que el éxito de toda maniobra restrictiva requiere que el aumento de los precios sea proporcionalmente mayor a la disminución de la producción.<sup>16</sup>

Tanto el monopolio absoluto como la competencia perfecta nunca existen en la realidad, en la que sólo se dan situaciones intermedias. Así, el término monopolio se emplea para significar una situación en la que el grado de competencia está restringido –aunque todavía presente – mientras que el de competencia se usa para denotar una situación en la que esta se halla menos restringida, sin llegar nunca a ser perfecta.

---

<sup>15</sup> Véase, Barrera Graft, Jorge, *Libre competencia, competencia desleal y monopolios*, Estudios en homenaje al Doctor Héctor Fix Zamudio en sus treinta años como investigador de las ciencias jurídicas, tomo I: Derecho Constitucional, México, UNAM-IIIJ, 1988

<sup>16</sup> OCDE, *op. cit.*, p.15.

Una definición generalmente aceptada de monopolio, presente en algunas legislaciones –la británica, por ejemplo – es la que considera la existencia de una situación de monopolio cuando al menos un tercio del suministro de un determinado producto o servicio está controlado por una o varias empresas, que actúan de forma concertada para poner límite a la competencia.<sup>17</sup>

Los economistas han desarrollado complejas teorías para explicar el comportamiento de la empresa monopolista y las diferencias de ésta con una empresa que opera en un marco competitivo.

Una empresa monopolista, como cualquier otro negocio, tiene que enfrentarse a dos fuerzas determinantes:

1. Un conjunto de condiciones de demanda del bien o servicio que produce.
2. Un conjunto de condiciones de costo que determinan cuánto tiene que pagar por los recursos que necesita para producir y por el trabajo requerido por su producción.

Las principales diferencias entre una empresa monopolista y una competitiva es que, en el caso del monopolio, hay un mayor margen para establecer el precio, aunque este control no sea absoluto. La empresa monopolista tiene mayor libertad para ajustar tanto el precio como la cantidad producida en su intento de maximizar beneficios.

---

<sup>17</sup> Véase, Hockman, Bernard M. y Mavroidis, Petros C. (coaut.), *Dumping, antidumping and antitrust*, Journal of World Trade, Génova, vol. 30, núm. 1, febrero, 1996.

Desde el punto de vista de la sociedad, el monopolio implica unos efectos menos deseables que los derivados de la competencia económica. En general, el monopolio redundaría en una menor producción de bienes y servicios de los que se derivarían en condiciones de competencia, con precios mayores. Otra práctica habitual de los monopolios es la discriminación de precios, que implica el cobrar diferentes precios para los mismos bienes o servicios dependiendo de qué parte del mercado compre.

Los supuestos que caracterizan al modelo de competencia perfecta son:

1. Existe un elevado número de empresas en la industria y un elevado número de consumidores;
2. El producto que lanzan al mercado todas las empresas es homogéneo;
3. No existen barreras a la entrada, o salida, de nuevas empresas;
4. Las empresas maximizan los beneficios periodo a periodo;
5. No hay intervención estatal;
6. Existe movilidad perfecta de los factores de producción, geográfica y sectorialmente; y
7. Los agentes disponen de información perfecta sobre las condiciones de mercado

Las tres condiciones de equilibrio a corto plazo de la empresa competitiva son:

1. Hacer precio igual a costo marginal
2. Que los costos crezcan más que los ingresos
3. Que el precio sea superior al costo medio variable

Los supuestos del modelo de monopolio de oferta son:

1. Existe una sola empresa;
2. El producto es homogéneo y no existen sustitutos muy cercanos de su producto;
3. Existen barreras a la entrada en dicho mercado y maximiza el beneficio paulatinamente;
4. No hay intervención gubernamental alguna;
5. El monopolista tiene conocimiento perfecto de las condiciones de mercado; y
6. Existe movilidad perfecta de los factores

Las condiciones de equilibrio, óptimo, a corto plazo son:

1. La igualdad del ingreso marginal al costo marginal;

2. Que los costos crezcan más que los ingresos en un entorno del volumen de producción
3. Que el precio cubra al menos los costos variables<sup>18</sup>

Las ventajas e inconvenientes que presenta un monopolio son diversas y para cada una existen agentes a favor; unas de las ventajas que se postulan son: producción a gran escala, lo que incrementa el rendimiento de las innovaciones tecnológicas y la reducción de los costos de producción; se pueden racionalizar las actividades, eliminar los excesos de capacidad, y evitar la competencia ruinosa; la garantía de un determinado de seguridad en el futuro, lo que hace posible la planificación a largo plazo e introduce una mayor racionalidad en las decisiones de inversión y desarrollo. Desde el punto de vista de la empresa, el monopolio es deseable, pues se obtienen mayores beneficios que en un mercado competitivo, pero desde el punto de vista de los compradores, el monopolio no es deseable por sus altos precios.

Dentro de las desventajas que se aducen, se encuentran las siguientes: el monopolio explota al consumidor al restringir la producción y la variedad, y al obligarle a pagar por ello precios más altos; la falta de competencia que puede dificultar la eficacia de la gestión y la reducción de los costos, con una infrautilización de los factores productivos.

El control que se ha dado de los monopolios, es algo que la economía de libre empresa afirma, como norma general, ya que destaca la inconveniencia de los monopolios y la necesidad de un estricto control de los mismos. Acentuando las ventajas del suministro monopolizado sólo en ciertos sectores

---

<sup>18</sup> Véase, Joseph Stiglitz, *Economía*, Barcelona, Editorial Ariel, 1994 y Paul Samuelson *Economía*, México, McGraw Hill 1999.

específicos, exige que los monopolios se restrinjan a aquellos en los que estrictamente necesarios y que se adopten, además, todas las medidas necesarias de protección al consumidor; tal es el caso del abastecimiento de gas natural a un núcleo urbano, ya que por la naturaleza del mismo, es poco viable que los consumidores pudieran obtener el suministro de compañías competidoras a través de gasoductos y sistemas de distribución paralelos, ya que sería una forma altamente despilfarradora de competencia.<sup>19</sup>

La mayoría de las naciones de economía libre, se han dotado de una serie de leyes cuya finalidad es el control de los monopolios. La más antigua y conocida es la legislación sobre el particular de los Estados Unidos de América, a la cual haremos referencia más adelante.<sup>20</sup>

Algunas herramientas que posee el Estado para combatir a los monopolios son:

1. Creación de leyes antimonopolios;
2. Regulación en los precios de los suministros para reducir los subsidios o bien eliminarlos; y
3. Nacionalización del monopolio. El argumento en contra de la nacionalización de los monopolios privados es la falta de incentivos para disminuir costos de producción cuando las empresas son operadas por el gobierno, en otras palabras, las empresas públicas se tornan más ineficientes. No hacer nada parece ser otra

---

<sup>19</sup> Véase, BANCO MUNDIAL-OCDE, *La política de competencia en la economía global: una perspectiva latinoamericana*, Buenos Aires, 1996.

<sup>20</sup> Véase, Novoa Monreal, Eduardo, *Instrumentos jurídicos para una política económica avanzada. ¿El derecho como factor de cambio social?*, Buenos Aires, Depalma, 1987.

opción, pues se argumenta que si los monopolios son regulados, no tendrían las suficientes ganancias como para innovar e invertir en investigación; cuestión que va en contra de toda concepción de legalidad.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Véase, Deacon, Davis y Sáenz Caballero, Francisco, *Integración económica y política de defensa de la competencia*, Integración Latinoamericana, Buenos Aires, año 18, núm. 192, agosto, 1993.

## CAPÍTULO II

### MARCO JURÍDICO NACIONAL

#### 2.1 MARCAS

##### 2.1.1 FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL

El fundamento constitucional del Derecho de Marcas, se encuentra establecido en los artículos 28, 73 fracciones X y XXIX- F y en el 89 fracción XV.

El artículo 28 Constitucional prohíbe la existencia en nuestro país de toda clase de monopolios, prácticas monopólicas y estancos, así como las exenciones de impuestos bajo los términos y condiciones legales; determinando el mismo tratamiento para las prohibiciones a título de protección industrial.

Artículo 28,

[...]Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora [...]

Lo anterior deriva, del supuesto de que las marcas son una creación original con el fin específico de producir un diseño suficientemente distintivo para un producto o servicio, y que este a su vez no se confunda con otros de su misma especie. Todo esto, implica el objetivo de fomentar la sana concurrencia y sobre todo de proteger la industria como elemento esencial de la economía nacional.

Cabe destacar que éste precepto constitucional es el que da vida a la Ley reglamentaria de nuestra materia de estudio: la Ley de Propiedad Industrial y su respectivo reglamento.

El artículo 73, referente a las facultades del Congreso de la Unión, establece en sus fracciones X y XXIX-F, disposiciones concernientes a la materia, en el caso de la fracción X, la facultad de legislar en toda la República en materia de comercio entre otras ramas de la economía nacional y a su vez en la fracción XXIX-F, le otorga facultades para expedir leyes tendientes a la promoción de la inversión mexicana y extranjera —entre ellas, las referentes al crecimiento de la industria como fomento del desarrollo económico nacional.

El artículo 89 constitucional, el cual contiene las facultades y obligaciones del presidente; señala en su fracción XV que una de ellas es precisamente la de conceder privilegios exclusivos y temporales con apego a la Ley aplicable a todos aquellos descubridores, inventores o perfeccionadores que pertenezcan a cualquier ramo de la industria.

Como ya se había señalado anteriormente, la finalidad de conceder estos “privilegios exclusivos”, es la de otorgar a los particulares que así lo requieran y cumplan a su vez con los requisitos que marca la ley, un derecho único oponible a terceros para proteger sus productos o servicios de posibles prácticas desleales, con objeto de fomentar el comercio íntegro y el desarrollo económico del país.

## **2.1.2 MARCO JURÍDICO NACIONAL**

### **2.1.2.1 Ley de la Propiedad Industrial**

En sus inicios, la Propiedad Industrial en nuestro país no contaba con una legislación propia y específica, hasta el siglo XIX, como demanda de los procesos de industrialización que empezaban a darse en el país resultado de la influencia de la Revolución Industrial en Europa y Estados Unidos.

Hoy en día, a partir de junio de 1991, es la Ley de la Propiedad Industrial la que se encarga de regular ésta materia junto con algunas otras leyes complementarias y su reglamento.

Esta ley se considera reglamentaria del artículo 28 Constitucional, dado que exceptúa de la calidad de monopolios a aquellos derechos que el Estado concede temporal y exclusivamente en favor del desarrollo de la industria aunque de facto sí representan un monopolio evidente, ya que en este orden de ideas, se trata de un derecho único y exclusivo de uso y explotación, en favor de su titular y oponible a terceros, cuestión que convierte a estos en derechos excluyentes que pudiesen representar ventajas significativas que de recaer en excesos darían lugar a prácticas desleales de comercio, tales como alzas desmedidas de precios, acaparamiento de mercados y demás actividades, en detrimento no sólo de los competidores, sino de los mismos consumidores; sin embargo para prevenir estos efectos la ley impone limitaciones a estos derechos, con el fin de que no perturben el orden público, y faculta a las autoridades competentes para que prohíban la constitución de concentraciones, cuyo fin sea el de frenar o aniquilar la libre concurrencia y obligar al público consumidor a adquirir productos o servicios a los precios que estas agrupaciones fijen, lo que deriva en un peligroso atentado en contra del interés social.

No obstante, la ley reconoce el derecho a una justa retribución económica a todos los agentes que contribuyen al mejoramiento y actualización de la actividad industrial, en atención a la inversión realizada por ellos, tanto en recursos materiales como en actividad inventiva, como forma de estimular la innovación.

Durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, se envió al Congreso de la Unión el 6 de diciembre de 1990 una iniciativa que actualizara el marco legal vigente, en esa época en materia de propiedad industrial.

Dicha iniciativa fue analizada y modificada durante los meses de mayo y junio de 1991 por las dos Cámaras y posteriormente se envió al Ejecutivo para su publicación en el Diario Oficial de la Federación en el cuál apareció el 27 de junio de 1991 para entrar en vigor al día siguiente.<sup>22</sup>

Esta ley comprende en sí misma, diversos fines y fue creada no sólo para actualizar el marco jurídico existente, sino también para ponerlo a la altura de las legislaciones de la materia en diversos países con el fin de crear un óptimo ambiente de competitividad comercial en el ámbito internacional, garantizando una mejor y más amplia protección a los derechos de propiedad industrial, lo cual promueve la inversión extranjera y mejoras en la industria de capital nacional fomentando así el desarrollo económico nacional.

Los derechos de Propiedad Industrial contenidos en esta ley, se utilizan a diario en las actividades de producción y comercialización de bienes y servicios, redundando tanto en un beneficio económico para sus titulares, como en un bienestar para los consumidores de dichos productos o servicios.

---

<sup>22</sup> MÉXICO. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. *Información básica sobre la ley de fomento y protección de la propiedad industrial*. México, 1991.

Esta ley pretende estimular todo ese tipo de creaciones, ya que sin duda alguna son el motor de la innovación comercial y del progreso tecnológico, es por ello que el Estado concede derechos exclusivos y temporales a aquellas personas físicas o morales que realizan invenciones o mejoras a la industria y a quienes adoptan indicaciones comerciales para distinguir sus productos o servicios ante los consumidores. Tales derechos, son base legal para que todos estos creadores de elementos de aplicación industrial y comercial puedan combatir de forma legítima todas aquellas imitaciones o modificaciones que se realicen sobre los derechos tutelados sin el consentimiento o autorización de sus titulares.<sup>23</sup>

De esta manera encontramos que existen dos tipos de beneficiarios, los directamente y los indirectamente beneficiados:

Los directamente beneficiados, son todas aquellas personas físicas o morales que aportan creaciones útiles para las actividades productivas, ya que el Estado, protege dichas creaciones velando por sus intereses, principalmente económicos; y los indirectamente beneficiados con los consumidores, ya que dicha protección legal, al propiciar un flujo significativo y sostenido de dichas innovaciones, se origina una aparición continua de nuevos y mejores productos y servicios en el mercado, lo que se traduce en más y mejores opciones y alternativas de consumo.

Todos estos conceptos cuentan con una importancia de índole internacional por su relevancia en la competitividad industrial y comercial en numerosos países alrededor del mundo cuyas legislaciones en esta materia se actualizan continuamente para mantenerse a la vanguardia y caminar a la par con la globalización comercial, que es la tendencia de nuestros días.

---

<sup>23</sup> Véase, Aveyra, Antonio, *La nueva ley mexicana de fomento a la propiedad industrial*. Derecho de la alta tecnología, Buenos Aires, año IV, núm.44, abril de 1992.

En diversos foros multilaterales como la Organización Mundial de Comercio y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual –que es un organismo especializado de las Naciones Unidas- se han gestado, desde hace más de 10 años, nuevos tratados internacionales que logren una armonización de la tutela de los derechos de propiedad industrial de todos los países y con ello se obtenga una protección más amplia.<sup>24</sup>

La Ley de Propiedad Industrial tiene como propósito fundamental proteger a los creadores de indicaciones de uso comercial, tales como las marcas, nombres y avisos comerciales, quienes originalmente se sirven de ella, contra la imitación o copia o no autorizada de las mismas, lo que les brinda un instrumento de distinción entre sus productos o servicios y los de la competencia en el mercado, otorgándoles un derecho exclusivo y temporal para su uso y explotación comercial.<sup>25</sup>

Cabe destacar que este propósito de identificación comercial, lleva en sí mismo una doble finalidad; por una parte permite a los consumidores tener conocimiento del origen del producto, es decir, de la empresa o individuo que ha colocado el bien o servicio en el mercado –lo cual, más adelante veremos que es de suma importancia para todas aquellas cuestiones de mercadotecnia, que versan sobre el apego de un sujeto a una marca, lo que se conoce también como familiaridad- para que el consumidor, pueda distinguirlo de sus similares; y por otra parte, incentiva a los fabricantes a mejorar constantemente sus productos o servicios buscando aumentar la calidad de los mismos, para obtener una ventaja frente a la competencia, en cuanto a colocarse en la preferencia de la clientela; lo cual se traduce en el aumento de ganancias para los oferentes o productores y un beneficio cualitativo para los adquirentes.

---

<sup>24</sup> Véase, *Tendencias actuales de la propiedad industrial en México*, Revista de Derecho Privado, México, UNAM-III, año 3, núm. 9, septiembre-diciembre, 1992.

<sup>25</sup> Jalife Daher, Mauricio. *Comentarios a la Ley de la propiedad industrial*. México; Nueva York, N.Y., Porrúa, 2002

Con la creciente apertura de mercados, así como por consecuencia el incremento de la competencia comercial e industrial en México y el extranjero, es de vital importancia que la industria y el comercio nacionales cumplan con estándares de calidad internacional e inclusive que los superen, para ganar terreno en el mercado extranjero; así mismo se presenta como una necesidad básica el contar con legislación de la materia, que sea actual y acorde a las tendencias comerciales globalizadoras, ya que se corre el riesgo de perder competitividad internacional, pues la inversión extranjera y las innovaciones tecnológicas tienden a desplazarse hacia los países donde se proporciona una mayor seguridad jurídica en la protección de sus creaciones.<sup>26</sup>

En 1994 (02-08-1994 D.O.F.), se hizo una reforma de suma importancia a esta ley, como resultado de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, debido a esto, se volvió fundamental actualizar este cuerpo normativo para estar a la altura de nuestros nuevos socios comerciales, ya que esta ley pretende ofrecer una protección a la propiedad industrial equiparable a la que existe en otros países industrializados, para con ello alentar el desarrollo industrial y comercial de la nación, en un trabajo conjunto de innovaciones nacionales complementadas con recursos físicos y tecnológicos del extranjero.

A continuación haremos un breve análisis de los preceptos y conceptos básicos contenidos en la Ley de la Propiedad Industrial y que son de significativa importancia para sustentar nuestra hipótesis:

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

---

<sup>26</sup> Véase, Rangel Medina, David, *Las reformas de 1994 a la Ley de Propiedad Intelectual*, Revista Jurídica, México, núm. 25, 1995.

del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Para analizar este primer precepto de la ley, es necesario dejar claro el concepto de orden público cuya finalidad es la de establecer un margen de acción para la población, el cual no se puede transgredir, porque de rebasarlo, se estaría poniendo en peligro el Estado de Derecho y la paz social, que es la prioridad del buen gobierno. De cualquier forma –para que no se de lugar a dudas- citaremos al jurista Rolando Tamayo, quien nos dice: “orden público designa el estado de coexistencia pacífica entre los hombres de una comunidad”.<sup>27</sup>

Es de relevancia para el tema, fijar los alcances que marca dicha ley al ser de orden público y de observancia general, ya que por una parte, establece que por encima de los intereses particulares se encuentran los de la comunidad, y por la otra establece que los derechos y obligaciones contenidos en la misma, tienen carácter de irrenunciables y todo aquél sujeto que se halle en algún supuesto jurídico previsto en la ley tendrá que acatar la norma obligatoriamente y restringir sus intereses para hacer prevalecer los de la sociedad; sin embargo es la misma sociedad la que considera necesario otorgar protección jurídica a los derechos de propiedad industrial, con motivo de las circunstancias, necesidades, beneficios y repercusiones antes mencionadas.

El siguiente artículo se considera de radical importancia, a pesar de la obviedad de la que pudiera estar compuesto, ya que para delimitar los alcances de una ley muchas veces es necesario desentrañar a fondo la verdadera intención del legislador al momento de su creación y con ello interpretar su verdadera función. Así que a lo largo de sus seis fracciones lo que este artículo pretende es definir el objeto de aplicación de la norma.

---

<sup>27</sup> Véase en Aguilar Álvarez de Alba, Javier et. al. *Estudios en torno a la Ley federal de competencia económica* Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, 1994.

Artículo 2º- Esta ley tiene por objeto:

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

Queda claro que la intención del legislador era establecer como función básica de este ordenamiento legal, la de promover actividades tendientes a la mejora de las prácticas comerciales del país concernientes a la industria, sin embargo, se muestra de una forma muy general y poco precisa la forma en la que se logrará este objetivo, lo cual puede complementarse más adelante cuando se mencionen las atribuciones y obligaciones del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, por medio del cual se sientan estas bases.

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

De fundamental importancia esta fracción, ya que fija de manera definida la idea principal de esta ley, que como ya se había comentado, es la de incentivar la actividad intelectual innovadora cuya aplicación industrial redunde en beneficios económicos y sociales.

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

Es precisamente esta fracción, la que introduce en la norma el concepto de consumidores y cuya aparición es de vital importancia en nuestro estudio, ya que estos sujetos son el eje fundamental del comercio y de cierta manera a quienes van dirigidos todos los esfuerzos de los industriales y

comerciantes por prevalecer y permanecer en su preferencia por sobre las ofertas de sus competidores –  
–obviamente por las repercusiones económicas que esto conlleva. No obstante, la ley manifiesta la  
preponderancia de los intereses de estos consumidores y el establecimiento de mecanismos que  
mejoren la calidad, disponibilidad y variedad de los productos o servicios ofertados, para cumplir y  
satisfacer sus exigencias y demandas. Por lo tanto, la ley muestra su función de estimular a los  
productores a ofrecer cada vez mejores opciones a su público y originar con ello una sana competencia  
con sus contendientes, para ganar terreno en el mercado y posicionarse en la preferencia del mismo,  
siempre y cuando ésta de dé en el margen de los límites legales.

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

Esta fracción se refiere a que en un país en vías de desarrollo como México, es indispensable la  
promoción de creaciones novedosas y de utilidad, para estar a la vanguardia en materia de producción  
industrial, o por lo menos estar a la altura de nuestros competidores comerciales en el ámbito  
internacional, es decir, que cada vez se tenga menos dependencia de la tecnología extranjera para la  
producción nacional y así la concurrencia comercial se desarrolle en un ambiente lo más equitativo  
posible.

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

Es justo en este punto donde ya se establecen las instituciones jurídicas mediante las cuales se va a  
proporcionar el tan mencionado fomento industrial, clasificando las distintas figuras jurídicas a través

de las cuales se puede dar protección a la actividad intelectual en distintos ramos de la industria y el comercio. También se vislumbran las funciones del órgano administrativo encargado precisamente del otorgamiento de estos derechos y de su protección legal.

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

De total relevancia resulta esta fracción, no sólo porque contiene una de las bases fundamentales de la preservación de la industria — que es la sana concurrencia libre de prácticas desleales de comercio —, sino que también representa un gran avance en el momento de su creación en comparación con las anteriores legislaciones de la materia, puesto que ya hace mención acerca de las sanciones y penas que traería consigo el ejercicio de una práctica desleal; cuestión que brinda una certeza jurídica de mayor alcance tanto a propios como extraños, lo que atrae e incrementa la inversión nacional y extranjera, favoreciendo a su vez el flujo de tecnología.

Los principales Tratados Internacionales referentes a la materia y de los que México es signatario son:

1. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial
2. Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de Denominaciones de Origen y su Registro Internacional
3. Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
4. Tratado de Cooperación en Materia de Patentes

5. Tratado de Libre Comercio para América del Norte
6. Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio "TRIPS"

Entre otros, fundamentalmente de índole comercial y como nota referencial, se está discutiendo la ratificación del Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas.

La Gaceta del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial se encuentra prevista en la Ley del Diario Oficial de la Federación y Gacetas Gubernamentales, y ésta la define en su artículo trece como el órgano de publicación de los acuerdos, órdenes, resoluciones, circulares, notificaciones, avisos y en general todos aquellos comunicados emitidos por las dependencias del Ejecutivo Federal que no corresponda publicar en el Diario Oficial de la Federación. Su importancia radica en que a través de ella se computan los plazos de ejercicio para diversas acciones legales, se dan a conocer las resoluciones del Instituto en relación con las solicitudes previamente realizadas, se publican los nombres comerciales y en general es el medio de difusión del que se vale el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para hacer del dominio del público interesado, sus resoluciones, actividades e información relevante.

Artículo 4º- No se otorgará patente, registro o autorización, ni se dará publicidad en la Gaceta, a ninguna de las figuras o instituciones jurídicas que regula esta Ley, cuando sus contenidos o forma sean contrarios al orden Público, a la moral ya las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal.

Este artículo se refiere a las circunstancias, bajo las cuales, no se puede otorgar una patente o cualquiera de los registros que establece la presente ley, así como tampoco puede dárseles publicación

en la *Gaceta del Instituto*; tal condición se basa en que sus contenidos no sean contrarios a la moral y las buenas costumbres, que son conceptos subjetivos, ya que la moral tiene que ver con el actuar personal y lo que a juicio propio y de la sociedad consideren bueno o malo; y en cuanto a las costumbres, son hábitos modos de obrar o proceder establecidos por tradición o por la repetición sistemática de los mismos; para que estos actos repetitivos sean considerados como "buenos", deben estar de acuerdo con los preceptos jurídicos y sociales de la Nación.

Artículo 6º- El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, autoridad administrativa en materia de propiedad industrial, es un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual tendrá las siguientes facultades:

A lo largo de este sexto artículo, se analizan todas las atribuciones de las que goza el Instituto Mexicano de la Propiedad y sus funciones como organismo descentralizado, encargado de llevar a la práctica todos los preceptos legales que esta ley contempla y cuyo fin es una correcta protección de la Propiedad Industrial.

La primer función a realizar por parte del Instituto y la cual creemos fundamental, es la de coordinarse con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, así como con las diversas entidades nacionales e internacionales cuya finalidad sea la protección de la Propiedad Industrial en todas sus ramas. Ello implica que proporcione la información y cooperación técnica requerida.

De entre sus principales funciones destacan:

1. La de propiciar la participación de los sectores industriales en el desarrollo tecnológico;

2. Tramitar y otorgar las patentes y registros que les sean solicitados y que cumplan con los requisitos pertinentes;
3. Emitir declaratorias de notoriedad o fama de marcas, de protección relativa a las denominaciones de origen así como la autorización del uso de las mismas, publicar los nombres comerciales y sus renovaciones, transmisiones o licencias de uso y explotación, de tal suerte que se reconozcan tales derechos de propiedad industrial.
4. La sustanciación de los procedimientos administrativos pertinentes aplicables a la materia que son los de cancelación, nulidad y caducidad de los derechos de propiedad industrial; emitiendo sus respectivas resoluciones y declaraciones administrativas.
5. Investigar todo lo relativo a la presunción de infracciones administrativas llevando a cabo inspecciones oculares y requerimientos de información y datos para que en su caso proceder a la ejecución de las medidas provisionales a las que haya lugar con el fin de prevenir o cesar las mencionadas violaciones a la ley mediante la posterior imposición de sanciones administrativas. Así como fungir como árbitro en controversias de pago de daños y perjuicios derivados de dichas violaciones, cuando las partes involucradas así lo soliciten.
6. Resolver los recursos administrativos que contra de sus propias resoluciones, se interpongan por parte de los afectados.

La siguiente obligación consignada al Instituto, se encuentra en la fracción décima que fue reformada el día 16 de junio del año en curso, en la cual se adicionan las declaratorias de notoriedad o fama de marcas dentro de las publicaciones referentes a los derechos de propiedad industrial que se deben hacer a través de la Gaceta.

Como ya se había citado, el Instituto cuenta con una función primordial que es la de dar promoción y difusión a la actividad inventiva, creadora de elementos que aporten una mejora a la industria y al comercio, pero para delimitar las acciones que se llevaran a cabo, la fracción 12 se encarga de enunciarlas, entre ellas se hallan:

1. La divulgación de acervos documentales nacionales e internacionales de la materia;
2. Creación de directorios de agentes involucrados en el proceso de creación de invenciones e investigaciones;
3. Reconocimientos a modo de incentivos, a quienes destaquen en las innovaciones de aplicación industrial;
4. Asesoría a empresarios e intermediarios para el desarrollo de invenciones o prototipos industriales;
5. Difusión entre el gremio de industriales y demás interesados en la materia, de los preceptos básicos y alcances que tiene esta ley, cuya finalidad es la de facilitar la generación de invenciones dando como resultado el desarrollo comercial e industrial;

6. Celebrar diversos convenios con entidades federativas, instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras con el fin de promover y fomentar las creaciones de aplicación industrial;
7. Y en general el Instituto tiene la función de actuar como asesor, investigador, intermediario y agente representativo de México ante los diversos foros internacionales de los que el país es parte, cuya materia de discusión y debate es precisamente la protección a los derechos de propiedad industrial, que cada día no sólo va creciendo en número sino en relevancia a nivel comercial, dada la circunstancia que uno de los principales activos de las empresas ahora lo constituyen los llamados derechos intangibles o de propiedad intelectual.

La Ley de Propiedad Industrial en su capítulo primero del título cuarto, comienza por delimitar que el derecho exclusivo para el uso y explotación de una marca sólo se generará mediante registro en el Instituto, no obstante cualquier interesado puede solicitarlo siempre y cuando cumpla con los requisitos que establece la Ley.

Se entiende por marca: cualquier signo visible ya sean palabras, figuras, formas tridimensionales, razones sociales o inclusive nombres propios que sirvan para distinguir productos o servicios respecto de otros de su misma especie o categoría en el mercado. Las principales condiciones que deben satisfacerse para que pueda otorgarse el registro de marcas son: que el signo sea suficientemente distintivo para que el público pueda identificarlo plenamente sin riesgo de confusión con otro de su misma clase; que no sea igual a otro que ya se encuentre previamente registrado o a marcas que gocen de reconocido prestigio; tampoco debe tener identidad con algún nombre comercial registrado con

anterioridad que verse sobre los mismos productos o servicios; la marca no puede ser descriptiva, es decir que no debe citar las cualidades de los productos o servicios que ampara y por último no debe ser tendiente a conducir al error a los consumidores respecto de los bienes o servicios que avala.<sup>28</sup>

La ley en su artículo 90, establece los supuestos bajo los cuáles diversos símbolos o figuras no podrán ser registrados como marcas, cuyas fracciones XV y XV bis modificaron en el marco de las reformas a la Ley, efectuadas el pasado 16 de junio.

En la fracción XV se otorga un mayor énfasis al concepto de marca notoriamente conocida, delimitando las posibles consecuencias que conllevaría el registro de nuevas marcas semejantes en grado de confusión para con aquellas marcas cuyo prestigio y trayectoria comercial se encuentran plenamente reconocidas en México o en el mundo, y por tal motivo se impide dicho registro.

Las posibles consecuencias a las que hace referencia esta fracción son: que la nueva marca que se pretende registrar se confundiera o asociara con el titular de la marca notoriamente conocida; o bien pudiera constituir — derivado de la misma asociación —, un provecho económico no autorizado por el titular causando inclusive el desprestigio de la misma o en su caso mermar la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida. Cuando titular de la marca reconocida sea quien solicite el registro, este impedimento no será aplicable.

La vigencia del registro de marca es de 10 años renovables indefinidamente, mientras se compruebe su uso continuo y conforme a la Ley.

---

<sup>28</sup> Véase, Jalife Daher, Mauricio *op. cit.* p. 6, Bertone y Luis Eduardo *op. cit.* p. 8.

El mencionado registro no produce efecto alguno, según lo estipulado en el Artículo 92, contra: terceros que de buena fe exploten dentro del país la misma marca u otra semejante en grado de confusión dentro de la misma categoría, cuando el uso de la marca por parte de este se hubiese dado de manera ininterrumpida con anterioridad a la fecha en que se presentó la solicitud de registro bien del primer uso declarado en ésta.

El tercero tendrá derecho a solicitar el registro de la marca, dentro de los tres años siguientes al día en que fue publicado el registro siempre y cuando obtenga previamente la declaración de nulidad del mencionado.

La ley establece que cada artículo o servicio debe ser registrado de acuerdo a la clasificación establecida en el reglamento de la misma, una vez que se ha registrado no se puede aumentar el número de productos o servicios avalados por dicha marca aunque pertenecieran a la misma categoría pero por el contrario la reducción de número sí es procedente. Si fuera necesario proteger algún otro producto o servicio del titular bajo la misma marca, tendrá que efectuarse un nuevo registro.

Dentro de las reformas a la ley que fueron publicadas el pasado 16 de junio, se adicionó todo un capítulo II bis, el cual está destinado en su totalidad a las marcas notoriamente conocidas y famosas. El Instituto declara que se entiende por tales a aquellas a las que un sector del público consumidor o en su caso el ámbito comercial del país, las reconoce por su trayectoria en el comercio interno o en el extranjero por quienes utilicen estas marcas en relación con sus productos o servicios, o inclusive como consecuencia de su publicidad. Es decir que la mayoría del público consumidor la identifique. Para efectos de demostrar la notoriedad o fama de una marca y obtener su respectiva declaratoria, esta ley en su Artículo 98 bis -2 ha establecido diversos criterios que el titular de la marca debe aportar que son:

1. Delimitar el radio de público consumidor real o potencial que identifica la marca con los productos o servicios que ésta ampara.
2. Mencionar otros sectores del público diversos a los consumidores reales o potenciales que identifiquen la marca con los productos o servicios que ésta ampara.
3. Nombrar a su vez aquellos círculos comerciales que bien pueden ser los mismos comerciantes o bien los industriales o prestadores de servicios análogos a los que la marca ampara.
4. La fecha de primer uso de la marca.
5. El período de tiempo durante el cual la marca ha sido utilizada.
6. Los canales de comercialización
7. Los medios de difusión de la marca.
8. El tiempo de publicidad efectiva.
9. El monto de la inversión por concepto de publicidad de los últimos 3 años.
10. El área geográfica donde la marca genera una influencia efectiva.
11. El volumen de ventas de los productos o bien el monto de los ingresos percibidos por la prestación de los servicios amparados bajo la marca, durante los últimos 3 años.
12. Un estimado económico de lo que la marca representa dentro del capital contable de la compañía titular.
13. Los registros que se tengan de la marca.
14. Las franquicias o licencias de uso de la marca.
15. Un porcentaje de participación sectorial de la marca en su ámbito comercial.

Es importante mencionar estas circunstancias pueden darse en territorio nacional o en el extranjero, siendo igualmente reconocidas.

El período de validez de la declaratoria de notoriedad de una marca, así como de sus posteriores actualizaciones es de 5 años a partir de la fecha de expedición; durante los cuales el Instituto presumirá, salvo prueba en contrario, que persisten las condiciones que originaron dicha declaratoria, la que podrá actualizarse en cualquier tiempo a petición de la parte interesada, acreditando la subsistencia de las mismas.

Si el Instituto negara el otorgamiento de la declaratoria, deberá notificarlo por escrito al solicitante, citando los motivos y fundamentos legales de su resolución y la valoración que hizo de los elementos probatorios presentados. En caso contrario, la declaratoria se publicará en la Gaceta. Para efectos de la transmisión de la declaratoria esta se considera accesoria al registro marcario y por lo tanto seguirá su misma suerte.

Para obtener el registro de una marca es necesario presentar una solicitud por escrito ante el Instituto, que contenga los datos básicos del solicitante y de la marca que se pretende registrar; la fecha de primer uso ya sea que anterior o posterior a la presentación de la solicitud y citar los productos o servicios que se pretenden identificar con la marca. Además claro de cumplir con el pago de derechos correspondiente a dicho trámite. Posteriormente se realiza un examen de forma de la documentación recibida y de la marca en sí. En caso de satisfacer los requisitos formales que la ley exige, se procede a efectuar el examen de fondo, el cual determina si la marca se considera registrable en términos de esta ley, en caso contrario se previene al solicitante para que satisfaga las deficiencias existentes durante un plazo de dos meses con otros dos meses de prórroga, y de no subsanarse tales faltas se considera abandonada la solicitud. De cumplir con todos los requisitos legales, se expedirá un título por cada

marca y se asignará dentro del mismo un número de registro de la misma, al signo distintivo que la identifica y su clasificación; los productos o servicios que avala y otros datos referentes al titular y al establecimiento donde se vaya usar la marca. Tanto el registro y sus renovaciones serán publicados en la Gaceta.

Es muy importante destacar que el Instituto está facultado para declarar el uso y registro obligatorio de las marcas o bien prohibir y regular el mismo, a petición de parte o de oficio cuando el uso de estas se asocie a prácticas monopólicas, oligopólicas o de competencia desleal que obstaculicen la producción, distribución o comercialización de diversos productos. La caducidad de un registro marcario tiene lugar si esta no es usada durante tres años consecutivos.

El titular de una marca registrada o en trámite tiene el derecho de licenciar el uso de la misma a una o más personas, ya sea sobre todos, o algunos de los productos de protege dicha marca. Dicha licencia debe inscribirse en el Instituto para que produzca efectos a terceros para ello sólo basta formular la solicitud correspondiente que marca el reglamento de esta ley y efectuar el pago de derechos correspondiente.

La cancelación de la inscripción de la licencia procede cuando el titular y el usuario de la marca la soliciten conjuntamente; por nulidad, caducidad o cancelación del registro de marca o bien si este se hallaba en trámite que no hubiese sido concedido; y por último por orden judicial.

Cuando simultáneamente a la licencia de uso se transmitan conocimientos o asistencia técnica, elementales para la producción o distribución de bienes o servicios, de tal suerte que se logre una uniformidad de métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca con el fin de preservar el prestigio e imagen de la misma; se considerará que existe una

franquicia.

Los derechos derivados de la titularidad de un registro de marca o su simple solicitud, son transferibles y gravables en los términos que establece la ley, sin embargo cualquiera de las dos circunstancias anteriores deberán de inscribirse en el Instituto de acuerdo al reglamento del mismo. En el caso de que la transmisión sea por causa de la fusión de personas morales, ésta se dará por presunción salvo estipulación en contrario.

Para efectos de la transmisión de estos derechos, todas las marcas registradas por un mismo titular, las marcas idénticas que amparan mismos productos o que sean semejantes en grado de confusión de consideran ligadas, es decir que deben transmitirse todas estas de un titular a otro, en el mismo acto jurídico para evitar confusiones en el público consumidor.

La negativa de la inscripción de una licencia de uso o bien de una transmisión de derechos se dará cuando el registro no se halle vigente.

La nulidad de un registro marcario se da cuando el otorgamiento del mismo no se haya dado en los términos que la ley señala; cuando exista una marca idéntica o semejante en grado de confusión la cual haya sido usada en el extranjero con anterioridad a la presentación de la solicitud del registro versando sobre los mismos productos o servicios, siempre y cuando el primer uso se compruebe por el interesado; cuando el registro se hubiere otorgado con base en datos apócrifos o bien el Instituto haya otorgado el registro por error, inadvertencia o diferencia de apreciación; y si el agente, representante o distribuidor del titular de una marca registrada en país extranjero solicite el registro de ésta en México, sin el consentimiento del titular, cuestión que se considera como mala fe.

El plazo para ejercitar las acciones de nulidad es de 5 años contados a partir de que el registro se hubiese publicado en la Gaceta.

La caducidad opera cuando el registro no sea renovado y cuando no se de el uso continuo durante los tres años inmediatos anteriores a la solicitud de caducidad.

La cancelación a su vez tiene origen si el titular ha provocado o tolerado que la marca se vuelva genérica de tal suerte que ya no sea distintiva para el producto o servicio que estaba destinada; o a solicitud del titular.

La declaración de nulidad, caducidad o cancelación de un registro de marca se hará administrativamente de oficio o a petición de parte, cuando exista algún interés por parte de la federación.

#### ***2.1.2.2 Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial***

Aún cuando la Ley fue creada en 1991, no fue sino hasta el 23 de noviembre de 1994 que fue publicado el Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial, este reglamento fue creado con el fin de certificar la correcta aplicación de los preceptos establecidos en la Ley de la Propiedad industrial, determinando las figuras administrativas que permitieran llevar a cabo las funciones que le han sido encomendadas al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

En el título tercero capítulo único de este ordenamiento se establecen los procedimientos técnicos correspondientes a las marcas.

Esto es que el solicitante de una marca debe cumplir con ciertos requisitos para que se le otorgue el registro así mismo, una vez que le ha sido otorgado debe mantener un uso continuo y con apego a la ley, previniendo así el mal uso de un registro marcario o bien que el registro no se aproveche tal cual se debe.

### **2.1.2.3 Ley Federal de Protección al Consumidor**

Data del 24 de diciembre de 1992, fecha en que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación. El objeto de esta ley es velar por los intereses y derechos de los consumidores, dotándolo de seguridad jurídica en la relación comercial que se crea entre ellos y los proveedores.

Citamos esta Ley puesto que al vigilar que los proveedores mantengan una sana y equitativa relación con los consumidores, coadyuva a que se lleven a cabo los principios que rigen establecidos en la Ley de la Propiedad Industrial y su reglamento. Esta situación la podemos ver con mayor claridad en los registros marcarios, los cuales deben emplearse de manera correcta para el fin con el que han sido otorgados que es el de identificar productos o servicios de sus análogos en el mercado, guardando la debida honestidad respecto de la información de lo que se está ofreciendo y que la publicidad de dichas marcas no sea engañosa ni tendenciosa, ni que con la detentación de los registros marcarios se vea afectado el interés de los consumidores.

Dentro de los principios básicos que le dan origen se encuentra el de proteger al público consumidor contra la publicidad engañosa y abusiva, así como de las consecuencias ocasionadas por prácticas desleales de comercio.

Prevé como necesario el acceso de los consumidores a una información verídica de los productos y servicios que se encuentran en el mercado para poder elegir correctamente en función de sus

necesidades y deseos.

El artículo 2° de la Ley entiende por consumidor a la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios o que adquiere, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros; y por proveedor a la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.

El capítulo tercero de la Ley regula todo lo referente a la información y publicidad de los productos o servicios y sus respectivas marcas que se ofrecen en el mercado por cualquier medio de difusión, esta publicidad debe contener información veraz, comprobable y exenta de cualquier elemento que induzca al error al consumidor, para los efectos de esta Ley, debe entenderse por información o publicidad engañosa a aquella que contenga características cuya finalidad sea la de confundir a los consumidores, respecto de las cualidades reales de aquello que ofertan como exagerar las mismas o bien ocultar o disfrazar algunas características nocivas que pudieran influir negativamente en el consumidor de tal suerte que este no adquiriera los productos o servicios.

Quedan prohibidos toda clase de convenios o acuerdos entre proveedores, publicistas o cualquier agrupación de personas, cuyo fin sea el de restringir información de importancia para el consumidor.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Etchevéasery, Raúl Anibal, *Apuntes sobre el concepto del derecho de la competencia y su relación con el derecho de la propiedad industrial y el derecho del consumidor*, Revista Jurídica de Buenos Aires, Buenos Aires, I-II-III, 1997.

#### **2.1.2.4 Ley Aduanera**

Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de diciembre de 1995, esta Ley en su título sexto recoge las atribuciones de las que goza el poder ejecutivo federal en materia de control de aduanas, incluyendo lo relativo a importación y exportación de marcas y la observancia de los derechos de propiedad industrial en la frontera.

#### **2.1.2.5 Código de Comercio**

Nuestro Código de Comercio data del 15 de septiembre de 1889, en épocas anteriores a la creación de una ley específica que regulara la propiedad industrial, se utilizaba éste código para regir algunos actos de comercio asociados con marcas y publicidad, en la actualidad, contiene conceptos de importancia como son el de escala comercial e industrial y se utiliza para reforzar o aclarar conceptos relacionados con el ámbito jurídico de la propiedad industrial, incluyendo los delitos que de su mal manejo deriven.

## **2.2 MONOPOLIOS**

### **2.2.1 FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL**

La competencia económica es una materia que busca establecer reglas uniformes para controlar la sana concurrencia de los agentes de comercio en el mercado, buscando que las condiciones en las que se de ésta sean equitativas y a su vez brinden seguridad jurídica a los interesados tanto a los comerciantes como a los consumidores.

El Estado tiene la función de garantizar la existencia de la competencia económica controlando las actividades monopólicas para evitar que el poder de los mercados se concentre en un grupo reducido de agentes económicos. Lo anterior también responde a las exigencias de la globalización comercial en la que se encuentra inmersa esta nación mexicana, como consecuencia de estas pretensiones internacionales, se han suscrito un número significativo tratados de libre comercio, tanto con miembros de América como de Europa y Asia, el impacto que ha ocasionado esto en el orden jurídico nacional ha sido manifiesto en las constantes reformas a la legislación interna relacionada con el comercio y la concurrencia en los mercados; y también la creación de nuevas normas que regulasen todas estas nuevas relaciones comerciales internacionales, como es el caso de la Ley de Comercio Exterior.

Sin duda alguna uno de los sucesos que marcó un parte aguas en el ámbito jurídico-económico del Estado Mexicano en relación con el comercio internacional, fue la suscripción del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, ya que gracias a esto se dio la necesidad de reformar las leyes de competencia económica vigentes.

Para efectos de este análisis, estudiaremos sólo las leyes correspondientes a prácticas restrictivas y desleales de comercio, propiedad industrial y protección al consumidor; tomando en cuenta que el radio

de acción del derecho de la competencia económica es muy amplio y nuestra investigación está dirigida específicamente a la relación de los derechos de propiedad industrial con las prácticas monopólicas de comercio.

El pilar fundamental de todo ordenamiento jurídico nacional es la Constitución, ya que en ella se hallan los cimientos de las leyes específicas que velan por la observancia y protección de todas y cada una de las garantías individuales y sociales que ampara.

Dentro de las garantías individuales concedidas a todo mexicano, encontramos contenido en el artículo 5° el derecho al libre ejercicio de la profesión, industria, comercio o trabajo, siempre y cuando este sea lícito. Este ejercicio solamente puede limitarse por determinación judicial cuando están en juego los intereses o derechos de la sociedad que siempre se encuentran por encima del beneficio del particular. En algunos casos determinados por ley, para practicar estas actividades es necesario contar con un título que avale la capacidad profesional del que pretenda ejercer.

Todo trabajo realizado tiene derecho a una justa retribución a excepción del que sea impuesto por la autoridad judicial como medida de punición.

También existen algunas circunstancias bajo las cuales algunos servicios públicos se toman obligatorios, tales como son: las armas, los jurados, los cargos concejiles y de elección popular, las funciones electorales y censales salvo las que se realicen profesionalmente en los términos que la misma Constitución y las leyes respectivas señalen.

No está permitido ningún tipo de contrato o convenio relacionado con el ejercicio de la profesión, que limite o despoje de la libertad al ciudadano o bien que lo condicione a no realizar alguna de las

actividades mencionadas en este artículo.

Como puede observarse ésta es una garantía limitada en diversos aspectos, en primer lugar es necesario que la actividad a realizarse sea lícita lo que significa que no viole o transgreda ningún ordenamiento jurídico nacional vigente, en segundo lugar se exige la detentación de un título profesional para el ejercicio de algunas actividades.

Ahora, si bien es cierto que el artículo quinto Constitucional nos confiere la libertad de dedicarnos a la actividad que mejor nos acomode, es un hecho que existen ciertas diligencias que no pueden llevarse a cabo sin contar con una serie de recursos económicos y tecnológicos que no están al alcance de todos, tal es el caso de las compañías de teledifusión que por todo el conjunto de elementos de infraestructura, tecnología e inversión, no pueden pertenecer a cualquier tipo de personas, sino sólo a aquellas que cuenten con la posibilidad de reunir todos estos elementos que requieren de un poder económico muy por encima del promedio, esto da origen a la existencia de los llamados monopolios naturales, dado que sólo un diminuto núcleo de agentes económicos pueden llevar a cabo estas actividades.

Es por eso que esta garantía tiene estrecha relación con la libre concurrencia económica, ya que ésta requiere para su normal desarrollo, que exista una libertad de trabajo y ejercicio, de asociación y de reunión, para que una vez concertados estos elementos, exista la posibilidad de ingresar a un mercado de manera libre y equitativa, que no discrimine a unos agentes económicos de otros, por la dimensión de sus empresas, su fama, su poder económico o su influencia en el mercado.

Como ya se había postulado, es el propio Estado el que debe sentar las bases para que la libre competencia económica pueda gestarse y llevarse a cabo, es precisamente del artículo 25 Constitucional que nace el esquema de planeación el Estado debe seguir para llevar a cabo dicho fin. En él se establece que al desarrollo económico nacional deben concurrir los diversos sectores que integran la economía del país, que son el público, el social y el privado. Es función del sector público tener a su cargo exclusivamente las áreas estratégicas señaladas en el artículo 28, párrafo cuarto de la Carta Magna, así como la de trabajar en conjunto con todos los demás sectores para colaborar con el desarrollo económico.

El Estado también, a través de sus leyes alentará y velará porque se den las condiciones óptimas para el desenvolvimiento de las actividades del sector privado y que ello reporte a su vez beneficios para la economía nacional.

Como puede observarse, el objetivo principal del Estado, contenido en este artículo es el de lograr del desarrollo económico, para ello hace concurrir a los tres sectores responsables del mismo, para que resultado de su correcta y eficiente colaboración intersectorial se logre este objetivo. Aquí es de suma importancia destacar que el sector privado cobra cada vez mayor relevancia en la actividad económica nacional mientras que el sector público ha reducido su ingerencia en la misma hasta convertirse en ocasiones en un simple espectador, esta situación puede tomarse muy peligrosa, pues los particulares siempre van a buscar su propio beneficio, muchas veces aún cuando con ese fin haya que transgredirse el interés social, es por ello que el Estado no puede darse el lujo de limitar sus acciones a tal grado que no pueda cumplir con la función básica de proteger el bien social.

Se entra de lleno en el tema de la concurrencia económica, en el artículo 28 Constitucional, ya que en éste se consagra el impedimento explícito a los monopolios y en general a las prácticas monopólicas y restrictivas.

En el párrafo segundo de este artículo, se dota a las autoridades de facultades para perseguir y evitar toda clase de concentraciones económicas cuya finalidad sea aumentar los precios de artículos de primera necesidad; así como todo acuerdo entre agentes económicos tendiente a restringir o eliminar la libre concurrencia de tal suerte que se coaccione a los consumidores a adquirir productos o servicios a elevados precios o bien que las partes que conformen el acuerdo o coalición se vean beneficiadas con alguna ventaja exclusiva en perjuicio de un sector económico o social.

Es en el tercer párrafo donde se incluye la protección a los consumidores estableciendo por ley un precio máximo a los precios, e interrelacionando la competencia económica con la defensa de los derechos de los consumidores, aspecto de suma importancia, toda vez que mediante una sana concurrencia económica se crea una atmósfera de equilibrio de poderes dentro del mercado, evitando que estos puedan controlar las condiciones del mismo haciendo víctimas de estos artificios a los consumidores.

Del mismo modo, el artículo 28, contiene una serie de casos excepcionales a los cuales no se les debe considerar como monopolios aunque de facto lo sean, estas circunstancias excepcionales, son actividades económicas que pueden ser llevadas a cabo por el mismo Estado o bien en calidad de concesiones o privilegios exclusivos, por los particulares.

En general, las actividades que desarrolla el Estado por medio de sus instituciones de gobierno, son todas aquellas consideradas como áreas estratégicas y prioritarias, tales como son las comunicaciones, los hidrocarburos, electricidad y el manejo de materiales radioactivos; otra de las funciones exclusivas que tiene a su cargo el Estado y que es de suma importancia, es todo lo relativo al Banco Central.

En cuanto a los derechos que tiene la facultad de conceder el Estado a los particulares, estos se dividen principalmente en dos: la cuestión relativa a las asociaciones de trabajadores y productores; y los derechos de propiedad intelectual.

De lo anterior deriva la estrecha vinculación entre el derecho de la competencia económica con la propiedad intelectual, dentro de la cual se encuentran inmersos los derechos de propiedad industrial y en particular las marcas, que son la materia de nuestro estudio, es precisamente esta coyuntura la que da pauta para este análisis, para poder dimensionar en su correcto grado el alcance que la norma tanto de una materia como de la otra, puede tener para que se interrelacionen e interactúen de una manera correcta y equilibrada.

El artículo 131 por su parte es el encargado de establecer las facultades del gobierno federal para impedir mediante la prevención y la sanción, las prácticas desleales de comercio que pudieran originarse a nivel internacional, básicamente tenemos dos, el *dumping* y las subvenciones. El *dumping* es una práctica mediante la cual se venden productos muy por debajo de su costo real de producción con la finalidad de sacar de la partida a los competidores, ya que por los reducidos precios es lógico que los compradores prefieran estos productos a los de los demás oferentes. En cuanto a las subvenciones, se consideran prohibidas por motivo de que son un apoyo económico que otorga el Estado a algunos sectores productivos para auspiciar el desarrollo de actividades económicas de interés

general que realizan los particulares; esto coloca a los competidores en un grado de desventaja puesto que mientras ellos compiten con sus propios recursos, los nacionales se encuentran subsidiados por el gobierno para poder aumentar o mantener el nivel de producción y lograr con ello un fomento al desarrollo nacional.

Y por otra parte el segundo párrafo de este artículo se establecen las facultades para imponer cuotas compensatorias a la exportación, que son un medio para contrarrestar los efectos de una práctica desleal de comercio internacional, calculadas a partir de la diferencia entre el valor normal y el precio de exportación. Éstas pueden ser provisionales o definitivas. El cobro de éstas se encuentra a cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

La gran apertura comercial internacional que se ha venido dando en el país, es consecuencia de los acuerdos que ha suscrito el gobierno mexicano en ejercicio de las facultades que este artículo le confiere. Esta interrelación comercial con diversos países ocasiona que la dimensión de la competencia económica aumente, dando como consecuencia la posible ejecución de prácticas anticompetitivas o desleales de comercio internacional, es por ello que el mismo gobierno debe tomar medidas más rígidas y firmes con base en las mismas facultades conferidas en este artículo.

## **2.2.2 MARCO JURÍDICO NACIONAL**

### **2.2.2.1 *Ley Federal de Competencia Económica***

La Ley Federal de Competencia Económica, es publicada en el DOF el día 24 de diciembre de 1992 y se trata de una ley reglamentaria del artículo 28, es decir, se trata de una "ley constitucional" citando lo

expresado por Jorge Carpizo "es la constitución misma que se amplía, que se ramifica, que crece"<sup>30</sup>, es por ello que se considera que este tipo de leyes por encontrar sus cimientos directamente en un precepto constitucional y fungir como medio para llevar a cabo los principios establecidos en el mismo, se consideran de mayor valor teleológico.

La creación de este nuevo ordenamiento jurídico trae como consecuencia la abrogación de ciertas leyes tales como la Ley Orgánica del artículo 128 Constitucional en materia de monopolios; la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en materia Económica; la Ley de Industrias de Transformación y la Ley de Asociaciones de Productores para la Distribución y Venta de sus Productos.

Con esta nueva ley quedaron sin protección legal, dos supuestos jurídicos que sin embargo se encuentran plasmados en el artículo 28 constitucional y en su abrogada Ley Orgánica; que son: la exención de impuestos y lo referente a las prohibiciones a título de protección a la industria. Motivo por el cual queda sin fundamento legal la aplicación de cualquiera de estas dos figuras por parte de las autoridades.<sup>31</sup>

El principal objetivo de la ley no es la protección de los competidores en particular sino más bien, la creación de un ambiente competitivo donde estos agentes económicos pudiesen realizar las funciones propias del comercio en mejores y más equitativas circunstancias. Es decir que lo que se busca es proteger todo el proceso competitivo para así lograr una mayor eficiencia económica.

Cabe destacar que la ley en si misma no persigue fines distributivos, aunque si lo analizamos, el hecho

---

<sup>30</sup> Carpizo, Jorge. *Estudios Constitucionales*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, La Gran Enciclopedia Mexicana, 1964, p.28.

<sup>31</sup> Véase, Aguilar Álvarez de Alba, Javier et. al. *Estudios en torno a la Ley federal de competencia económica* México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, 1994.

de que exista una economía libre de monopolios da como resultado una distribución más justa y positiva de los activos.

Otra de las consecuencias naturales que trae consigo esta ley, es el mejoramiento de las condiciones del consumidor, ya que conlleva a un mercado más amplio y de mayor calidad; y a su vez propicia la baja de precios. Sin embargo tampoco es objetivo de esta ley beneficiar a los consumidores, puesto que para tal fin se creó una ley específica de la materia.

Las principales actividades prohibidas y reguladas por esta ley son las prácticas monopólicas absolutas y relativas: las prácticas monopólicas absolutas se refieren a los acuerdos horizontales que realizan los competidores, es decir acuerdos entre agentes económicos que compiten entre sí por la fijación de precios o el acaparamiento de los mercados. Mientras que las prácticas económicas relativas se refieren a los acuerdos verticales que se realizan con miembros o productores en distintas etapas de la cadena comercial, es decir por ejemplo acuerdos entre productores, transportistas, intermediarios y distribuidores para acaparar mercados o bien controlar la existencia de los productos para fijar precios unilateralmente.

Las prácticas monopólicas absolutas se consideran nulas *per se*, es decir que sin lugar a dudas son ilegales sin previo análisis, dado que este tipo de acuerdos en la mayoría de las veces traen consigo efectos negativos en la economía. Por su parte las prácticas monopólicas relativas están sujetas a un previo estudio y análisis en base a la regla de la razón, que es similar a la aplicada por los tribunales norteamericanos, puesto que en ocasiones los efectos que estas producen, lejos de ser nocivos, resultan beneficiosos para alguna rama de la industria o el comercio. Lo anterior basado en el principio de

desarrollo nacional que persiguen esta y otras leyes.<sup>32</sup>

Para determinar el alcance y evaluar los efectos económicos de estas restricciones verticales, las autoridades competentes, tienen que atender a dos rubros, el primero es el mercado relevante y el segundo es el poder de mercado, con el fin de determinar exactamente si un acuerdo de este tipo resultará benéfico o perjudicial para la economía nacional y así prohibir o permitir que se lleve a cabo, dicha concentración.

Los conceptos señalados anteriormente, mercado relevante y poder de mercado, se entienden de la siguiente manera: el mercado relevante es entendido en dos facetas, la primera como el espacio geográfico o de acción donde un producto es comercializado, es decir, la demarcación territorial donde un producto es potencialmente consumido; la segunda tiene que ver con la sustitución de ese producto en el mercado, lo cual es sinónimo de ubicar en una primera instancia la serie de productos que compiten entre sí por la preferencia de los consumidores, ahora bien, en segundo plano existen productos que aun sin ser similares, cumplen funciones sustitutivas como el blanqueador y el cloro -por citar un ejemplo-, y estos productos compiten entre ellos, y es por esto que debemos considerar que se encuentran en el mismo mercado relevante<sup>33</sup>.

El poder de mercado es la capacidad que tiene uno o varios comerciantes de influir de tal modo en los precios del mercado, que les permita retirar forzosamente a sus competidores. Este poder de mercado puede ser el resultado de diversos factores tales como: su participación en el mercado determinada por

---

<sup>32</sup> Véase, *Seminario sobre la Ley Mexicana de Competencia Económica y el Tratado de Libre Comercio*, México: 1994. Competencia económica y Tratado de Libre Comercio, 5 al 7 de mayo de 1994. México: Fundación Konrad Adenauer, 1994

<sup>33</sup> Véase, Khemani, R.S. y Shapiro, D.M., *The Glossary of Industrial Organization Economics, Competition Law and Policy Terms*, OCDE, Paris, 1993, p.31.

los activos totales que maneje la empresa, su forma de obtención y disponibilidad de materias primas o inclusive de que existan barreras al ingreso de otros competidores, ya sean barreras cualitativas o cuantitativas, es decir, restricciones de tipo legal o de norma, o bien de tipo arancelario.

Las prácticas a las que nos referimos anteriormente son básicamente los monopolios, prácticas monopólicas, concentraciones y restricciones al comercio. La función de esta ley a través de su reglamento y de su respectivo organismo descentralizado que es la Comisión Federal de Competencia Económica, es la de prevenir y sancionar la creación estas actividades cuya finalidad es entorpecer la libre concurrencia.

#### ***2.2.2.2 Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica***

Es el encargado de interpretar y aplicar la ley, este fue publicado hasta 1999, y si bien llegó a esclarecer algunos conceptos de la ley y a suplir otras tantas deficiencias, también nos encontramos con que al detallar algunas conductas adquiere un carácter que más debiera identificar a una ley que a un reglamento. Este reglamento será aplicado a todos los agentes económicos, esto quiere decir que tanto los particulares ya sean personas físicas o morales; como el Estado con todos los organismos que lo componen, están sujetos a la tutela del mismo.

#### ***2.2.2.3 Ley de Comercio Exterior***

Publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 27 de julio de 1993, esta ley es reglamentaria del artículo 131 constitucional, el cuál ha sido analizado previamente. El objeto que persigue esta ley se encuentra establecido en su artículo 1º y es el de regular y promover el comercio exterior, incrementando la competitividad económica nacional, propiciando un uso efectivo de los recursos

productivos con que cuenta el país armonizando las economías nacional e internacional para dar como resultado un mayor bienestar económico a la sociedad mexicana.

Se relaciona con el derecho de la competencia económica en el momento que al abrir los mercados el número de competidores aumenta así como la calidad de los mismos se vuelve un mayor reto para los nacionales ya que so sólo deben encontrarse a la altura de los oferentes de los mercados internos sino de los extranjeros para poder contender con ellos en un cierto clima de igualdad de circunstancias en la medida que los propios mercados por su naturaleza así lo permitan.

#### ***2.2.2.4 Reglamento de la Ley de Comercio Exterior***

Este reglamento fue publicado en el mismo año que la ley pero hasta el 30 de diciembre, como la mayoría de los reglamentos, su función es la de dar aplicabilidad a la ley por medio del establecimiento de procedimientos creados para tal efecto, precisando tiempos, etapas y requisitos de tramitación y consumación de los mismos; a su vez este reglamento también establece la creación y funcionamiento de la Comisión de Comercio Exterior. Todo esto con el fin de llevar a la práctica los principios contenidos en la ley.

#### ***2.2.2.5 Ley Federal de Protección al Consumidor***

Aún cuando ya hemos estudiado esta ley en la sección relativa a las marcas, en esta ocasión es oportuno vincularla con el derecho de la competencia económica por motivo de que es el consumidor uno de los agentes económicos a quien busca proteger y beneficiar la libre competencia económica.

El Estado tiene como una de sus funciones primordiales la de velar por los intereses económicos de la

sociedad, y uno de ellos radica en que al momento de adquirir bienes y servicios no se lesione su economía, por tal motivo el Estado a través de las leyes que en su conjunto regulan el comercio nacional e internacional.

La libre concurrencia económica es parte fundamental de todo ese cúmulo de esfuerzos concertados que buscan que la economía nacional se desarrolle en un ambiente sano y de equidad, donde todos los agentes económicos involucrados puedan obtener los beneficios que buscan pero sin transgredir los derechos de terceros, es un hecho que el fin de todo comerciante es el de colocar al fin y al cabo sus productos dentro de las preferencias del público consumidor quien es el eslabón final de la cadena productiva y el objetivo de todo industrial y comerciante. En este punto es donde convergen la competencia económica y la protección al consumidor, en que el sano desarrollo de la primera coadyuva a la obtención de la segunda, las dos, funciones primordiales del Estado.

## CAPÍTULO III

### LAS MARCAS Y LOS MONOPOLIOS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

#### 3.1 MARCO JURÍDICO INTERNACIONAL

La firma de diversos tratados de libre comercio ha traído consigo un gran avance en materia de legislación internacional con respecto a lo que a propiedad intelectual se refiere, las grandes multinacionales pudieron percatarse de los importantes beneficios económicos que les representan sus activos intangibles, que hoy en día representan más del cincuenta por ciento de su capital, tales activos están representados por diversos derechos intelectuales, ya sean derechos de autor o derechos de propiedad industrial, patentes, diseños y modelos industriales, avisos comerciales y marcas; la tendencia que marcan los mercados actuales es muy fuerte en el ámbito de la publicidad, ya que se apuesta en ella una gran cantidad de capital, por su reconocida influencia y alcances en el público consumidor que bajo el ritmo de vida cotidiano se deja seducir muy fácilmente por la imagen de un producto aunque no siempre corresponda con lo que en realidad ofrece. La suscripción de dichos tratados de libre comercio con países de todas las regiones del mundo, ha traído consigo una serie de fenómenos legislativos en la esfera nacional ya que por motivo de estos se han reformado leyes federales y locales para adecuarlas con los ordenamientos jurídicos internacionales por motivo de la tan jerarquía de leyes.

Es por ello que en esta sección efectuaremos una exposición breve de cada uno de los tratados de libre comercio que tiene suscritos México con diversos países, no sin antes del mismo modo citar las convenciones y tratados internacionales de los que nuestro país es parte.

En el ámbito de la competencia económica, destaca el fenómeno de una economía capitalista e inmersa en la globalización como la nuestra, en donde se torna ineludible la firma de un sin número de tratados internacionales de libre comercio que permitan a México estar a la vanguardia del comercio internacional para así poder competir con economías de todo el mundo y que el desarrollo del país no se estanque o se encuentre limitado por no contar con los instrumentos jurídicos internacionales pertinentes y así mismo con una legislación interna acorde con la tendencia del comercio mundial.

Como ya se había mencionado con anterioridad, México es signatario de diversos tratados de libre comercio y con ello se ha abierto nuestra economía al mundo entero, logrando que los productos mexicanos cada vez más se encuentren en países que en antaño jamás nos podríamos haber imaginado circular en el comercio un producto con la etiqueta "hecho en México", pero también esta ola de acuerdos comerciales ha dado como consecuencia la reforma a todas las leyes que tienen que ver con el comercio nacional e internacional en el país, como resultado de las exigencias cada vez más rígidas de los mercados y para no desproteger a los productores nacionales, esto porque al abrir los espacios comerciales, se tienen que tomar medidas más enérgicas y detalladas de protección al mercado interno para evitar que con la circulación de bienes extranjeros se vulnere la libre competencia económica, dando pauta a la existencia de prácticas desleales o restrictivas de comercio, como puede ser el *dumping*.

Dentro de los tratados internacionales de los que México es signatario en relación con nuestro análisis se encuentran los siguientes:

*3.1.1 Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979.*

Este convenio fue adoptado por México el 14 de julio de 1967 y está vigente a partir del 26 de julio de 1976.

Es un Convenio que se considera parte del Derecho Internacional Unionista, puesto que en conjunto con todos los suscriptores del mismo, forman una "Unión", la cual goza de los mismos derechos y está constreñida a las mismas obligaciones como si se tratase de una sola persona jurídica con el fin de dar la mayor y más amplia protección posible a los derechos de propiedad industrial que tutela.

La protección a estos derechos que otorga el presente Convenio alcanza a las distintas modalidades de la propiedad industrial, es decir, en este caso, todo lo referente a las marcas de industria y de comercio en su acepción más amplia.

La Convención se maneja de tal manera que contempla diversos principios y derechos y los protege de la siguiente manera:

1. *Principio de Asimilación:* Como ya lo habíamos mencionado, todos los países miembros del Convenio se encuentran "asimilados" entre sí como si fuesen nacionales. Es aquí donde se incluye la cláusula de "trato nacional", pues en el artículo 2º del Convenio, se establece la obligación de los firmantes, de otorgar un

trato igual a los países de la unión como a los nacionales del país de que se trate. Lo cual significa que tendrán la misma protección y los mismos recursos legales contra cualquier vulneración a sus derechos, cuando estos cumplan las condiciones y formalidades impuestas a los nacionales. En el artículo 3° de este ordenamiento, se establece la asimilación de los nacionales de países que no forman parte de la Unión pero que se encuentran domiciliados o establecidos industrial o comercialmente en el territorio de alguno de los países de la Unión como si fuesen nacionales.

2. *Derecho de Prioridad:* Este Derecho se considera de vital importancia, puesto que si se ha depositado conforme a derecho, la solicitud de un registro marcario previamente en un país de la Unión, esta solicitud otorga un derecho de anterioridad al solicitante del registro, lo que le da una ventaja sobre los solicitantes posteriores y un mejor derecho a ser el titular de la marca. Así mismo le permite al causahabiente gozar de este derecho de prioridad para que en un plazo de seis meses pueda ingresar la solicitud de registro en cualquiera de los otros países de la Unión; sin embargo existen algunos países como el nuestro en los que el mejor derecho sobre una marca, no lo determina su registro –incluso, en México no se considera obligatorio el registro de una marca-, sino su utilización; es decir que en estos países, el derecho de prioridad goza de una menor importancia.
  
3. *Principio de Independencia de la Marca:* Se encuentra vinculado con otro que estudiaremos más adelante, que es el principio de la marca “tal cual es”. Este principio, tiene como propósito, el no impedir el registro de una marca en algún país de la Unión por causa de que la misma no se encuentre registrada en su país de origen o bien se encuentre afectada de ciertas vicisitudes, como la nulidad o caducidad, ya sea en su país de origen o bien en algún otro país de la Unión. Es decir que la marca registrada en un país se considera independiente de las marcas

registradas en otro país. Así que no tienen importancia ni efectos, la falta de depósito o renovación en su país originario.

4. *Principio de Protección de la Marca "tal cual es"*: Esta cláusula o principio, se creó con el fin de que los impedimentos que se establecen en algunos países, para el registro de una marca, se tornaran perjudiciales para los exportadores y así, estos no pudiesen identificar plenamente su producto en los mercados extranjeros. Se presentaban muchos casos en los que el país importador no reconocía como signos distintivos algunos elementos —o bien, no permitía su registro— esenciales de la marca, por lo cual perdía su carácter distintivo, afectando los intereses económicos de los exportadores frente a los nacionales del país importador. Por lo tanto, el depósito de una marca en algún país de la Unión, se aceptará "tal cual es", como se encuentre registrado en el país de origen. Sin embargo, esta cláusula, esta subordinada a que sí exista un registro o depósito en el país de origen de la marca; lo anterior con el fin de prevenir un posible fraude a la ley, puesto que en algunos casos los titulares de la marca, pretendían ejercer el derecho conferido en esta cláusula, para hacer efectivo el registro de su marca "tal cual es" en su país de origen —aduciendo un depósito anterior en el extranjero— aún cuando en su país no estuviese permitido el registro de tales elementos. Por lo que este principio se considera una excepción al anteriormente citado "Principio de Independencia de la Marca".<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Arucana Zorraquín, Ernesto *et. al.*, *Temas de Derecho Industrial y de la Competencia*, Vol. 3, Derecho de Marcas, Argentina, Ciudad, 1999.

5. *Protección a las Marcas Notoriamente Conocidas:* Los países miembros de la Unión, se comprometen a rehusar o invalidar el registro de una marca, así como prohibir su uso, cuando esta sea considerada, por los elementos que la componen, como una imitación o reproducción de una marca que sea reconocida y plenamente identificada por la población del país donde se pretenda obtener el registro, y que esta nueva marca, verse sobre productos similares a los que protege la marca de renombre. Con el fin de evitar la posible confusión entre estas y que ello de lugar a prácticas desleales de comercio. Los titulares de la marca notoriamente conocida, gozan de un plazo de 5 años para ejercer la acción de nulidad del nuevo registro marcario; y en el caso de que estas marcas sean registradas o utilizadas de mala fe, no existe plazo para reclamar su anulación.
  
6. *Sanciones y medios legales de defensa:* Todos los productos que porten, de forma ilícita, marcas o nombres comerciales; serán embargados al momento de su importación en aquellos países en los que la marca o nombre comercial se encuentren legalmente protegidos. El embargo será efectuado conforme a la legislación de cada país y por autoridad competente o parte interesada, ya sea en el país de la aplicación de la marca o de la importación del producto. La obligación de las autoridades, cesa en caso de que la mercancía únicamente transite por el país. En caso de existir límites en las legislaciones nacionales, en cuanto al embargo de los bienes, las autoridades deberán encontrar el medio legal para poder solucionar este conflicto y dar seguridad jurídica a los afectados.
  
7. *Protección de las marcas cuando éstas se encuentran registradas por un agente o representante del titular:* Existen casos, en los que un representante legal de una

empresa o bien una persona física, es el encargado de registrar ésta marca extranjera en distintos países, y en ocasiones, éstas, se registran bajo el nombre del representante, sin consentimiento y sin conocimiento del titular de la marca; para lo cual el legítimo titular de la marca, tiene el derecho de reclamar a las autoridades la denegación del registro o bien la anulación del mismo, cuando éste ya ha sido otorgado; y en el caso de que la ley del país así lo contemple, puede optarse también por la transferencia del registro al titular; lo anterior, siempre y cuando el agente o representante no justifique sus acciones.<sup>35</sup>

8. *Cesión de derechos*: En cuanto a la transferencia de la marca, en algunos países, la legislación establece que para considerar como válida la sesión de estos derechos intangibles, es necesario que se efectúe a la par de la sesión de la empresa a la que pertenece el derecho marcario; sin embargo, para que esta validez sea suficiente, basta con que la parte de la empresa o el negocio, sea transmitida al cesionario con el derecho exclusivo de vender o fabricar allí los productos que porten la marca en cuestión. La transferencia de estos derechos no será considerada como válida, si ésta, se efectúa con fines de crear confusión, o bien cuando esta se dé, independientemente de que sea o no, el fin perseguido por el cesionario.
9. *Marcas de servicio*: Los países miembros de la Unión, se constriñen a proteger las marcas de servicio; no obstante, que no están de igual manera, obligadas a registrarlas.

---

<sup>35</sup> Martínez Medrano, Soucasse, *Derecho de Marcas*, Argentina, La Rocca, 2000. p. 95.

10. *Marcas colectivas*: Los países firmantes se comprometen a admitir el depósito de éstas marcas y otorgarles protección, siempre y cuando estas colectividades no sean contrarias a la ley del país de origen, independientemente de si estas colectividades, poseen o no, un establecimiento industrial o comercial. Para lo cual, dicha protección es potestativa de cada país, en cuanto a las condiciones y alcances de la protección a otorgarse se refiere; y siempre que estas no vulneren el interés público.
  
11. *Símbolos oficiales*: El presente convenio contiene una serie de disposiciones relativas a la utilización de emblemas y escudos oficiales, pertenecientes a los Estados, como elementos constitutivos de una marca. Para ello, se encuentra prohibido el uso de los mismos –salvo el algunos casos, que se explicarán más adelante- para registrar una marca; los países miembros de la Unión se comprometen a no admitir su registro o bien, si existe, anularlo; y además prohibir su uso. Las excepciones a las que hacíamos mención anteriormente, son las siguientes: cuando se tenga la autorización del Estado, cuando hayan sido registradas antes del 6 de noviembre de 1925 –en caso de comprobarse la mala fe en su uso, aún cuando sean anteriores a esta fecha-, cuando estén destinados a ser usados sobre mercancías no similares.<sup>36</sup>
  
12. *El registro de una marca en relación a la naturaleza del producto*: Este segmento se refiere a que en ningún caso, la naturaleza del producto sobre el cual versará la marca, podrá ser un obstáculo para la obtención de su registro.

---

<sup>36</sup> *Idem*

13. *Obligación del uso de la marca:* En algunos países, como en el nuestro, la ley establece la obligatoriedad del uso de una marca, en caso contrario, y cuando el titular no pueda justificar la no utilización de la misma, el registro caducará y podrá ser otorgado a otra persona que lo solicite.
14. *Uso modificado:* Se da el caso, de que la marca tiene que adaptarse a las preferencias de la región a la cual se va a exportar un producto, y por tanto debe sufrir algunas modificaciones, que sin hacerla perder su carácter distintivo, la vuelven más atractiva para el público consumidor de ese país. El convenio, estipula que el hecho de que la marca difiera por elementos que no alteren su carácter distintivo, en base a la registrada en el país de origen, no es una razón para que ésta sea anulada y tampoco disminuye su protección.
15. *Mención del registro:* No se reporta obligatorio hacer mención del registro o colocar algún símbolo que así lo indique, sobre el producto en el cual está colocada la marca.
16. *Protección temporal:* Cada uno de los países de la Unión concederá un plazo de protección temporal a las marcas que figuren en alguna exposición temporal dentro del país del que se trate.
17. *Pago de tasas:* Existe un plazo de gracia de cuando menos seis meses, cuando mínimo, para el pago de las tarifas correspondientes a la renovación o mantenimiento de los derechos de un registro marcario.

18. *Oficinas especializadas*: Cada país miembro se compromete a contar con una oficina o entidad gubernamental especializada, la cual brinde los servicios e información pertinente en torno a las marcas, su registro y los procedimientos a seguir para la obtención del mismo, así como la información internacional oportuna. En el caso de México, el organismo competente es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.<sup>37</sup>
19. *Competencia Desleal*: Los países de la Unión, están obligados a proporcionar una protección eficaz, a los nacionales de los países miembros, contra la competencia desleal. Para ello se entiende como competencia desleal, cualquier acto de competencia económica que no se lleve conforme a los usos honestos que implica la correcta utilización de los derechos de propiedad industrial. Tal es el caso de cualquier acto capaz de crear confusión acerca del competidor, las aseveraciones falsas con intención de desacreditar al mismo o bien indicaciones falsas que induzcan al error a los consumidores acerca de los productos.

*3.1.2 Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC) (Anexo 1C del Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial de Comercio). Firmado el 15 de abril de 1994. Vigente en México desde el 1 enero de 2000.*

El Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio, mejor conocido como TRIPs por sus siglas en inglés, es parte del Acuerdo de Marrakech por el cual se da origen a la Organización Mundial de Comercio, por lo tanto, la firma de este último conlleva a la adhesión del primero; entró en vigor en 1996. Antes de su firma, existían ya otros acuerdos que

---

<sup>37</sup> *Ibidem*, p. 97.

regulaban la materia, tales como el Convenio de París y el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas. No hay que olvidar que el convenio de París, sienta sus bases en un derecho unionista, lo cual significa que contempla a todos los países firmantes, como uno solo, que goza de un mínimo de derechos iguales entre sí.

Por su parte el Arreglo de Madrid, que data de 1891, tiene el objeto de garantizar a los nacionales de los países contratantes, una protección global de sus marcas, en el territorio de todos los demás países miembros, mediante la creación de un registro internacional de marcas, a cargo de la Oficina Internacional de Marcas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Sin embargo, una gran parte de países desarrollados, como Estados Unidos, Canadá y Japón, se han rehusado a firmarlo, y en general, el número total de sus miembros es escaso por la principal de sus desventajas, que es la de brindar sin efectuar un previo examen de fondo, por el simple hecho de encontrarse ya, en el registro internacional.

En este acuerdo, los países firmantes, se comprometen a una serie de disposiciones legales; concientes de la importancia que tiene para el comercio internacional, la circulación de activos intangibles. Dado que la suscripción del presente Acuerdo, se da en el marco de las negociaciones y establecimiento de la Organización Mundial de Comercio, éste, goza de trascendental importancia para las negociaciones internacionales de que México es parte. Y así mismo, las disposiciones en él contenidas, coadyuvan a que las transacciones mercantiles en materia de derechos de propiedad intelectual, sean mejores y más ágiles, así como que representen menos conflictos para los agentes de comercio.

Los objetivos que persiguen los países miembros, son principalmente: el reducir al máximo, los obstáculos al comercio internacional, proveer a la Organización de una protección eficaz y pertinente

de los derechos de propiedad intelectual y establecer medios de protección para estos derechos, que a su vez no se conviertan en obstáculos para el comercio internacional.<sup>38</sup>

Los fines anteriormente previstos, se lograrán a partir de la observancia de los siguientes preceptos: Principios básicos del GATT de 1994, así como los tratados internacionales de la materia; normas relativas a la existencia, manejo y alcance de los derechos de propiedad intelectual, en relación con el comercio; medios de defensa de estos derechos, que sean eficaces y congruentes con los diferentes sistemas jurídicos involucrados; provisión de procedimientos multilaterales de prevención y solución de controversias en la materia; y la plena participación de los miembros en las negociaciones a las que haya lugar.

En este Acuerdo, se establecen una serie de declaraciones por parte de los miembros, lo cual brinda fundamento y sustento al mismo. Se reconoce que los derechos de propiedad intelectual, son de índole privada. Se admiten las diferencias existentes entre los países desarrollados y los países menos adelantados, para lo cual se prevé una máxima flexibilidad en los criterios y normas aplicables, para que estos últimos alcancen una base tecnológica sólida y viable.

Y por último, se manifiesta la intención que tiene el presente Acuerdo, de lograr un trabajo conjunto y concertado, entre la Organización Mundial del Comercio y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, así como de otras organizaciones internacionales competentes que llegaran a verse involucradas.

Entrando en el estudio de las disposiciones generales y principios básicos contemplados en este Acuerdo; el artículo primero del citado construye a los países miembros, a aplicar los preceptos en él contenidos e inclusive, en el caso de optar por ello, pueden ampliar la protección a los derechos

<sup>38</sup> Pacón, Ana María et. al., *Temas de Derecho Industrial y de la Competencia* Argentina, Ciudad, 2000.

establecidos en este Acuerdo en sus legislaciones internas, siempre y cuando no infrinjan las disposiciones del mismo. Y podrán libremente elegir el método adecuado de aplicación de los preceptos contenidos en este Acuerdo, en base a su sistema y práctica jurídicos.

Se prevé para los nacionales de los países miembros, un trato nacional –es decir, de igualdad y no menos favorable que el que se tiene para con los nacionales del país en cuestión- cuando estos se encuentren en territorio aduanero distinto del originario.

En cuanto al trato de la nación más favorecida, en el momento mismo de que se tenga alguna excepción que otorgue ventaja a alguno de los países en relación con las prerrogativas que se dan a los restantes, este privilegio inmediatamente se concederá a los nacionales de todos los demás países miembros.

No hay que perder de vista que los objetivos perseguidos en este Acuerdo son, que la protección y observancia de los derechos de propiedad intelectual contribuyan a la promoción de la innovación y transferencia la tecnología, en beneficio de los productores y usuarios de la misma, de tal suerte que ello favorezca el bienestar social y económico.

En la parte II, Sección 2ª del Acuerdo, se encuentran contempladas las disposiciones sustantivas inherentes al Derecho de Marcas. Las cuales son principalmente:

1. *Signos Registrables*: El tráfico económico-jurídico que deriva de las relaciones comerciales internacionales, se ve claramente obstaculizado por la no uniformidad de los requisitos de registro, exigidos en cada país. Es por ello que el derecho internacional de marcas se da a la tarea de minimizar estos inconvenientes en la

medida de lo posible. Por lo anterior en el artículo 6 quinquies del Convenio de París, toda marca debe ser registrada "tal cual" fue registrada en el país de origen, en el resto de los países firmantes, siempre y cuando no se vulneren los derechos adquiridos por terceros o bien no se altere el orden público de las demás naciones. Sin embargo, las ambigüedades que trae consigo este artículo, al no dejar preciso si se refiere a la forma o también al contenido del derecho de marca, ha derivado en algunas dificultades para su aplicación. Y una notable desventaja que se puede observar es que al registrar una marca "tal cual", ésta queda vinculada perennemente a la marca original, lo que trae consigo, que si ésta es anulada, lo será también en todos los países donde haya sido registrada.

En atención a lo anteriormente citado, este Acuerdo pretende establecer una definición única de lo que se entiende por marca, así como lograr la uniformidad de los requisitos de registrabilidad. Estableciendo en su artículo 15 primer párrafo, que todo signo o combinación de signos capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas podrán constituir una marca. Con fines meramente ejemplificativos, se señalan una serie de supuestos que pueden constituir una marca, tales como: palabras, letras, números, elementos figurativos, combinación de colores, cualquier combinación de signos. El requisito básico que se exige en el Acuerdo es el carácter distintivo que debe estar presente en todo signo para que se le otorgue el registro marcarío. Derivado de lo anterior se faculta a los Estados firmantes para que en el caso de que el signo no sea lo suficientemente distintivo, se condicione su registro a que este por su uso o fama notoria haya adquirido tal carácter; así como exigir que sea visualmente

perceptible. Otro gran avance del Acuerdo es que aunque en el Convenio de París ya se había contemplado la protección a las marcas de servicios, ahora se contempla también su registro.

2. *Requisitos de Registro:* Contenidos en el artículo 15, párrafos 3º, 4º y 5º. En el primero de los citados, se faculta a los Estados miembros a exigir el uso de la marca como requisito para el registro, pero no se puede negar el derecho a presentar la solicitud o su rechazo, por el simple hecho de que la marca no haya sido usada anteriormente. Como antecedente, en Estados Unidos de Norte América, hasta antes de 1958, no se permitía el registro de una marca, si ésta no había sido usada con anterioridad a la solicitud de registro; en 1958 los Estados Unidos de Norte América, en cumplimiento de lo establecido en el Convenio de París, comienzan a permitir la solicitud de registro a marcas de origen extranjero, en base a su registro original y manifestando expresamente la voluntad de hacer uso de la misma en este territorio. En 1988, la Ley de Marcas de Estados Unidos, conocida como *Lanham Act*, sufrió algunas modificaciones concernientes a este punto, permitiendo a sus nacionales presentar la solicitud de registro, aún cuando la marca no hubiese sido usada previamente, lo que se conoce como *intent of use* o *ITU-registration*. Para ello es necesario presentar un recurso conocido como *Amendment to Allege Use (AAU)* hasta la resolución de publicación, o bien hasta la expedición de la *Notice of Allowance*, con motivo de prevenir las probables inconformidades u oposiciones por parte de terceros se expide un *Statement of use*. En el párrafo 4º se crea una ampliación de lo establecido en el artículo 7 del Convenio de París, respecto a la calidad de los productos que serán distinguidos

por un signo marcario —en el ámbito se las marcas de servicios- no pudiendo ser ésta un impedimento para la obtención del registro marcario. Por último en el párrafo 5º, se exige que la marca se publicada antes de que se otorgue el registro o bien inmediatamente después de que sea otorgado, esto con el fin de prevenir a los terceros que pudieran tener intereses relacionados con dicha marca y así puedan iniciar alguna acción en contra del registro, como podría ser solicitar sin anulación. Cada Estado por su parte, puede contar con procedimientos de oposición propios y a la medida de su orden jurídico interno, siempre y cuando no se vulneren los preceptos contenidos en el artículo 62 párrafos 1º, 2º y 4º de este Acuerdo.<sup>39</sup>

3. *Derechos:* Se otorga al titular de la marca un uso exclusivo de la misma en el mercado, a fin de promover e incentivar una sana competencia en la economía internacional, en el artículo 16 párrafo 1º se reconoce el derecho que tiene el titular del registro, para que ningún tercero pueda hacer uso de signos idénticos o similares sin su consentimiento y origine con ello una confusión entre los productos del titular de la marca con los de su competidor que utiliza una marca similar en grado de confusión. Lo anterior no sólo se contempla en el uso de un signo análogo como marca, sino en cualquier fase del curso de las operaciones comerciales.
  
4. *Marcas Notorias:* En 1925 en la Haya, en el marco de la revisión efectuada al Convenio de París, fue regulado el asunto de las marcas notorias. Fue así como

<sup>39</sup> Véase, Meltzer, *TRIP's and Trademarks, or GATT Got Your Tongue*, TMR 83 (enero/feb. 1993), p.18 y ss., y Bereskin, *A comparison of the Trademark Provisions of NAFTA and TRIP's*, TMR 83 (enero/feb. 1993). 1 y ss.

modificándose el artículo 6 bis del citado Convenio, se exceptuó de la posibilidad de registro a las marcas que fuesen notoriamente conocidas en el extranjero, dado que antes de esa fecha, terceros que conocían la fama de una marca extranjera, la registraban para sí, aprovechándose del prestigio de la misma, o bien en busca de su desprestigio en otros territorios, imposibilitando al titular original, la explotación de la misma en el extranjero o peor aún, ocasionando un menoscabo en la popularidad o buena reputación de la calidad de los productos avalados por dicha marca. Sin embargo, la redacción del artículo 6 bis, al ser un tanto escueta, deja de lado algunos factores de suma importancia para la aplicación práctica y eficiente de este precepto, por ejemplo, no delimita con precisión el ámbito en el que una marca debe ser conocida o famosa, implicando que para que una marca tenga el carácter de notoria debe ser reconocida por la mayoría del ámbito comercial. Supliendo estas deficiencias, el artículo 16 párrafo 2º del Acuerdo, establece que los Estados Miembros tomarán en cuenta la notoriedad de la marca en el sector específico al que pertenezca la marca del bien o servicio en cuestión. Lo anterior, principalmente en el orden de ideas de que existen productos que por su especificidad sólo son susceptibles de ser conocidos por un núcleo reducido de consumidores. Un ejemplo tangible se da en el ámbito farmacéutico donde sólo un sector de la población de consumidores de la economía nacional, conocen de ciertos productos, dada su calidad específica. El segundo párrafo del artículo 16 del presente Acuerdo, establece expresamente que la notoriedad de la marca, puede ser producto de su publicidad o promoción, dando como resultado que lo anterior sea suficiente como para otorgarle a una marca la calidad de notoriamente conocida, puesto que se ha logrado posicionar en el mercado a través de su difusión en los medios, logrando así ser identificada por un sector relevante del

público consumidor. No hay que olvidar, la esencia de esta disposición y lo que da origen a ella, la idea original que dio pauta a la creación del artículo 6 bis del Convenio de Paris, era la de evitar que un tercero se apropiara de la fama que tuviera una marca internacional, creando tal confusión en el público consumidor, que este tuviese la fiel creencia de que pertenecían al mismo titular y por tanto los productos o servicios ofrecidos gozaban de la misma calidad, que el de la marca famosa; lo cual se torna demasiado riesgoso y perjudicial para el titular originario, en primer lugar porque a costa de la reputación de su marca, un tercero sin su consentimiento, se está aprovechando de la misma, obteniendo un lucro inmerecido; y por otra parte, el tercero puede tratarse de un competidor cuya dolosa intención es la de desprestigiar a la marca de su adversario económico, a través de comerciar productos de dudosa calidad o bien que inclusive pudiesen resultar dañinos a los consumidores. Por último, para que el titular de la marca pueda invocar la protección concedida por este precepto legal, esta debe estar debidamente registrada, de lo contrario sólo podría aspirar a cobijarse en el marco del artículo 6 bis del Convenio de Paris, el cual como ya hemos mencionado, es muy escueto.

Para México, este precepto junto con el artículo 6 bis, desde luego en conjunto con las tendencias comerciales internacionales, han sido factores detonantes para la reciente reforma a la Ley de la Propiedad Industrial que hemos analizado con anterioridad, en lo que concierne a la marca notoria, su reconocimiento y las medidas de precaución y defensa que se toman al respecto para proteger a los titulares de una marca notoriamente conocida, lo que se traduce en un gran avance en materia legislativa, colocando a nuestro país a la vanguardia del tráfico

comercial internacional, puesto que vuelve a estos Acuerdos internacionales como derecho positivo además de vigente, en atención a que les otorga certera aplicabilidad a sus principios.<sup>40</sup>

5. *Limitaciones:* El artículo 17 de este acuerdo, prevé el aprovechamiento de un derecho de modo que no afecte el ejercicio de los derechos de otros ni entorpezca la práctica normal del mercado, estableciendo que "...Los Miembros podrán establecer excepciones limitadas de los derechos conferidos por una marca de fábrica o de comercio, por ejemplo el uso leal de términos descriptivos, a condición de que en ellas se tengan en cuenta los intereses legítimos del titular de la marca y de terceros".
  
6. *Extinción del Derecho:* Como todo derecho exclusivo, el derecho marcario, tiene una vigencia limitada, susceptible de prórrogas, el fin de este derecho da como consecuencia lógica la apertura a un derecho común de explotación, cada uno de los países Miembros, tiene sus propias disposiciones al respecto de los supuestos que deben darse para que una marca pierda el carácter de derecho exclusivo de explotación, siempre y cuando se encuentren dentro del margen establecido en los artículos 3° y 4°, de este mismo Acuerdo, referentes al tratamiento nacional y la cláusula de la nación más favorecida.

---

<sup>40</sup> Pacón, Ana María, *op. cit.*, p.82.

7. *Duración:* El plazo mínimo establecido en el artículo 18, es de siete años, prorrogables indefinidamente por el mismo número de años, en caso de que se dé el supuesto y su titular así lo invoque. Lo anterior en atención a que a diferencia de una patente, por ejemplo, no existe un interés superior que pueda vulnerarse, no hay algún impedimento para que se constituya la perpetuidad del derecho.
  
8. *Uso Obligado:* Uno de los requisitos principales que se imponen al titular de un registro marcario, en la mayoría de los ordenamientos jurídicos, es precisamente el uso del mismo, un uso continuo y conforme con las estipulaciones legales del país. La razón por la cual se exige que la marca sea utilizada, se puede subdividir en dos criterios, el primero por cuestiones prácticas y materiales, dado que si no se usa una marca, impide que terceros que pudieran explotarla y sacarle provecho puedan registrarla para sí; y el segundo es de orden esencial, puesto que el otorgamiento de un derecho exclusivo por parte del Estado, lleva en sí mismo la finalidad de ser ejercido por el particular para que así pueda cumplir con su objeto. Aunque el Acuerdo, como en disposiciones anteriores, deja a consideración de los Estados firmantes, la creación de legislaciones acordes con su marco jurídico que estipulen acciones de cancelación de la marca por falta de uso; no hay que perder de vista que para ello, deben de sujetarse a los principios básicos de este Acuerdo, previstos en su artículo 19, estableciendo que después de un plazo de tres años ininterrumpidos de no usar la marca, contados a partir de la fecha de otorgamiento del derecho o bien del último uso; se puede determinar la anulación de la marca, sin embargo se otorga al titular el derecho de réplica, el cual puede aludir una causa justificada de no uso, a su favor, siempre y cuando

ésta se halle fuera de su voluntad. El párrafo 2º del citado artículo contempla la prohibición para exigir el requisito de uso a título personal, es decir, no importa que el uso de la marca se de por persona distinta del titular, siempre y cuando este tenga conocimiento de ello y haya dado su consentimiento, por ejemplo esta situación se da en el caso de las licencias o cesión de derechos, o bien en una franquicia, donde las relaciones e intereses comerciales que los vinculan, así lo exige. El Acuerdo una vez más faculta a los Estados Miembros para que integren sus legislaciones con las peculiaridades que consideren pertinentes y aplicables al interior de su territorio, tales como podría ser, en el caso de México, que se permita un uso parcial, es decir que se acepte que una marca está siendo usada aún cuando sólo se aplique a una parte de los productos o servicios que están registrados bajo ella.

9. *Requisitos Adicionales:* El artículo 20 de este Acuerdo, contempla que no debe obstaculizarse de modo injustificado el uso de una marca de fábrica o de comercio en el curso de operaciones comerciales con exigencias especiales, que pueden variar en cada territorio, yendo desde un uso compartido con otras marcas, o bien requisitos de presentación o formatos especiales, y demás condiciones que eventualmente pudieran dar como consecuencia que la marca perdiera el elemento esencial que es su capacidad distintiva, y que por consiguiente le impliquen un menoscabo o perjuicio al titular del registro.

10. *Cesión y licencia de Derechos:* El artículo 21, es muy claro al establecer que los Miembros pueden establecer al interior de su territorio, las condiciones para las licencias y la cesión de las marcas de fábrica o de comercio, que mejor se adapten a su sistema jurídico, siempre y cuando no se permitan las licencias obligatorias de marcas de fábrica o de comercio y que el titular de una marca de fábrica o de comercio registrada tenga el libre derecho a cederla con o sin la transferencia de la empresa a que pertenezca la marca.

En México tenemos un antecedente en la Ley de Invenciones y Patentes de 1975, que en su artículo 132 preveía la concesión obligatoria de las marcas, como un medio para evitar que algunas empresas extranjeras licenciantes, una vez que la marca se posicionaba en el público dentro del territorio mexicano, al término del contrato, ésta se negaba sin justificación aparente a prorrogarlo, lo cual se convertía en un claro perjuicio para el licenciatario nacional.

Dentro de los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Económicos y Comerciales que representan una mayor relevancia política, jurídica y económica, con relación a nuestro tema de estudio, se hallan los que a continuación detallaremos:

*3.1.3 Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre Canadá, Estados Unidos y México (TLCAN). (Sexta Parte, Capítulo XVII Propiedad Intelectual). Firmado el 17 de diciembre de 1992.*

*Decreto aprobatorio publicado en el DOF el 8 de diciembre de 1993.*

*Decreto promulgatorio publicado en el DOF el 20 de diciembre de 1993. Vigente en México desde el 1 de enero de 1994*

El tratado de Libre Comercio firmado con América del Norte mejor conocido como TLCAN o NAFTA por sus siglas en inglés, es por mucho, el más importante tratado de ésta naturaleza que ha firmado nuestro país, no sólo por su trascendencia económica sino por ser el primero en su especie y por las repercusiones que ha traído a nuestra nación. Se firmó por los tres países el 17 de Diciembre de 1992. Fue discutido ampliamente por los poderes legislativos de los tres países, hasta su aprobación en 1993, entrando en vigor el primero de Enero de 1994.

El TLCAN se basa en principios fundamentales de transparencia, así como en la inclusión de las cláusulas de tratamiento nacional y de nación más favorecida; y en ofrecer la protección y vigilancia adecuadas que garanticen el cumplimiento efectivo de los derechos de propiedad intelectual; además de adoptar procedimientos internos efectivos que permitan la aplicación e implementación del Tratado.

En el capítulo diecisiete se encuentran todas las disposiciones referentes a la propiedad intelectual. Cabe señalar que es el primer tratado que combina un amplio conjunto de obligaciones relativas a esta materia, con un procedimiento efectivo para la solución de controversias.

Conforme al Artículo 1701(1), Canadá, los Estados Unidos y México se comprometen a otorgar protección y defensa adecuada y eficaz para los derechos de propiedad intelectual, asegurándose a la

vez de que las medidas destinadas a defender esos derechos no se conviertan en obstáculos al comercio legítimo.

Artículo 1702. Protección ampliada Cada una de las Partes podrá otorgar en su legislación interna protección a los derechos de propiedad intelectual más amplia que la requerida en este Tratado, siempre que tal protección no sea incompatible con este Tratado.

Este capítulo está dividido en cuatro partes, las cuales son:

- 1) *Disposiciones Generales*: Los artículos 1701 a 1704 contienen disposiciones generales sobre los convenios existentes en materia de propiedad intelectual, el trato nacional y las prácticas contrarias a la competencia.
- 2) *Obligaciones*: Los artículos 1705 a 1713 exponen las obligaciones relativas a normalización de la propiedad intelectual en materias de derechos de autor, fonogramas, señales de satélite, marcas, patentes, circuitos integrados, secretos industriales y de negocios, indicaciones geográficas y diseños industriales.
- 3) *Medios de Defensa*: Los Artículos 1714 a 1718 fijan normas para la defensa de los derechos de propiedad intelectual dentro del territorio de cada Parte y en las fronteras de éstos.

- 4) *Cooperación y Conceptos*: Los Artículos 1719 a 1721 contienen disposiciones varias acerca de cooperación técnica, protección de la materia existente y definiciones.

La cláusula de trato nacional tome forma en el Artículo 1703, sujeta a excepciones específicas y a una definición del Artículo 1721 sobre los nacionales de otra Parte.

Estipula que cada una de las Partes otorgará a los nacionales de otra Parte trato no menos favorable que el que conceda a sus propios nacionales en materia de protección y defensa de los derechos de propiedad intelectual, entendidos éstos como los de autor y conexos, marcas, patentes, diseño de circuitos integrados, secretos industriales y de negocios, derechos de los productores de plantas, de indicaciones geográficas y de diseños industriales.

El Artículo 1708 estipula, de manera pormenorizada, las obligaciones relativas a las marcas.

Para los efectos de este Tratado, una marca es cualquier signo o cualquier combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, inclusive nombres de personas, diseños, letras, números, colores, elementos figurativos o la forma de los bienes o la de su empaque.

Cabe señalar que estas marcas incluyen las de servicios, colectivas y de certificación. Es potestativo para las partes, establecer la condición de visibilidad y perceptibilidad de los signos para ser considerados como marcas.

Las partes están obligadas entre sí, a otorgar protección al titular del derecho de marca, impidiendo que terceros usen esta marca sin su consentimiento, en el ámbito de bienes y servicios idénticos o similares,

previniendo que dicho uso genere una probabilidad de confusión. Se presumirá la probabilidad de confusión cuando se use un signo idéntico para bienes o servicios idénticos. El derecho que antes mencionado se otorgará sin perjuicio de los derechos previamente adquiridos. Como ya se había mencionado anteriormente, algunas legislaciones, supeditan el otorgamiento del registro, al uso de la marca, cuestión que se contempla también en este ordenamiento, dejando en libertad a las Partes para que así lo estipulen en su orden jurídico nacional. Sin embargo no se podrá condicionar la solicitud de registro al uso efectivo de la marca, así como tampoco podrá denegar la solicitud, exigiendo que el uso no haya tenido lugar antes de la expiración del plazo de tres años contados a partir de la fecha de solicitud de registro.

Se establece la obligación de que las Partes creen un sistema de registro de marcas que contenga, las fases esenciales de un registro tales como, el examen de la solicitud; la prevención al solicitante de las deficiencias de la solicitud presentada en caso de negativa, otorgándole así mismo un término para que supla las mismas; la publicación del registro de la marca, el establecimiento de un plazo razonable para solicitar su cancelación o bien para oponerse al registro de la misma.

En ningún caso podrá denegarse el registro de una marca atendiendo a la naturaleza de los bienes o servicios a lo que se destine.

El artículo 6 del Convenio de París se aplicará con las debidas modificaciones en cuanto a las marcas de servicios. En el caso de las marcas notorias, para determinar si cuentan con tal carácter, se tomará en cuenta el reconocimiento del que goce en el ámbito o sector pertinente del público o bien del territorio donde ésta se publicite, pero no se podrá exigir que el prestigio de la marca se amplíe más allá del citado círculo de clientela.

Las partes deberán estipular que el registro inicial tenga una vigencia mínima de diez años prorrogables por el mismo número de años cuando menos, siempre y cuando se satisfagan las condiciones exigidas.

El uso de la marca será requisito indispensable de conservación de los derechos. De lo contrario se procederá a la cancelación del registro después de transcurrido como mínimo un período ininterrumpido de dos años a condición de que el titular justifique validamente esta omisión de uso, por causas ajenas a su voluntad. El uso requerido, puede darse también por persona distinta al titular del registro, siempre y cuando este último tenga conocimiento del mismo y otorgue su autorización.

No se permitirá obstaculizar el uso de una marca en el comercio, mediante requisitos extraordinarios. Cada una de las Partes puede establecer sus propias condiciones para el licenciamiento y cesión de marcas, sin embargo no se permiten las licencias obligatorias.

Se estipula la libertad de establecer condiciones o excepciones a los derechos marcarios, siempre y cuando se respeten los intereses legítimos de cada una de las Partes.

Queda prohibido para las Partes, otorgar registro a las marcas compuestas por palabras que designen genéricamente los bienes y servicios que pretendan identificarse con ellas. Así como aquellas que contengan elementos considerados inmorales, escandalosos o que induzcan a error; o bien, elementos que denigren o sugieran falsamente una relación con personas físicas o morales, creencias o símbolos nacionales de cualquiera de las Partes, cuya finalidad sea desprestigiar a las mismas.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Véase a propósito del tema, Vega Cánovas, Gustavo *et al.* *México, Estados Unidos y el Canadá: resolución de controversias en la era post-TLCAN México*, UNAM, Instituto de Investigaciones jurídicas : Programa Interinstitucional de Estudios sobre la Región de América del Norte, 2004.

De conformidad con el TLCAN una "indicación geográfica" identifica a un bien originario de un país miembro del TLCAN o de una región o localidad de un país del TLCAN, de manera tal que la calidad, reputación o características peculiares del bien sean esencialmente atribuibles a su origen geográfico. El Artículo 1712 requiere la provisión de medios legales para impedir la competencia desleal y el uso de una indicación que induzca al público a error acerca del origen geográfico de un bien. Sujeto a excepciones específicas, deberá negarse o anularse el registro de una marca que contenga o consista en una indicación geográfica que induzca al público a error en cuanto al origen del producto.

El Artículo 1714(1) dispone que cada Parte garantizará que su derecho interno contenga procedimientos de defensa de los derechos de propiedad intelectual que sean eficaces pero cuya aplicación evite la creación de barreras al comercio legítimo. En particular, el Artículo 1714(2) requiere que los procedimientos de aplicación sean justos y equitativos, que no sean innecesariamente complicados o costosos y que no impliquen plazos irrazonables o demoras injustificadas. Conforme al Artículo 1714(3)(a), deberá formularse preferentemente por escrito las razones en que se funden las decisiones relativas a los derechos de propiedad intelectual, para lo cual el Artículo 1714(4) demanda la disponibilidad de una revisión judicial. El Artículo 1714(3) requiere que las resoluciones en esta materia se funden únicamente en las pruebas con respecto de las cuales se haya dado a las partes la oportunidad de ser oídas, aspecto al que también se hace referencia en el Artículo 1715(2)(a) y (b). El Artículo 1715(2)(c) trata del uso de las órdenes y el Artículo 1715(2)(d) y (e) de los resarcimientos de daños y otras reparaciones. El Artículo 1715(2)(f) trata de las compensaciones pagaderas a las víctimas de abusos de los procedimientos de defensa. Conforme al Artículo 1715(8) los procedimientos administrativos que brinden una base para remedios civiles deberán ceñirse a principios sustancialmente equivalentes a las normas fijadas por el Artículo 1715 para los tribunales nacionales.

De acuerdo con el Artículo 1716(1) cada una de las Partes dispondrá que sus autoridades judiciales tengan la facultad para ordenar medidas precautorias rápidas y eficaces hasta que se resuelva una acción. El Artículo 1717(1) estipula que cada una de las Partes dispondrá los procedimientos y sanciones penales que se apliquen cuando menos en los casos de falsificación dolosa de marcas o de piratería de derechos de autor a escala comercial. De conformidad con el Artículo 1718(1) debe darse a los propietarios de derechos de propiedad intelectual que sospechen que puede producirse la importación de mercancías falsificadas o pirateadas, medios legales para que esos bienes sean detenidos en la frontera. Empero, el Artículo 1718 también dicta normas detalladas para impedir que las medidas aduaneras de protección de los derechos de propiedad intelectual se conviertan en un pretexto para crear interferencias al comercio legítimo.

Este tratado en particular es de suma relevancia para la evolución macroeconómica de México, no sólo porque representa la entrada al mundo globalizado ni por ser el primer tratado de esta naturaleza suscrito por el país, sino por la trascendencia de las relaciones comerciales con el país económicamente más poderoso del mundo como nuestro socio comercial; sin duda alguna este ha sido el parte-aguas que marcó las nuevas tendencias de comercio exterior en nuestro país, dando como consecuencia además la adecuación de nuestra legislación interna a las nuevas exigencias de este tratado.

El capítulo XV regula la "política en materia de competencia, monopolios y empresas del Estado".

Dentro del texto del TLCAN, encontramos normas que regulan los monopolios permitidos o que no entran dentro de las políticas de competencia económica, siempre y cuando no rebasen ciertos límites y

en el caso de que estos monopolios afectaran a las otras partes se debe hacer la notificación de dichos monopolios por parte del creador de los mismos hacia los afectados.<sup>42</sup>

Estos monopolios están obligados a otorgar trato no discriminatorio a la contraparte y a no aprovecharse de su circunstancia para efectuar prácticas desleales de comercio.

El artículo 1505 del TLCAN es el que define y regula los mencionados monopolios gubernamentales. Estos monopolios se pueden entender como aquellos constituidos por el Estado sobre las áreas estratégicas del país, aunque contradictoriamente en la Constitución (art.28) y en la LFCE (art.4) estas áreas estratégicas no sean consideradas como constitutivas de monopolios.

Una vez que se suscribe el tratado, se crea un grupo de trabajo especializado en discutir las controversias que se suscitan en materia de leyes, comercio y políticas de competencia, para en un plazo de 5 años, formular propuestas a la Comisión del TLCAN. Este grupo de trabajo de comercio y competencia, se encuentra conformado por representantes de Estados Unidos de América, Canadá y México.

A continuación se muestran los artículos más relevantes del tratado en relación con nuestro análisis:

Artículo 1501. Legislación en materia de competencia

1.- Cada una de las partes adoptará o mantendrá medidas que prohíban prácticas de negocios contrarias a la competencia y emprenderá las acciones que procedan al respecto, reconociendo que estas medidas

---

<sup>42</sup> Witker, Jorge, *Derecho de la competencia económica en el TLCAN*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Porrúa, 2003, p. 70 y ss.

coadyuvarán a lograr los objetivos de este tratado. Con este fin, las partes realizarán ocasionalmente consultas sobre la eficacia de las medidas adoptadas por cada parte.

2.- Cada una de las partes reconoce la importancia de la cooperación y la coordinación entre sus autoridades para impulsar la aplicación efectiva de la legislación en materia de competencia en la zona de libre comercio. Las partes cooperarán también en cuestiones relacionadas con el cumplimiento de la legislación en materia de competencia y consultarán sobre asuntos de interés mutuo, incluidos la asistencia legal mutua, la comunicación, la consulta y el intercambio de información relativos a la aplicación de las leyes y políticas en materia de competencia en la zona de libre comercio.

3. Ninguna de las partes podrá recurrir a los procedimientos de solución de controversias de este tratado respecto de cualquier asunto que surja de conformidad con este artículo.

#### Artículo 1502. Monopolios y empresas del Estado

1. Ninguna disposición de este tratado se interpretará para impedir a las partes designar un monopolio.
2. Cuando una parte pretenda designar un monopolio, y esta designación pueda afectar los intereses de personas de otra parte, la parte:
  - a) Siempre que sea posible, notificará la designación a la otra parte, previamente y por escrito;
  - b) Al momento de la designación, procurará introducir en la operación del monopolio condiciones que minimicen o eliminen cualquier anulación o menoscabo de beneficios, en el sentido del anexo 2004, "anulación y menoscabo".

3. Cada una de las partes se asegurara, mediante el control reglamentario, la supervisión administrativa o la aplicación de otras medidas, de cualquier monopolio de propiedad privada que la parte asigne o gubernamental que mantenga o designe: a) Actúe de manera que no sea incompatible con las obligaciones de la parte en ese tratado, cuando ese monopolio ejerza facultades reglamentarias, administrativas u otras funciones gubernamentales que la parte le haya delegado con relación al bien o servicio monopolizado, tales como la facultad para otorgar permisos de importación o exportación aprobar operaciones comerciales o imponer cuotas, derechos u otros cargos<sup>43</sup>;

b) Excepto cuando se trate del cumplimiento de cualquiera de los términos de su designación que no sean incompatibles con los incisos (c) o (d) actúe solamente según consideraciones comerciales en la compra o venta del bien o servicio monopolizado en el mercado pertinente, incluso en lo referente a su precio, calidad, disponibilidad, capacidad de venta, transporte y otros términos y condiciones para su compra y venta;

c) Otorgue trato no discriminatorio a la inversión de los inversionistas, a los bienes y a los proveedores de servicios de otra Parte al comprar y vender el bien o servicio monopolizando en el mercado pertinente; y

d) No utilice su posición monopólica para llevar a cabo prácticas contrarias a la competencia en un mercado no monopolizado en su territorio que afecten desfavorablemente la inversión de inversionista de otra Parte, de manera directa o indirecta, inclusive a través de las operaciones con su matriz, subsidiaria u otra empresa de participación común, y asimismo a través del suministro discriminatorio del bien servicio monopolizado, del otorgamiento de subsidios cruzados de conducta predatoria.

---

<sup>43</sup> Perezniato Castro, Leonel, *Derecho de la Competencia Económica*, México, Oxford, 2002.

4. El párrafo 3 no se aplica a la adquisición de bienes o servicios por parte de organismos gubernamentales, para fines oficiales, y sin el propósito de reventa comercial o de utilizarlos en la producción de bienes o en la prestación de servicios para su venta comercial.

5. Para los efectos de este artículo, "mantener" significa la designación antes de la entrada en vigor de este Tratado y su existencia al 1ro de Enero de 1994.

#### Artículo 1503. Empresas del Estado

1. Nada de lo dispuesto en este Tratado se interpretará para impedir a una Parte mantener o establecer empresas del Estado.

2. Cada una de las Partes asegurará, mediante el control reglamentario, la supervisión administrativa o la aplicación de otras medidas, de que toda empresa del estado que la misma mantenga o establezca actúe de manera que no sea incompatible con las obligaciones de la Parte de conformidad con los Capítulos XI, "Inversión", y XIV "Servicios Financieros", Del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, cuando dichas empresas ejerzan facultades reglamentarias, administrativas u otras funciones gubernamentales que la parte haya delegado, como la facultad de expropiar, otorgar licencias, operaciones comerciales o imponer cuotas, derechos u otros cargos.

3. Cada una de las Partes se asegurará, de que cualquier empresa del estado, que la misma mantenga o establezca, otorgue trato no discriminatorio a las inversiones de inversionistas de otra parte de su territorio, en lo referente a la venta de sus bienes y servicios.<sup>44</sup>

#### Artículo 1504. Grupo de Trabajo en Materia de Comercio y Competencia.

La Comisión establecerá un Grupo de Trabajo en Materia de Comercio y Competencia, integrado por representantes de cada una de las Partes, para informar y hacer las recomendaciones que procedan a la Comisión, dentro de un plazo de cinco años a partir de la entrada en vigor de este Tratado, sobre los trabajos ulteriores referentes a las cuestiones pertinentes acerca de la relación entre las leyes y políticas en materia de competencia, y el comercio en la zona de libre comercio.

#### Artículo 1505. Definiciones

Para efectos de este capítulo:

Designar significa establecer, designar, autorizar o ampliar el ámbito del monopolio para incluir un bien o servicio adicional, después de la fecha de entrada en vigor de este Tratado; empresa del Estado significa, salvo lo dispuesto en el anexo 1505, una empresa propiedad o bajo control de una Parte mediante participación accionaria; mercado significa el mercado geográfico y comercial para un bien o servicio; monopolio significa una entidad, incluido un consorcio u organismo gubernamental que, en cualquier mercado pertinente en territorio de una Parte, ha sido designado proveedor o comprador único de un bien o servicio, pero no incluye a una entidad a la que se le haya otorgado un derecho de

<sup>44</sup> Seminario sobre la Ley Mexicana de Competencia Económica y el Tratado de Libre Comercio, *Competencia Económica y Tratado de Libre Comercio*, 5 al 7 de mayo de 1994, Fundación Honrad Adenauer, 1994.

propiedad intelectual exclusivo derivado solamente de dicho otorgamiento; monopolio gubernamental significa un monopolio propiedad o bajo control, mediante participación accionaria, del gobierno federal de una Parte o de otro monopolio de esa índole; según consideraciones comerciales significa de conformidad con las prácticas normales de negocios que lleven a cabo las empresas privadas que conforman esa industria<sup>45</sup>;

Suministro discriminatorio incluye:

a) Trato más favorable a la matriz, subsidiaria u otra empresa de participación común que una empresa no afiliada; o b) trato más favorable a un tipo de empresas que a otro, en circunstancias similares; y trato no discriminatorio significa el mejor trato, entre trato nacional y trato de nación más favorecida, como se señala en las disposiciones pertinentes de este Tratado.

Anexo 1505

Definiciones específicas de los países sobre empresas del Estado

Para efectos de Artículo 1503(3), empresa del Estado:

a) Respecto a Canadá, significa una Crow Corporation en el sentido que la define la Financial Administration Act o una Crow Corporation en el sentido que la defina la legislación provincial

---

<sup>45</sup> Sergio López Ayllón, *El impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en los Sistemas Jurídicos del Continente Americano*, en: *El futuro del libre comercio en el Continente Americano: Análisis y Perspectivas por Sergio López Ayllón*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, 1997, pp. 215-216

comparable, o entidad equivalente, o que se haya constituido conforme a cualquier otra legislación provincial<sup>46</sup>;

b) respecto a México, no incluye la Compañía Nacional de Subsistencias Populares y sus filiales, o cualquier sucesora o sus filiales, para el propósito de venta de maíz, frijol y leche en polvo.

Artículo 1502 "Monopolios y empresas del estado": nada de lo establecido en este artículo se interpretará en el sentido de impedir que un monopolio fije diferentes precios diferentes mercados geográficos, cuando esas diferencias estén basadas en consideraciones comerciales normales tales como considerar las condiciones de oferta y demanda en esos mercados.

Artículo 1502 (3): Una "Delegación" incluyen una concesión legislativa y una orden intrusión u otro acto de gobierno que transfiera al monopolio, facultades gubernamentales o autorice a éste al ejercicio de las mismas.

Artículo 1502 (3) (b): La diferencia en la fijación de precios entre tipos de clientes entre empresas afiliadas o no afiliadas y el otorgamiento de subsidios cruzados, no son por sí mismos incompatibles con esta disposición; es más, están sujetos a este inciso cuando sean usados como instrumentos de comportamiento contrario a las leyes en materia de competencia por la firma monopólica.

---

<sup>46</sup> *Idem.*

***3.1.4 Acuerdo entre el gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el gobierno de Estados Unidos de América sobre aplicación de sus leyes de competencia. Firmado el 11 de julio de 2000 en la Ciudad de México. Vigente en México desde el 11 de julio de 2000.***

Es innegable la necesidad de establecer acuerdos de cooperación entre los Estados partes de un tratado de libre comercio, ya que es mediante la cooperación y la reciprocidad de acciones, que se pueden consolidar los preceptos establecidos en los tratados, es decir, llevar a la práctica lo acordado en el papel.

Los propósitos de este acuerdo son principalmente: el promover la cooperación entre las partes en cuanto a la aplicación técnica y correcta de la ley, para así resolver toda clase de conflictos de aplicabilidad y competencia de las leyes y a su vez reducir los efectos de los conflictos de intereses que deriven de esto.

Las respectivas legislaciones aplicables son:

Para México, la Ley Federal de Competencia Económica, el Reglamento de la misma, y como la autoridad competente de la materia es la Comisión Federal de Competencia, también es aplicable su Reglamento Interior.

Para Estados Unidos de América, la *Ley Sherman*, la *Ley Clayton*, la *Ley Wilson sobre Aranceles* y la *Ley sobre la Comisión Federal de Comercio*, por ser ésta, la autoridad competente de la materia.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Pereznieto Castro, Leonel *op. cit.* p.102.

Para los efectos de este acuerdo se entiende por acto de aplicación de la ley según el artículo 1 inciso d, del citado, como los actos que den origen a investigaciones o a procedimientos conforme a las leyes de ambos países.

Cada una de las partes se encuentra obligada a notificar a las afectadas, en caso de que un acto de aplicación de la ley en su territorio resultase contra los intereses de las mencionadas. Y sean en materia de prácticas desleales o anticompetitivas, concentraciones o adquisiciones o todo lo relacionado con búsqueda de información extraterritorial. Esto último se regula en este acuerdo de la siguiente manera: debe existir una colaboración entre los miembros para intercambiar información en relación con los procedimientos que en materia de competencia se susciten con residentes de otro Estado, inclusive se prevé la posibilidad de que este intercambio se realice vía telefónica para darle celeridad al procedimiento. Así como también se da la opción a las partes de que sus funcionarios realicen visitas de inspección en el territorio donde se presente la controversia, con la finalidad de supervisar la correcta aplicación de la ley en el curso de las investigaciones. Esto se encuentra regulado en el artículo 2.

Para poner en práctica la anteriormente expresada voluntad de cooperación entre los Estados contratantes, estos se obligan a:

- 1) Brindar asistencia a las autoridades de la contraparte en lo referente a la obtención de pruebas y testimonios.
- 2) Dar información a las autoridades competentes en la materia acerca de los actos de aplicación de la ley, cuando éste, repercuta en el territorio de la otra parte.

- 3) Otorgar toda la información pertinente que se posea, que haya sido solicitada por la contraparte.
  
- 4) Así como la información significativa referente a prácticas anticompetitivas de aplicación de la ley por la contraparte.

Las autoridades respectivas de cada Estado miembro, se encuentran coordinadas para el tratamiento y estudio de temas a fines para así lograr una uniformidad en cuanto a las acciones a tomar por cada una de ellas en su territorio. Principalmente con tres finalidades: mejorar la eficacia en la aplicación de normas así como en los procedimientos, reducir los altos costos que esto conlleva y por último obtener todas las facilidades que trae consigo la coordinación.

Cuando una práctica desleal se lleve a cabo en el territorio de una parte y se vulneren los intereses de la otra, se puede solicitar que la autoridad del territorio en cuestión inicie la aplicación de la ley. La cual analizará si efectivamente debe aplicar la ley y de ser así, notificará a la solicitante o bien no aplicar la ley por considerarlo improcedente. Cabe señalar que las autoridades locales no limitan sus facultades de aplicación de la ley, por motivo de este Acuerdo.

Los probables conflictos se encuentran previstos en el artículo VI, donde se indica que cada una de las partes se encuentra obligada a tomar en cuenta los intereses de las demás en el momento mismo de ejecutar los actos de aplicación de la ley, con el fin de minimizar los efectos nocivos que estos pudieran ocasionar.

Y por último se establece dentro de este Acuerdo, la obligación de cooperar técnicamente entre las partes para homologar y orquestar tanto las legislaciones nacionales como las políticas de competencia.

El Capítulo XV de este ordenamiento jurídico internacional es el encargado de regular lo respectivo a la Competencia, Monopolios y Empresas del Estado. En él contiene las definiciones principales sobre las cuales trabajarán en lo sucesivo las autoridades de cada uno de los países firmantes.

Para efectos de este capítulo, se entenderá por:

1. *Consideraciones comerciales*: consistente con las prácticas normales de negocios que lleven a cabo las empresas privadas que conforman esa industria;
2. *Designar*: establecer, designar, autorizar o ampliar el ámbito del monopolio para incluir un bien o servicio adicional, después de la fecha de entrada en vigor de este Tratado;
3. *Empresa del Estado*: "empresa del Estado", tal como se define en el Artículo 2-01 (Definiciones generales);
4. *Mercado*: el mercado geográfico y comercial para un bien o servicio;
5. *Monopolio*: una entidad, incluido un consorcio u organismo gubernamental que, en cualquier mercado relevante en el territorio de una Parte, ha sido designado proveedor o comprador único de un bien o servicio, pero no incluye a una entidad a la que se le haya otorgado un derecho de propiedad intelectual exclusivo derivado solamente de dicho otorgamiento;

6. *Monopolio gubernamental*: un monopolio propiedad o bajo el control, mediante derechos de dominio, del gobierno de una Parte o de otro monopolio de esa índole;
7. *Suministro discriminatorio incluye*: 1) trato más favorable a la matriz, subsidiaria u otra empresa de participación común que a una empresa no afiliada; o 2) trato más favorable a un tipo de empresas que a otro, en circunstancias similares; y
8. *Trato no discriminatorio*: el mejor trato, entre trato nacional y trato de nación más favorecida, como se señala en las disposiciones pertinentes de este Tratado.

Cada Parte adoptará o mantendrá medidas que prácticas contrarias a la libre competencia y emprenderá las acciones que procedan al respecto. Las Partes realizarán ocasionalmente consultas sobre la eficacia de las medidas adoptadas por cada Parte. Se reconoce la importancia de la cooperación y la coordinación entre sus autoridades para impulsar la aplicación efectiva de la legislación en materia de competencia en la zona de libre comercio. Así mismo, las Partes cooperarán en cuestiones relacionadas con el cumplimiento de la legislación en materia de competencia, incluyendo la asistencia legal mutua, la comunicación, la consulta y el intercambio de informaciones relativas a la aplicación de las leyes y políticas en materia de competencia en la zona de libre comercio. Este intercambio de información se realizará tomando en cuenta la legislación aplicable de cada Parte de manera confidencial.

No se podrá recurrir a los procedimientos de solución de controversias de este Tratado respecto de cualquier asunto que surja de conformidad con este artículo.

Ningún inversionista de una Parte podrá someter una controversia conforme al capítulo XIII (Inversión) para cualquier cuestión que surja conforme a este artículo.

Se prevé la creación de un Comité de Comercio y Competencia, integrado por representantes de cada Parte, que se reunirá por los menos una vez al año. El Comité informará y hará las recomendaciones que procedan a la Comisión referentes a las cuestiones de competencia y comercio.

*3.1.5 Tratado de Libre Comercio entre Los Estados Unidos Mexicanos y La República del Uruguay. Capítulo XV. Propiedad Intelectual. Firmado el 15 de noviembre de 2003. Publicado el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2004.*

Este tratado fue firmado por los Presidentes Vicente Fox y Jorge Batlle el 15 de noviembre de 2003. Este Tratado constituyó un paso más para consolidar las relaciones comerciales con los países de América Latina, este Tratado se suma a los seis tratados de libre comercio que México ya tenía suscritos con otros países de la región.

Es el primer instrumento de esta naturaleza negociado por un país miembro de MERCOSUR. Supera, tanto en cobertura como en amplitud de disciplinas al Acuerdo de Cooperación Económica en vigor en el marco de ALADI. Las normas preceptuadas en éste buscan dotar de una mayor transparencia y certidumbre a los factores económicos de los dos países y sobretodo facilitar el intercambio de bienes y servicios, así como los flujos de inversión.

Normativamente, se incorporan todas las disciplinas que forman parte de un tratado de libre comercio, tales como origen y procedimientos aduaneros, normas técnicas, medidas sanitarias y fitosanitarias, salvaguardias y prácticas desleales. Siguiendo el tenor de los Tratados de la misma especie celebrados

con los países de América Latina, éste incluye la mayoría de las cláusulas contenidas en ellos perfeccionando y adicionando algunas especificidades que se requerían para adaptarlo a los regímenes legales de cada una de las Partes. También se incorporan disciplinas para la liberación del comercio de servicios, inversión y propiedad intelectual, políticas de competencia y solución de controversias. Se establece el compromiso incorporar las normas para regular las compras del sector público y los servicios financieros.<sup>48</sup>

Del cúmulo de Tratados de Libre Comercio celebrados con países latinoamericanos hemos elegido analizar éste, por ser el más reciente y el cual ha tenido la ocasión de perfeccionar y subsanar omisiones de los anteriores. Desgraciadamente observamos que hay poca movilidad en el intercambio comercial que se tiene en América Latina, mermando las posibilidades de aprovechamiento de la eventual vinculación entre América del Norte y América Latina ya que nuestras exportaciones son aún insignificantes, a pesar del gran número de Tratados de Libre Comercio que tenemos suscritos.

México ha incentivado la creación de Tratados de Libre Comercio, para buscar solucionar este problema. Por ello, como resultado de su política económica al exterior y de expansión hacia los mercados latinoamericanos, en 1992 se firma un acuerdo de complementación económica con Chile, en 1994 se crea el Tratado de Libre Comercio con el G3 integrado por México, Colombia y Venezuela; es en ese mismo año cuando se firman dos Tratados más, el de Bolivia y el de Costa Rica; para 1998 entra en vigor un Tratado con Nicaragua; en 1998 se firma el Tratado de Libre Comercio con Chile; en 2000 se firma uno más con el Triángulo del Norte, integrado por Guatemala, Honduras y el Salvador y finalmente en 2003 se signa este Tratado de Libre Comercio con Uruguay.

---

<sup>48</sup> Véase en relación al tema, Witker, Jorge y Angélica Varela, *Derecho de la Competencia económica en México*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

De los anteriores tratados, el que destaca por su dinamismo en flujo de exportaciones e importaciones es el celebrado con el Triángulo del Norte, debido a la significativa participación comercial que se tiene con estos socios. Tras casi 7 años de la entrada en vigor del Tratado celebrado con Chile, el actual presidente chileno y Vicente Fox Quesada presidente constitucional de nuestro país, han manifestado la idea de crear un Acuerdo de Asociación Estratégica Chile-México, que además de reportar beneficios económicos, pretende establecer una mejor vinculación social en el campo de la cultura, de la ciencia y de tecnología entre otros. Por lo que se prevé un mayor flujo de derechos intangibles, lo que redundaría en un avance significativo para la propiedad intelectual, obviamente, para ello, se tendría que crear una firme plataforma jurídica que garantice plena seguridad a los detentadores de estos derechos. Las empresas que deseen incursionar en el mercado mexicano, deben contar con la certeza de que nuestro país tutelaré sus derechos de tal manera que la circulación de los mismos, les represente los beneficios económicos que pretenden y a su vez, cuenten con los medios jurídicos de protección y defensa pertinentes para lograr tal objetivo.

Por último, como ya se había señalado anteriormente, el principal atributo que podemos hallar en el Tratado de Libre Comercio México-Uruguay es que gracias a que éste último es miembro del MERCOSUR y de ello deriva que la incorporación de México como miembro asociado de este Mercado Común.

Entrando de lleno al ámbito de nuestro estudio, en el capítulo referente a la Propiedad Intelectual:

- 1) Contiene disposiciones relativas a las definiciones que serán objeto de protección de los derechos de propiedad intelectual; convenios internacionales; trato nacional; excepciones al trato nacional; trato a la nación mas favorecida; control de prácticas y condiciones abusivas o

- contrarias a la competencia y cooperación para eliminar el comercio de bienes que infrinjan los derechos de propiedad intelectual.
- 2) Para el caso de las marcas, se establecen disposiciones para su protección, incluyendo las de servicio y las colectivas, y de manera facultativa, las de certificación. Asimismo, se protegen las marcas notoriamente conocidas.
  - 3) Existe una Sección sobre la protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen.
  - 4) Se establecen obligaciones relativas a la observancia de los derechos de propiedad intelectual.

*3.1.6 Tratado de Libre Comercio entre México y La Unión Europea. Firmado el 23 y 24 de febrero del 2000. Publicado en el Diario oficial de la Federación el 26 de junio de 2000. Vigente en México desde el 1 de octubre de 2000.*

Las relaciones económicas con Europa son las más antiguas que nuestro país ha tenido pues fue el primer lazo comercial que se tuvo antes y después de su independencia, hoy en día somos una economía en desarrollo que representa para Europa una ventaja estratégica puesto que nos encontramos al sur de la economía más grande del mundo y al norte de Latinoamérica, es por ello que la Unión Europea, recientemente conformada como tal, tiene un gran interés por entablar lazos comerciales fuertes y dinámicos con nuestro país.

Por su parte, México ha tenido interés en vincularse con la nueva Europa desde su formalización, desde 1960 se hizo presente en las reuniones celebradas en Bruselas y más tarde en las reuniones multilaterales de la Comunidad Económica Europea para por fin empezar un ciclo de encuentros que

empezara en 1973 del entonces presidente de México, Luís Echeverría y el señor François Xavier Ortoli, entonces presidente de la Comisión Europea, dando como resultado el Acuerdo de Cooperación entre dichas partes el cuál fue publicado en el Diario Oficial el 11 de febrero de 1976. Se trataba de un acuerdo "comunitario", reconociéndole a México su calidad de país en desarrollo e incluyendo la "cláusula evolutiva", la cual da lugar a futuras reformas que a que hubiera lugar con motivo del avance económico de cada una de las partes.

Años más tarde el 26 de abril de 1991, fue sustituido por el Acuerdo Marco de Cooperación firmado de Luxemburgo, que era mucho más ambicioso dado que en él se incluyen además de los típicos temas comerciales; temas relativos a la cooperación económica, tecnología, agricultura, medio ambiente y comunicaciones. México resultó beneficiado con el programa europeo para la financiación de inversiones conjuntas dando como resultado la aprobación de 97 proyectos entre 1989 y 1995, con la particularidad de que México es el único país miembro de la OCDE.<sup>49</sup>

El 11 de junio de 1997 se logró un acuerdo más amplio constituido por tres instrumentos básicos:

- a) El Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación, que es un acuerdo global;
  
- b) El Acuerdo Interino de Comercio Exterior y de Temas Relacionados;

---

<sup>49</sup> Cruz Miramontes, Rodolfo *Las relaciones comerciales multilaterales de México y el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea*, México : Universidad Iberoamericana : UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2003.

c) La Declaración Conjunta de las Partes.

Estos textos fueron aprobados por el Senado hasta el 6 de junio de 2000 y por el Parlamento Europeo el 6 de mayo de 1999, siendo aprobado también por los órganos Legislativos de cada uno de los quince países que en ese momento conformaban la Unión, ya que por ser más amplio incumbe en materias que no son comunitarias.

Dentro del Acuerdo Global o Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación, se encuentran tres áreas principales que son la económica, la política y la de cooperación; dentro de la rama económica, que es la más relevante dado que regula el acceso al mercado Europeo, así como las medidas arancelarias y no arancelarias; las reglas de origen, de comercio, las compras gubernamentales y lo más importante para nuestro análisis, las materias de competencia económica y propiedad intelectual. En el área política, la firma de este Acuerdo, fue motivo de muchas controversias pues parecía a todas luces un intento por dirigir la vida política de nuestro país, tal y como lo acostumbran los Estado Unidos de Norte América; básicamente lo que se busca con la inclusión de la "Cláusula Democrática", es manifestar la intención de la Unión Europea de suscribir acuerdos con países que respeten los derechos fundamentales del hombre y los principios democráticos.<sup>50</sup>

En cuanto a la cooperación, esto se refiere a la transmisión mutua e intercambio de información o ideas en cuanto a los temas económicos estratégicos.

---

<sup>50</sup> *Idem.*

Cabe señalar que la firma del presente Acuerdo no fue cosa fácil dado que México tuvo que negociar no sólo con la Comunidad Europea como tal sino con cada uno de los países miembros en cuanto a las materias que no eran de carácter comunitario.

En materia de Competencia Económica, las partes se comprometen a aplicar sus instrumentos jurídicos respectivos; así como cooperar en la prevención y combate de los monopolios y las prácticas monopólicas; el abuso de la posición dominante y de las concentraciones. Para ello habrán de colaborar de manera conjunta y solidaria para aplicar las normas pertinentes, como por ejemplo en las consultas, investigaciones u opiniones a las que hubiere lugar, las cuales deben ser ágiles y confidenciales.

Para tal efecto se creó un Consejo Conjunto el cuál trata los siguientes temas:

- a) Acuerdos, decisiones de asociación y prácticas concertadas entre empresas;
- b) Cualquier abuso de posición dominante por parte de una o más empresas;
- c) Fusiones entre empresas;
- d) Monopolios de Estado de carácter comercial;
- e) Empresas públicas y privadas a las que se han concedido derechos especiales o exclusivos<sup>51</sup> —

---

<sup>51</sup> Perezniato, Leonel, *Derecho Internacional de la Competencia*, Oxford University Press, México 2003. p.45 y ss.

tales como los derechos de propiedad intelectual —

Para crear un ambiente propicio para el desarrollo económico, las partes desarrollarán medidas que fortalezcan y permitan poner en práctica una gestión dinámica, integrada y descentralizada de la cooperación industrial.<sup>52</sup>

En materia de propiedad intelectual, es una de las prioridades para los países desarrollados el darle protección a sus derechos de esta naturaleza previniendo y combatiendo toda clase de prácticas ilegales en contra de los mismos, por ello uno de los principales temas a tratar en este Acuerdo o Tratado fue precisamente el de los derechos de propiedad intelectual, que particularmente se tocan en el artículo 12 que se titula "Propiedad intelectual, industrial y comercial".

Para regular todos estos aspectos se crea un comité dedicado especial, cuya función es la de conocer acerca de las eventuales quejas que se den en cuanto a conflictos o diferencias relativas al tema, a las cuales se buscará dar solución en un lapso no mayor a treinta días.

Se encargará de dictar opiniones y exigencias que a pesar de no ser obligatorias o coercitivas, deberán atenderse —algo parecido a lo que sucede con las recomendaciones emitidas por la Comisión de Derechos humanos. Este comité tiene como finalidad de hacer respetar y cumplir aquellos tratados internacionales vinculantes como es el caso de TRIPS, creado en el marco de la OMC; el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Intelectual, el Convenio de Berna para la Protección de Obras Artísticas y Literarias; la Convención de Roma; y el Acuerdo para la

---

<sup>52</sup> Citado en la Cláusula de Seguridad Nacional contenida en el artículo 52 del Acuerdo.

Protección y Cooperación de Patentes.<sup>53</sup>

Se compone de dos documentos Anexos que son:

A) Decisión del Consejo Conjunto de dicho Acuerdo.

B) Decisión del Consejo Conjunto del Acuerdo Interno sobre Comercio y Cuestiones relacionadas con el comercio entre México y la Comunidad Europea (Decisión núm. 2/2000 del Consejo Conjunto).

Los cuales fueron aprobados por el Senado de la República mediante decreto publicado en el DOF del 2 de junio de 2000, y promulgados el 26 de junio del mismo año.

El Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política entre México y la Comunidad Europea en su Título V, se encarga de tutelar lo relativo a la contratación pública, la competencia, la propiedad intelectual y demás disposiciones relacionadas con el comercio. Su objetivo principal es establecer un marco que fomente el desarrollo de los intercambios comerciales de bienes y servicios. El Consejo Conjunto es el máximo órgano del Acuerdo, el cual está integrado por miembros del gobierno de México por una parte, y miembros del Consejo de la Unión Europea y de la Comisión Europea por la otra. Para ejercer sus funciones contará con el auxilio de un Comité Conjunto que examinará las cuestiones principales que surjan dentro del marco del Acuerdo.

---

<sup>53</sup> Cruz Miramontes, Rodolfo, Op. cit. 116

### 3.2 LAS MARCAS Y LOS MONOPOLIOS EN EL DERECHO COMPARADO.

En un entorno globalizado y en el que gracias a los medios de comunicación, nos encontramos cada vez más interconectados con países que se encuentran del otro lado del planeta, se vuelve indispensable conocer las regulaciones jurídicas de la materia de nuestro interés, por el eventual punto de contacto que se crea entre los países al momento de comercializar nuestros productos y servicios.

### 3.3 LA MARCA COMUNITARIA.

Antes de la creación de normas de carácter comunitario referentes a las marcas, se tuvo que superar el conflicto que existía entre la territorialidad de estos derechos con los ordenamientos comunitarios, el cuál se solucionó mediante jurisprudencia del Tribunal de Luxemburgo, quien elaboró un amplio acervo doctrinal cuya finalidad es limitar los efectos restrictivos que esto implica para la libre circulación de mercancías y servicios, en relación con el derecho de la competencia.

Paralelamente, la Unión Europea impulsó una política de desarrollo normativo de los derechos de propiedad industrial cuyo objetivo era definir el marco jurídico aplicable para la implantación del mercado único; es así como en los últimos años han surgido normas comunitarias específicas en el campo de la propiedad industrial concretamente en el sector de las marcas.<sup>54</sup>

En 1988 el Consejo de Ministros de la U.E. aprobó la Primera Directiva Comunitaria de armonización de marcas del 21 de diciembre de 1988, y 5 años más tarde el 20 de diciembre de

---

<sup>54</sup> Véase, Casado Cerviño, A., *Situación actual y perspectiva de la marca comunitaria e internacional*, Actualidad Civil, No. 45, 1993.

1993 se aprueba el Reglamento base que instaura la marca comunitaria.

El Reglamento sobre la Marca Comunitaria fue publicado en el D.O.C.E. N° L11/1, del 14 de Enero de 1994, y entró en vigor el 15 de marzo de 1994, dando fin a la primera fase de creación de normas en materia de propiedad industrial. La Comisión de la unión Europea en colaboración con la Oficina de Armonización del Mercado Interior, OAMI, ha redactado tres Reglamentos que que derivan del Reglamento base y lo complementan. Tales Reglamentos son:

- 1) *El Reglamento del Consejo relativo a la ejecución de la marca comunitaria*: Su finalidad es fijar las modalidades de aplicación del Reglamento base.
- 2) *El Reglamento del Consejo relativo al procedimiento de las Cámaras de Recursos*: Dichos recursos son instituidos por el Reglamento sobre la Marca Comunitaria que regula el procedimiento de esta unidad de la Oficina Comunitaria de Marcas, fijando el sistema de reparto de expedientes, la organización del procedimiento interior de las propias Cámaras de Recursos y las partes en un procedimiento.
- 3) *El Reglamento relativo a las tasas*: Tiene por objeto fijar el monto y forma de pago de las cuotas que se deriven de estos derechos.

La marca comunitaria se basa en los principios de unidad, autonomía y coexistencia.

- A) *Principio de Unidad*: El Sistema de la marca comunitaria permite registrar una misma marca en todo el territorio comunitario, mediante una sola solicitud y a través de una misma oficina

de marcas, según el artículo 1 del R.M.C. Con las siguientes características:

- 1) Se extiende a todo el territorio comunitario;
- 2) Regula el contenido, alcance y extinción del derecho;
- 3) Prevé la creación de una Oficina Comunitaria de marcas, con autonomía propia para la concesión y renovación de la marca comunitaria, el solicitante sólo necesitará actuar ante esta Oficina única, pagando una sola cuota uniforme y sobre todo podrá utilizar un único mandatario. Se le otorga al solicitante la oportunidad de defensa contra las decisiones de esta Oficina, mediante una sola acción con efectos en todo el territorio de la U.E., lo que significa que una marca inscrita en un único registro cubrirá toda la Unión Europea, y sólo podrá ser registrada, cedida, renunciada, caducada o nulificada para el conjunto de la Unión Europea. Únicamente se verá afectado ante la existencia de derechos locales.

B) *Principio de Autonomía*: Esta Autonomía se produce, respecto de los sistemas nacionales e internacionales de marcas. La creación de una marca comunitaria no implica la desaparición de los demás sistemas de marcas, al contrario, los complementan y ambos subsisten para proteger los derechos marcarios de aquellos empresarios que no compiten u operan a escala comunitaria. Este principio como todos, está sujeto a excepciones tales como el ejercicio de acción en contra de la violación de una marca comunitaria, que es de índole local y cuyas normas aplicables serán las del Estado de la Unión Europea en donde se de lugar.

C) *Principio de Coexistencia*: La marca comunitaria no es excluyente, dado que funcionará a la par de las marcas nacionales y las marcas del Arreglo de Madrid.

El Reglamento de Marcas Comunitarias define a la marca en la Primera Directiva Comunitaria de Armonización de las Legislaciones Nacionales de Marcas, como todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa, de los productos o servicios idénticos o similares de otra empresa<sup>55</sup>, puede ser nominativa, gráfica, mixta o tridimensional. Reconoce no sólo a las marcas de productos y servicios sino que también comprende a las marcas comunitarias colectivas, las marcas notorias y las marcas renombradas.<sup>56</sup>

El derecho marcario se adquiere mediante el registro válidamente efectuado de conformidad con las disposiciones del artículo 6 del RMC, nace de la inscripción en la Oficina de Armonización en el Mercado Interior, en el área dedicada a marcas, dibujos y modelos.

Tiene efectos constitutivos y no meramente declarativos, con una duración de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, los cuales son prorrogables por períodos iguales<sup>57</sup>. Cuya protección se extiende a lo largo del territorio de la Unión Europea.

Los signos que no pueden ser registrados como marca son:

---

<sup>55</sup> Art. 4 del RMC.

<sup>56</sup> Véase sobre este tema, Gómez Sagade, en Casado- Llobregat, *Comentarios a los Reglamentos sobre la marca comunitaria*, p. 25 y ss.

<sup>57</sup> Art. 46 del RMC

1. Aquellos que no son susceptibles de representación gráfica;
2. Que no sean distintivos;
3. Que sean habituales o genéricos;
4. Que sean descriptivos;
5. Los que mencionen áreas geográficas y que no estén autorizados para ese fin;
6. Que sean contrarios a la moral, el orden público y las buenas costumbres;
7. Que tiendan a la confusión;
8. Que contengan emblemas oficiales no autorizados;

Estas prohibiciones serán revisadas de oficio por la Oficina comunitaria, dando como resultado la negativa a la solicitud o bien la nulidad del registro.

Los derechos que confiere al titular, el registro de una marca son:

1. El uso exclusivo de la marca en el comercio, sobre sus productos o servicios;
2. Ceder la marca, con o sin activos de la empresa;
3. Otorgar licencias de uso de la marca;
4. Impedir que un tercero utilice la marca sin su autorización, el RMC le confiere las acciones pertinentes para defender su derecho y evitar la usurpación del mismo;
5. Oponerse a que se inscriba en la OAMI como marca comunitaria, un signo similar en grado de confusión;
6. Solicitar la nulidad de otras marcas inscritas con posterioridad, que sean idénticas o similares en grado de confusión.

Para conservar el registro, el titular de la marca tiene tres principales obligaciones que son:

1. El pago de las tasas previstas en el RMC y en el Reglamento correspondiente;

2. La renovación de la marca cada diez años<sup>58</sup>, so pena de la extinción de su derecho marcario;
  
3. El uso de la marca en el mercado<sup>59</sup>

### 3.4 LEGISLACIÓN ANTIMONOPOLIOS EN AMÉRICA.

Los países que han destacado en materia de competencia económica y sobre los cuáles pondremos especial énfasis, en atención a su estrecha relación con México como socios comerciales y vecinos de América; son Canadá y Estados Unidos, en representación del derecho anglosajón y por parte del derecho latinoamericano, Chile.

El siguiente es un breve análisis de la legislación y de los procedimientos internos de cada uno de los anteriormente mencionados países, a manera de hacer una comparación con nuestro sistema jurídico nacional.

Canadá y Estados Unidos son los principales exponentes y precursores de las legislaciones *antidumping* y *antitrust* y por su parte tanto México como Chile han introducido estos conceptos en las legislaciones de Latinoamérica.

Existe una tendencia internacional de unificación de criterios jurídicos, impulsada por la

---

<sup>58</sup> Art.47 RMC

<sup>59</sup> Art.15 RMC

globalización económica y la apertura de mercados regionales, con la relativa cesión de soberanía nacional para someterse a regímenes jurídicos extraterritoriales, estableciendo mercados comunes, áreas de libre comercio y uniones económicas; otro punto importante es que este tipo de tratados o acuerdos internacionales ya no son estrictamente comerciales, sino que implican el tráfico otro tipo de derechos, como es el caso de la propiedad intelectual.

El derecho de la competencia económica, busca armonizar sus normas con las tendencias internacionales buscando una homologación cada vez más compatible entre cada uno de los sistemas jurídicos con los que se tiene interdependencia y una vinculación jurídico comercial importante.

Una vez que los gobiernos flexibilizan sus barreras al comercio internacional, es importante prevenir y evitar que los particulares obstaculicen los procesos de comercialización a los que se está dando apertura, mediante prácticas anticompetitivas como pueden ser concentraciones ilícitas o acaparamiento de mercados; donde resulten vulnerados los derechos de los inversionistas extranjeros, la economía nacional y sobre todo los consumidores.<sup>60</sup>

Existen diversos instrumentos jurídicos creados para estos fines, que van desde los internos, regionales y multilaterales.

En el ámbito multilateral tenemos el "Conjunto de principios y normas equitativas convenidas multilateralmente para el control de las prácticas comerciales restrictivas" aprobado por la

---

<sup>60</sup> Witker, Jorge, *Derecho de la Competencia Económica en América: Canadá, Chile, Estados Unidos y México*, México Fondo de Cultura Económica, 2000.

Asamblea General de las Naciones Unidas en la resolución 35/63 del 5 de diciembre de 1980, administrado por la UNCTAD, cuyos objetivos son:

1. Evitar que las prácticas restrictivas obstaculicen la consecución de los objetivos de liberalización de los mercados;
2. Obtener una mayor eficiencia en el comercio internacional; promoviendo la libre competencia, el control de la concentración del poder económico o de capital y fomentando las innovaciones tecnológicas;
3. El bienestar social y de los consumidores;
4. Eliminar los efectos nocivos de las prácticas restrictivas para maximizar las ventajas de los intercambios comerciales;
5. Crear un código de principios y normas equitativos para su posterior adopción internacional.

Otra fuente de esta naturaleza es la OMC, la cual es marco de un sin fin de disposiciones aplicables, tal es el caso de ADPIC, el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio y MIC, el Acuerdo sobre las Medidas en Materia de Inversiones relacionadas con el Comercio, por citar algunos.

ADPIC regula las prácticas restrictivas relativas a los derechos de propiedad intelectual mientras que el MIC vela por el cumplimiento de las obligaciones pactadas en los capítulos III y XI referentes a las inversiones.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos OCDE, tiene como miembros a los países más industrializados, quienes se reúnen periódicamente para discutir temas económicos y encontrar soluciones a los mismos y plantear propuestas de trabajo cuya finalidad sea fomentar el desarrollo económico.<sup>61</sup>

Dentro de las principales recomendaciones emitidas por la OCDE en la materia de nuestro estudio, se encuentran las siguientes:

- 1) 1998— Acciones contra los carteles centrales;
- 2) 1995— Cooperación de los miembros en contra de las prácticas anticompetitivas;
- 3) 1978— Acciones contra las prácticas restrictivas relacionadas con el uso de marcas de fábrica y sus respectivas licencias.

---

<sup>61</sup> *Idem.*

### 3.4.1 CANADÁ.

La primera ley canadiense que prohibía combinaciones limitativas a la competencia era la *Act for Prevention and Supresión of Combinations formed in Restraint of Trade*, S.D. de 1889, la cual fue incorporada posteriormente al Código Penal de 1892, sección 520, para que en 1960 se consolidara la Ley de Investigación de Combinaciones, conocida como *Combines Investigation Act* y finalmente en 1986 se expidió la *Competition Act*, y la *Competition Tribunal Act*.<sup>62</sup>

- a) *Competition Act*: Esta es la ley fundamental de la materia en la que radican los preceptos básicos de comercio, la cual comprende disposiciones civiles y penales. Su finalidades son: fomentar y proteger la libre competencia económica para sus nacionales y los inversionistas extranjeros; ofrecer al público consumidor una serie de opciones de productos más amplia ya precios competitivos; buscar la adaptabilidad de la economía canadiense; incrementar su ingerencia en los mercados extranjeros; e introducir a sus pequeñas y medianas empresas en condiciones equitativas de oportunidades en la economía canadiense.
- b) *Competition Tribunal Act*: Define las atribuciones del *Competition Tribunal* que junto con el Bureau of Competition se encargan de aplicar la legislación de la materia.
- c) *Competition Regulations*: Son equivalentes al Reglamento de la Comisión Federal de Competencia en nuestro país, es decir, que son disposiciones de carácter administrativo reglamentarias de la *Competition Act*, para cuestiones específicas.

---

<sup>62</sup> *Ibidem*, p.81.

### 3.4.2 CHILE

La Ley N° 13.305 data de 1959, pero no es hasta 1973 cuando se promulga la Ley N° 211, mejor conocida como la Ley antimonopolios, y es con esta última que se da mayor énfasis a la materia.

Los Organismos chilenos competentes para aplicación de las leyes pertinentes son:

- a) La Comisión Resolutiva;
- b) La Comisión Preventiva Central; y
- c) La Fiscalía Nacional Económica.

Para la sanción de las prácticas monopólicas en Chile, se realiza mediante un procedimiento de carácter administrativo presentado a las Comisiones o mediante un proceso penal ante los Tribunales de Justicia, cuando la gravedad del caso así lo amerite.

Cuando existen lagunas en la Ley o esta se vuelve omisa, se toman de suma importancia la jurisprudencia que emiten las comisiones, cuya función es la de perfeccionar la tipificación de las conductas anticompetitivas.

Los conceptos fundamentales que contiene la Ley antimonopolios chilena son:

1. Monopolio y prácticas monopólicas, reconociendo su carácter nocivo para la competencia económica en el abastecimiento de los mercados a través del control de las oferta y la demanda ocasionando lesiones a los intereses de los consumidores;
2. Que las prácticas restrictivas frenan la producción y tienden a la concentración del poder económico distorsionando los mercados;
3. Que resulta imperioso garantizar un ambiente de libre competencia mediante la prevención y la sanción de los monopolios.
4. Que existen áreas estratégicas o derechos exclusivos que por su naturaleza sólo pueden ser tutelados por el Estado, estableciendo así un monopolio gubernamental.

Por su parte la Fiscalía Nacional Económica es el organismo competente para la investigación y tramitación de casos en materia de competencia económica.

### 3.4.3 ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Es el precursor de la legislación en esta materia pues cuenta con el más antiguo precedente legislativo, el cual ha inspirado la creación de leyes de la materia alrededor del mundo y principalmente en América.

La *Sherman Act*, en sus inicios protegía la libertad de empresa que se veía amenazada por los conglomerados empresariales, se tenía la idea de que la libertad de comercio lograba ventajas tanto para la tutela de las libertades individuales como del interés público.

En 1898 los tribunales norteamericanos adoptaron la "*rule of reason*" que constituye una excepción casuística a lo establecido en la ley, es decir que para determinar si una práctica contaba con el carácter de restrictiva o monopólica debía atenderse a las circunstancias específicas bajo las cuales ésta tenía lugar.<sup>63</sup>

Poco a poco la legislación *antitrust* fue adquiriendo mayor carácter económico, es decir que ya no importaban tanto los derechos vulnerados de las personas en su esfera individual, como las repercusiones económicas globales que significaban para el país. Lo que se sigue discutiendo actualmente pues diversas doctrinas norteamericanas defienden cada una intereses muy distintos, ya que unas ponderan más la eficiencia económica mientras que las otras consideran que las leyes *antitrust* deben ser complementadas con la inclusión de preceptos cuyos objetivos sean político-

---

<sup>63</sup> *Ibidem*, p.85.

sociales; y un tercer grupo considera que deben trabajar en conjunto los dos anteriores.<sup>64</sup>

Las cuatro leyes fundamentales del sistema jurídico *antitrust* en Estados Unidos son:

1. *Sherman Act de 1890*: Establece dos cuestiones principales: declara ilegales los contratos en forma de *trust* o las conspiraciones que restrinjan el comercio; y considera un delincuente a todo aquél que ejerza este tipo de actividades.
2. *Clayton Act de 1914*: Se trata de una Ley casuística, con definiciones más específicas y menos ambiguas que la *Sherman Act*, señala que la discriminación de precios, los contratos exclusivos, la adquisición de acciones entre corporaciones y las direcciones de enlace son ilegales cuando disminuyan la competencia o creen monopolios. Contiene tres partes fundamentales que son: 1) la prohibición de ciertas prácticas restrictivas, distintas a los *trusts*; 2) expresión de los medios jurídicos de defensa contra la realización de prácticas prohibidas; y 3) disposiciones laborales. Es considerada la principal disposición legislativa estadounidense en la que, se regulan y prohíben las fusiones, adquisiciones de capital que reduzcan la competencia, así como el manejo de precios, las vinculaciones y la exclusividad en las operaciones comerciales, que tengan como finalidad obstaculizar la competencia.
3. *Federal Trade Commission Act*: Esta Ley es la encargada de establecer la comisión

---

<sup>64</sup> Witker, Jorge op. cit., p.128.

reguladora independiente con facultades de investigación y autoridad, compartiéndolas con la *Antitrust Division* del Departamento de Justicia, cuyo objetivo es hacer cumplir las normas de la *Clayton Act*. Sus elementos principales son: 1) Prohibir mecanismos inequitativos de comercio y prácticas ilegales o fraudulentas, conocidas como *deceptives*; 2) Crear la Comisión Federal de Comercio, como un organismo de carácter administrativo, otorgándole amplios poderes de ejecución de las leyes *antitrust*; 3) Facultar a esta Comisión de autoridad exclusiva para la aplicación de la Sección 5 de la misma ley.

4. *Hart-Scott-Rodino Act de 1976*: Exige a las empresas la notificación de cualquier cambio jurídico económico como las fusiones o adquisiciones, cuando el tamaño de estas o de las empresas excedan los límites permitidos, dando como resultado que, las partes no puedan consumir el acto sino bajo las reglas de legalidad impuestas por la ley, abriendo la posibilidad de que las autoridades investiguen, impidan o modifiquen los términos de dichas operaciones que pudieran vulnerar la competencia.

Además de una serie de regulaciones emitidas por el Departamento de Justicia, mejor conocidas como *Guidelines*, como lo son:

1. *Horizontal Merger Guidelines* de 1992;
2. *Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property* de 1995;

3. *Antitrust Enforcement for International Operations* de 1998; y

4. *Statements of Antitrust Enforcement Policy and Analytical Principles Relating to Health Care and Antitrust* de 1996.

---

## CAPÍTULO IV

### SITUACIÓN PRÁCTICA DE LA INTERACCIÓN DE LAS MARCAS Y LOS MONOPOLIOS.

#### 4.1 LAS MARCAS Y LOS MONOPOLIOS

Como ya se ha enfatizado existe una estrecha relación entre el desarrollo económico mundial y las innovaciones tecnológicas, los países desarrollados que incorporan un gran volumen de tecnología en sus procesos productivos, son países que constantemente están innovando, a diferencia de los países menos desarrollados que en su producción incorporan mayor cantidad de mano de obra, ya que su tecnología es precaria.<sup>65</sup> El objetivo de la regulación de propiedad intelectual es garantizar la exclusividad en el uso de los inventos y descubrimientos en periodos de tiempo definidos, a efecto de incentivar la inversión en investigación.<sup>66</sup>

Existe en el mundo una tendencia de proliferación normativa de los derechos de propiedad intelectual, fomentada principalmente por los siguientes factores:

1. La importancia de la tecnología como factor productivo y de desarrollo económico.

---

<sup>65</sup> Witker, Jorge op. cit. p.128.

<sup>66</sup> *Idem.*

2. El empleo de marcas como signo distintivo de un producto dentro de un mercado, impulsado por la apertura comercial que fomenta el comercio internacional.
3. Los fenómenos de integración económica.

Es evidente que los derechos de propiedad intelectual son un medio para impulsar el desarrollo tecnológico e industrial. Estos derechos temporales se consideran excepciones a la aplicación de normas antimonopolios, sin embargo, por sus efectos y por la característica de exclusividad, los titulares de estos derechos pueden ejercer cierto tipo de poder en el mercado o por el contrario pueden ver dañados sus derechos por prácticas anticompetitivas de otros agentes. Es en este punto de convergencia donde el derecho de la competencia se vincula con el derecho de propiedad industrial, en virtud de las eventuales consecuencias que tuviesen lugar con el mal uso de estos derechos exclusivos pudiendo generar conductas anticompetitivas tanto del titular del derecho como de sus competidores.

Dentro de la propiedad intelectual, se encuentra la rama de la propiedad industrial que es la encargada de tutelar las innovaciones de carácter industrial y los signos distintivos utilizados por las empresas mediante la concesión de derechos exclusivos de explotación. En el rubro de los signos distintivos encontramos a las marcas. Estos derechos de propiedad intelectual tienen como finalidad coadyuvar al proceso competitivo sin embargo, también pueden servir como un medio de monopolización de una industria o para incrementar el poder de mercado de un titular de derechos individuales. Tal y como lo señala el Doctor Jorge Witker "El problema para las autoridades de competencia es determinar cuándo un acuerdo particular ayuda o limita la competencia, y es particularmente difícil, ya que una cláusula restrictiva en un acuerdo de licencia puede ser pro competitiva o anticompetitiva, dependiendo de las

circunstancias.<sup>67</sup> Hoy en día las economías basan cada vez más sus ganancias en activos intangibles de este tipo, pues en el caso de las marcas, el fenómeno de la mercadotecnia les ha conferido un mayor poder de influencia en las personas, aún por encima de la calidad intrínseca del producto o del servicio, quedando esto en segundo término para darle prioridad a la imagen y al prestigio de una marca.

El papel de las marcas en el comercio se ha consolidado en forma espectacular en los últimos años al ligarse a la tendencia globalizadora de la economía mundial que se sostiene en un modelo que acentúa la función del comercio internacional y la circulación de mercados y servicios.

La actividad comercial está cada vez más impulsada por la marca, que se difunde entre el público consumidor, ya sea por la fuerza de la publicidad, las técnicas de *marketing* y el lanzamiento de productos de promoción que han alcanzado en la actualidad un alto grado de sofisticación, sostenidas por meticulosos estudios de mercado y de tendencias psicológicas de los consumidores.

La marca en este contexto constituye un elemento sustancial en la conquista de los mercados, ya que su aptitud distintiva la erige en instrumento central dentro de la disputa de la concurrencia.

El fenómeno jurídico económico que motivó esta tesis, es que en la actualidad las fusiones de empresas, así como las adquisiciones de pequeñas y medianas empresas por parte de controladoras a gran escala, lo que se conoce como "*holding*"<sup>68</sup>, al momento de gestarse estas concentraciones

---

<sup>67</sup> *Idem.*

<sup>68</sup> Holding es un término inglés que se utiliza para referirse a la compañía que controla las actividades de otras mediante la adquisición de todas o de una parte significativa de sus acciones, pueden considerarse como una forma de integración empresarial surgen también cuando un grupo de capitalistas va adquiriendo propiedades y firmas divéasesas, buscando simplemente la rentabilidad de cada una y no la integración de sus actividades. Las leyes antimonopolio son las que pueden restringir esta práctica.

económicas, llevan implícitos en algunos casos, la transferencia de derechos de propiedad industrial, como patentes, licencias de uso de marcas, franquicias y la propia cesión de derechos marcarios. Esta situación se torna un hecho preocupante; en primera porque es una forma de vulnerar y poner en peligro un ambiente de sana competencia económica; en segunda y no menos importante, la repercusión que esto conlleva al consumidor, quien es el que al final de cuentas adquiere los productos o servicios que estas empresas producen y recibe los beneficios o las consecuencias de ello; y en tercer lugar el incipiente control del flujo de derechos intangibles que se dan con estas concentraciones.

Existe un dilema primordial en todo esto, que es la cuestión legislativa, pues no ha quedado claro si pudiese existir una legislación que comprendiera todos los anteriores puntos o bien en cuál de las leyes específicas que regulan estas materias deberían estar inmersas cláusulas que protejan todos los intereses en juego.

Es decir, la Ley Federal de Competencia Económica, a través de la Comisión Federal de Competencia, es la competente para regular todo lo relativo a concentraciones ilícitas, sin embargo existen cuestiones de hecho que van más allá de lo que el derecho contempla; por ejemplo, una concentración de empresas puede darse dentro de los límites que impone la ley y por ello no violar las normas jurídicas, pero, en la realidad puede estar gestándose un monopolio o restringiéndose de manera brutal la competencia económica, existen concentraciones estratégicas que se realizan tomando en cuenta no tanto cuestiones económicas como de imagen y es precisamente en este punto donde se contempla a las marcas, pues las fusiones de empresas en ocasiones están motivadas en su mayoría por la consecuente adquisición de las marcas de prestigio que una de ellas pudiera tener o su poder de mercado.

Existen marcas que por su prestigio, venden más que por la calidad de los productos o servicios que respaldan, a esto se le denomina equidad de marca, que es un conjunto de cualidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y al cliente de esa empresa. Las principales categorías de cualidades son:

1. Conciencia del nombre de marca.
2. Lealtad de marca.
3. Calidad percibida.
4. Asociaciones de marca.

La equidad de marca es un conjunto de cualidades que implica una inversión para crear y mejorar las mismas.<sup>69</sup> Cada cualidad de la equidad de marca crea un valor de varias maneras diferentes a fin de manejarla en forma efectiva y de tomar decisiones informadas en relación con las actividades de creación de marca, es importante ser sensible a las maneras en las marcas poderosas crean valor. En tercer lugar, la equidad de marca crea valor para el cliente, así como para la empresa. La palabra cliente se refiere tanto a los usuarios finales como a los que están en el nivel de la infraestructura. Por ejemplo, Hilton necesita preocuparse por su imagen no sólo entre los clientes que viajan, sino también entre el personal de las agencias de viajes. Y la imagen de Coca-Cola entre los detallistas (en particular, la aceptación percibida del cliente) puede ser crucial para el éxito del mercado. Por último, las cualidades

---

<sup>69</sup> Aaker, *El éxito del producto está en la marca*, México, Prentice Hall, 1996.

inherentes a la equidad de marca deben estar vinculadas al nombre y símbolo de la marca. Si éstos cambian, algunas o todas las cualidades y responsabilidades pueden ser afectadas e incluso pueden perderse, aunque otras podrían cambiar hacia un nuevo nombre o símbolo.

Muchas empresas se aprovechan de lo que se conoce como conciencia de marca, que se refiere a la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor.<sup>70</sup> La conciencia se mide de acuerdo con las diferentes maneras en que los consumidores recuerdan una marca, que van desde el reconocimiento, al recuerdo y de lo primero en la mente, hasta lo dominante (La única marca que se recuerda). Como lo han comprendido desde hace mucho tiempo los psicólogos y los economistas, el reconocimiento y el recuerdo son señales de algo más profundo que sólo acordarse de una marca.<sup>71</sup>

La investigación en el área de la psicología ha mostrado que el reconocimiento por sí solo puede dar como resultado más sentimientos positivos hacia casi cualquier cosa, sea música, personas, palabras o marcas. El factor de la familiaridad puede tener una importancia especial para la marca que tiene una desventaja con respecto a competidores más visibles y mejor establecidos. En este caso, la creación de la conciencia puede ser necesaria para reducir este riesgo.

Consideramos que lo anteriormente señalado genera efectos nocivos en el ámbito jurídico económico, pues escapa de sus alcances, dado que estos ordenamientos no contemplan en su totalidad los efectos psicológicos y sociales que conllevan.

---

<sup>70</sup> Werner, Klaus, *El libro negro de las marcas*, Estados Unidos, 2002.

<sup>71</sup> Klein, Naomi. *No logo: el poder de las marcas* Barcelona : Paidós, 2001.

En la actualidad tenemos conocimiento de casos tangibles que demuestran las consecuencias que este tipo de "monopolios de hecho", creados a base de la titularidad de derechos marcarios, generan en la economía nacional, redundando en pérdidas para las pequeñas empresas y sobre todo en la disminución de la calidad y las opciones para los consumidores.

#### **4.2 GRUPO BIMBO S.A. DE C.V.**

La información contenida en este análisis del caso en particular de la empresa denominada Grupo Bimbo S.A. de C.V., fue obtenida a través de la propia empresa y de la Comisión Federal de Competencia Económica; las cifras fueron obtenidas de la página electrónica de Grupo Bimbo y de la Bolsa Mexicana de Valores en lo que a estados financieros se refiere.

Fue fundado en México en 1945, hoy en día es la empresa de panificación más importante del país y se encuentra catalogada como una de las más importantes del mundo por posicionamiento de marca principalmente, pero también por su novedoso sistema de logística, su volumen de producción y sus ventas, además de ser líder indiscutible de su ramo en México y Latinoamérica. Tiene presencia en 14 países de América y Europa, es titular de más de 100 marcas de reconocido prestigio.

A través de sus principales subsidiarias, Grupo Bimbo elabora, distribuye y comercializa más de 4500 productos, de los cuales sobresalen, una gran variedad de pan empacado, pastelería de tipo casero, galletas, dulces, chocolates, botanas dulces y saladas, tortillas empacadas de maíz y de harina de trigo, tostadas, cajeta (dulce de leche), comida procesada, maquinaria y artículos de plástico.

Cuenta con el registro de más de 100 marcas de entre las que destacan: Bimbo, Wonder, Marinela, Tía Rosa, Milpa Real, Oroweat, Entenmann's, Thomas', Boboli, Mrs. Baird's, Barcel, Ricolino, Coronado, La Corona, Lonchibon, Suandy y Lara, Duvalín, Bocadoín, Lunetas, y recientemente Pastelerías El Globo, entre muchas otras.

Está presente en México, Estados Unidos de América, Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú, Venezuela y la República Checa y está configurado por 73 plantas y 3 empresas comercializadoras.

Grupo Bimbo ha hecho importantes inversiones a través del establecimiento de plantas productivas, asociaciones estratégicas y la adquisición de empresas del sector, que le permiten su consolidación operativa. Así, entre sus adquisiciones se encuentran Duvalín, Bocadoín, Lunetas, Lara y Coronado en México; las operaciones de panificación de George Weston, LTD. en la región oeste de Estados Unidos (Oroweat), Mrs. Baird's, Four-s Baking y Pacific Pride en Estados Unidos y Plus Vita en Brasil.

A continuación analizaremos el contenido de algunas de las marcas más prestigiadas de las que es titular:

#### BIMBO

Los principales productos que avala esta marca son:

- 1) Panes de caja blancos e integrales, elaborados con harinas de trigo seleccionadas;
- 2) Pan Dulce;

- 3) Bimbo Kids creado para los niños.

#### LARA

Se trata de galletas en tres líneas:

- 1) Saladas;
- 2) Dulces; y
- 3) "Saludables", es decir una línea integral y Light.

#### BARCEL

Botanas saladas que se subdividen en otras marcas como:

- 1) Chips;
- 2) Hot Nuts; y
- 3) Barcel, propiamente.

#### MARINELA

Los productos avalados por esta marca son principalmente pastelitos que cuentan con otras marcas como:

- 1) Gansito;
- 2) Pingüinos;
- 3) Submarinos;
- 4) Príncipe;

- 5) Canelitas;
- 6) Lors;
- 7) Chocoroles; etc.

#### RICOLINO

Con presencia en México, Estados Unidos y Europa, son golosinas de distintos tipos de entre las que destacan marcas como:

- 1) Bubulubu;
- 2) Paleta Payaso; y
- 3) Kranky, entre muchos otros.

#### CORONADO

Cajeta de leche de cabra, que además tiene otros productos en circulación como paletas y chocolates.

#### SUANDY

Es una línea de galletas y pasteles de alta repostería.

#### WONDER

Wonder es la marca líder en panes de especialidad en México, ofrece un concepto único en el mercado que es Wonder Gourmet.

## TÍA ROSA

Ofrece tortillas de maíz y pastelería casera, que incluyen: bigotes, doraditas, empanadas, conchas, semitas y orejas, entre otros productos.

Bimbo ha conquistado los mercados de Centroamérica y Sudamérica con marcas como: Tulipán en Costa Rica, Plus Vita, Pullman y Ana María en Brasil, Ideal en Chile ejemplos de su sólida presencia en la región.

Bimbo Bakeries USA es líder en Texas y en la región oeste del país, cuenta con 13 plantas y tiene operaciones en más de 22 estados en la unión Americana ofreciendo adicionalmente productos de línea premium bajo las marcas:

Oroweat, Mrs. Baird's, Entenmann's, Thomas', Boboli, Tía Rosa, Marinela y Bimbo, entre otras. Además, cuenta con Bimbo Snacks, USA, que comercializan sus productos de botana y confitería.

Todas las marcas son marcas registradas de Grupo Bimbo, S.A. de C.V., Entenmann's, Thomas' y Boboli bajo licencia de George Weston, Ltd.

La conocida marca de pan de molde debe su origen a la compañía azteca fundada en 1945 por la familia Servitje, quien hace casi tres décadas vendió los activos de la península Ibérica y hoy mantiene su lucha por recuperarlos.

La marca Bimbo se ha hecho tan conocida que no hay consumidor que no se refiera a ella para pedir pan de molde, no hay un lugar del país, por recóndito que sea, donde no se comercialicen productos de esta marca o por lo menos sean conocidos.

La compañía mexicana explora nuevas vías de crecimiento en Europa, donde su presencia se limita a una planta en la República Checa. El resto de sus 72 fábricas y cuatro comercializadoras se extienden por el continente americano. En total, Grupo Bimbo está presente en 14 países donde trabajan 75.000 personas.

A lo largo de sus 60 años, la estrategia de crecimiento de Grupo Bimbo ha sido principalmente orgánica. Una expansión financiada con el 80% de los beneficios. «Desde el principio no quisimos dar ningún dividendo ya que estábamos pagando deudas. Cuando empezamos a dar ganancias, se estableció una norma: dar un dividendo muy pequeño, pero nunca exceder el 20% de los beneficios», explica el presidente.

En este año Grupo Bimbo compró a Carlos Slim la cadena de pastelerías El Globo, por 124 millones de dólares. Otra de las recientes adquisiciones ha sido la compra de la productora mexicana de chocolates La Corona, por 43 millones, que coloca a Grupo Bimbo en el primer puesto de este segmento en México.

En 2004, la empresa obtuvo unas ventas de 4.757 millones de dólares, un 5% más que en el ejercicio anterior, de los que el 69% procede de México y el 26% de EEUU. Los beneficios se duplicaron hasta los 237 millones.

Según estimados de Bimbo, la industria panificadora en México tiene un valor cercano a los 8 mil millones de dólares anuales mientras que en Estados Unidos alcanza los 15 mil millones.

Del total de la industria panificadora del País, el 80 por ciento corresponde al pan tradicional y el restante 20 por ciento al pan de caja, por lo que el valor aproximado del mercado de este último es de mil 600 millones de dólares.

La importancia que tienen estos productos en mercados como Estados Unidos, donde la variedad frente al pan blanco ya ocupa el 70 por ciento de los anaqueles a diferencia del mercado mexicano.

Dentro de esta empresa, encontramos las marcas BIMBO y WONDER, las cuales son entre sí, las principales competidoras a nivel nacional, en el ramo de pan de molde y sus derivados, las dos marcas cuentan con productos similares casi idénticos, que van desde el pan blanco tradicional, pan integral, pan multigrano, pan molido, pan tostado hasta una línea *Light*. Es evidente el control de mercado que se tiene por parte de la empresa titular de esta marca que es BIMBO, en primera porque son las únicas dos marcas que están presentes en los comercios pequeños de toda la república, tienditas, minisupers, estanquillos y casi las únicas en tiendas de autoservicios, salvo por algunas incipientes marcas que manejan especialidades de pan de este tipo, como son pan negro, pan de centeno, pan de cebolla y algunas otras variedades, poco comunes y que no se encuentran en la preferencia de la mayoría del público consumidor, ahora bien, si sólo existen dos opciones en el mercado convencional, cuyos productos son elaborados por la misma empresa, la pregunta es ¿existe realmente una alternativa?, ¿cuál es la diferencia sustancial entre una y otra?, el grueso de la población, inmersa en conflictos de

otro orden, desconoce que estas dos marcas lejos de ser competencia, son propiedad de la misma corporación, por lo tanto siguen consumiendo los productos de la marca con la que están familiarizados ya sea una u otra, consumen estos productos básicamente por tradición, ya sea porque es la marca que han visto desde pequeños en sus hogares o bien porque es la que mejor se ajusta a su estilo de vida, lo que significa, que es la marca que ha logrado posicionarse en su preferencia únicamente por el "prototipo" de vida que promueven, es decir, por ejemplo, la marca BIMBO está enfocada a las familias mexicanas, tradicionalistas que disfrutan de la convivencia en familia y que comparten el gusto por el pan que respalda esta marca, WONDER, por su parte, identifica a sus consumidores como un público más joven, deportista, dinámico y en general moderno; todo lo anterior, lo manifiestan y lo difunden a través de la publicidad que dan a sus productos, pero en esencia, siguen siendo los mismo productos con diferentes envolturas, Dejándonos guiar por la simple razón, ¿qué podría motivar a una empresa a mejorar sus productos, si ésta no cuenta con una competencia sustancial?, si una empresa está firmemente colocada en el mercado como lo hemos demostrado en el caso de BIMBO, y si su principal competidor en teoría, es en la práctica un miembro más de su corporación, la preocupación de esta empresa ya no se centra en elevar la calidad de sus productos, pues no lo necesita, no hay por qué agregar valor cualitativo a un bien, cuando éste se vuelve virtualmente indispensable y no hay un peligro latente de ser sustituido por otro idéntico. Es por ello que el consumidor resulta gravemente afectado y timado pues mientras él cree que consume una marca por ser mejor que otra, en realidad sólo está eligiendo entre uno y otro empaque, pues el contenido es el mismo, o si no, por lo menos de muy similar calidad, al liberarse de este tipo de inquietudes por mejorar el producto, las empresas centran sus esfuerzos en cuestiones que les reporten un verdadero beneficio o que signifiquen un interés real por mantenerse en el mercado y no tener consecuencias económicas, y sobre todo por ir ampliando sus mercados paulatinamente hasta llegar a cubrir las zonas estratégicas de comercio. En este caso, las marcas hablan por sí solas, la fama con la que cuenta este grupo, lo respalda en casi todo el mundo, además, las personas ya denominan genéricamente a esta marca como si se refirieran a la

especie del producto, es decir, ya no piden pan blanco o de molde, piden pan BIMBO y a veces WONDER. Así mismo la marca WONDER, en una de sus divisiones de producción que es la de pastelitos individuales es competencia directa de la marca MARINELA, la cual es propiedad del mismo titular, lo que da como resultado un caso idéntico al anteriormente señalado.

En esta investigación se realizó un estudio de preferencias de mercado mediante encuestas directas realizadas a un total de 50 establecimientos del norte, centro y sur de la Ciudad de México, así como a 50 consumidores de las mismas zonas antes mencionadas; las encuestas revelaron que en el 93% de los establecimientos se venden únicamente las marcas de pan blanco BIMBO y WONDER en sus diferentes variedades; en el 99% sólo se comercializan tortillas preempacadas de la marca WONDER, Tía Rosa y Milpa Real, todas propiedad de Grupo Bimbo; el 52% de las marcas de galletas que se venden en estos lugares y las cuales tienen además un mayor índice de ventas y preferencia son propiedad de Grupo Bimbo (marinela, suandy, Lara, bimbo); el 100% de los pastelitos que se ofrecen son de las marcas WONDER y MARINELA. El 79% de los consumidores de pan blanco prefiere la marca BIMBO mientras que sólo el 21% prefiere la marca WONDER; y por último el 77% de los consumidores no percibe una diferencia sustancial (calidad, sabor o precio) en los productos ofrecidos por la marca WONDER y BIMBO, sin embargo admiten tener preferencias subjetivas por una u otra marca.

Este trabajo de campo se realizó para comprobar en primera, la oferta real de productos sustitutivos, la cual no sólo fue pobremente cumplida sino que podría decirse que es casi nula, pues sólo en los súper mercados pudimos hallar una mayor variedad de productos semejantes alternativos, cosa que no sucede en los pequeños comercios donde un 85% de las marcas de los productos de este género de alimentos, que se comercializan pertenecen a Grupo Bimbo, lo que demuestra un claro acaparamiento del

mercado; y en segunda el factor de preferencia de la clientela por estos productos, en base no a conceptos objetivos sino subjetivos, es decir, se comprobó el impacto que estas marcas tienen en el subconsciente de los consumidores, volviéndolos compradores cautivos.

Esta es una ficción jurídico comercial pues en la realidad, no la de las cifras, sino la de la vida cotidiana, las cosas son así, el consumidor no tiene opciones reales de sustitución de bienes, lo que la Ley reconoce como prácticas monopólicas relativas<sup>72</sup> y que en su momento, por manejar las cifras de una u otra manera, no fueron consideradas como tales por la Comisión Federal de Competencia en el proceso de estudio de las concentraciones

---

<sup>72</sup> Art. 10 de la Ley Federal de Competencia Económica.

A continuación anexaremos una serie de resoluciones y sus respectivos criterios de decisión efectuadas por la Comisión de Competencia Económica, respecto de las adquisiciones de Grupo BIMBO, S.A. de C.V.

**Grupo Bimbo, SA de CV; Lolimen, SA de CV y Entrega Ágil SA de CV / Empresas Chocolates La Corona, SA de CV; Fábricas de Chocolates La Corona, SA de CV; Organización La Corona, SA de CV y Organización de Eventos y Promociones, SA de CV**

---

**Concentración**

**Expediente: CNT-57-2005**

**Fecha de inicio: 3 de junio de 2005**

**Fecha de resolución: 7 de julio de 2005**

**Versión resumida de la resolución adoptada por el Pleno.**

**El presente texto se publica con propósitos estrictamente informativos y de orientación, por lo que no tiene efectos jurídicos ni vinculativos.**

**La autorización de la Comisión Federal de Competencia a una concentración no implica su realización en el futuro, la cual depende exclusivamente de la voluntad de las partes.**

---

El Pleno de la Comisión Federal de Competencia resolvió autorizar la concentración entre Bimbo, Lolimen, SA de CV y Entrega Ágil SA, de CV con Empresas Chocolates La Corona, SA de CV; Fábricas de Chocolates La Corona, SA de CV; Organización La Corona, SA de CV; y Organización de Eventos y Promociones, SA de CV. Los elementos más importantes considerados por el Pleno al dictar su resolución son los siguientes.

#### **1. Las partes**

**Grupo Bimbo, SA de CV (Bimbo).** Sociedad mexicana, controladora de acciones de empresas ubicadas en México, Estados Unidos de América, Centro y Sudamérica, y Europa, dedicadas a la producción, distribución y venta de pan empacado, pastelería tipo casero, galletas, dulces, chocolates, botanas dulces y saladas, tortillas empacadas de maíz y de harina de trigo, tostadas, cajeta, comida procesada y empaques de plástico. Entre sus subsidiarias se encuentran:

**Barcel, SA de CV (Barcel).** Empresa que produce y comercializa en México chocolates, caramelos, golosinas ácidas, líquidas y untables, obleas y gomas de mascar.

**Lolimen, SA de CV (Lolimen).** Empresa que se encarga de proporcionar servicios administrativos, legales y de operación a compañías afiliadas

**Entrega Ágil, SA de CV (Entrega Ágil).** Empresa sin actividades.

**Empresas Chocolates La Corona, SA de CV (La Corona).** Sociedad mexicana, tenedora de acciones de las siguientes empresas:

**Fábricas de Chocolates La Corona, SA de CV (Fábricas). Organización La Corona, SA de CV (Organización La Corona). Organización de Eventos y Promociones, SA de CV (Organización de Eventos).** Sociedades mexicanas que se dedican a la fabricación y venta de chocolates y dulces.

## **2. Transacción notificada**

Consiste en la adquisición, por parte de Bimbo, Lolimen y Entrega Ágil de activos dedicados a la producción, distribución, comercialización y venta de chocolates y dulces, propiedad de La Corona, Fábricas, Organización La Corona y Organización de Eventos.

La operación incluye una cláusula de no competencia que se ajusta a los criterios establecidos por el Pleno de esta Comisión.

La transacción se notifica con fundamento en la fracción III del artículo 20 de la Ley Federal de Competencia Económica.

## **3. Análisis de la concentración**

Bimbo y La Corona coinciden en los mercados de chocolates y derivados de la cocoa y dulces. El primero de los mercados incluye chocolates con relleno, chocolates confitados, chocolate sólido y malvaviscos cubiertos de chocolate. El segundo de los mercados incluye caramelos suaves, paletas de dulce, gomas de dulce, golosinas ácidas, golosinas líquidas, golosinas untables, chochos y obleas. La dimensión geográfica de los mercados es nacional.

El índice de Herfindahl resultante de la concentración notificada es menor a dos mil puntos en los mercados relevantes. Asimismo, en ambos mercados se identifica la presencia de un gran número de competidores. Por ello, no se prevé que la operación notificada dañe el proceso de competencia y libre concurrencia en el mercado relevante.

## **4. Resolución**

El Pleno de la Comisión, en su sesión del 7 de julio de 2005, resolvió autorizar la transacción notificada.

**Grupo Bimbo, SA de CV / Alimentos Duval, SA de CV / Joyco de México, SA de CV / Lolimen, SA de CV**

---

**Concentración**

**Expediente: CNT-24-2004**

**Fecha de inicio: 26 de marzo de 2004**

**Fecha de resolución: 6 de mayo de 2004**

**Versión resumida de la resolución adoptada por el Pleno.**

**El presente texto se publica con propósitos estrictamente informativos y de orientación, por lo que no tiene efectos jurídicos ni vinculativos.**

**La autorización de la Comisión Federal de Competencia a una concentración no implica su realización en el futuro, la cual depende exclusivamente de la voluntad de las partes.**

---

El Pleno de la Comisión Federal de Competencia resolvió autorizar la concentración entre Grupo Bimbo, SA de CV, Alimentos Duval, SA de CV, Joyco de México, SA de CV y Lolimen, SA de CV. Los elementos más importantes considerados por el Pleno al dictar su resolución son los siguientes.

**I. Las partes**

**Grupo Bimbo, SA de CV (Bimbo).** Empresa mexicana controladora de acciones de empresas ubicadas en México, EUA, Centro y Sudamérica y Europa dedicadas a la producción, distribución y venta de pan empaquetado, pastelería tipo casero, galletas, dulces, chocolates, botanas dulces y saladas,

tortillas empacadas de maíz y de harina de trigo, tostadas, cajeta, comida procesada y empaques de plástico. Entre sus subsidiarias se encuentra:

**Barcel, SA de CV (Barcel).** Empresa mexicana dedicada a la producción y comercialización de chocolates de relleno, confitados, sólidos, malvaviscos cubiertos de chocolate, caramelos suaves, paletas de dulce, gomas de dulces, golosinas ácidas, golosinas líquidas, chochos, obleas y goma de mascar.

**Corporación Agrolimen, SA (Agrolimen).** Sociedad española controladora de acciones de empresas dedicadas a la fabricación y venta de productos alimenticios. Entre sus subsidiarias se encuentran:

**Joyco de México, SA de CV (Joyco).** Sociedad mexicana que produce y comercializa en México chocolate sólido, chocolate confitado, golosinas untables, paletas de dulce y gomas de mascar.

**Lolimen, SA de CV (Lolimen).** Sociedad mexicana controladora de acciones.

**Alimentos Duval, SA de CV (Duval).** Sociedad mexicana controladora de acciones.

## **2. Transacción notificada**

**Consiste en la adquisición por parte de Bimbo de acciones representativas del capital social de Duval, Joyco y Lolimen, propiedad de Agrolimen y diversas personas físicas.**

La transacción se notifica con fundamento en la fracción III del artículo 20 de la Ley Federal de Competencia Económica.

## **3. Análisis de la concentración**

Los índices de concentración obtenidos en todos los mercados que se analizaron, como resultado de la operación notificada, se encuentran dentro de los umbrales establecidos por la Comisión. Esto refleja que existen competidores importantes en cada mercado. Por lo cual, no se prevé que la operación afecte

el proceso de competencia y libre concurrencia en los mercados de chocolates, dulces y gomas de mascar.

#### **4. Resolución**

El Pleno de la Comisión, en su sesión del 6 de mayo de 2004, resolvió autorizar la transacción notificada.

**Grupo Bimbo, SA de CV / Friser, SA de CV**

---

**Concentración**

**Expediente: CNT-41-2002**

**Fecha de inicio: 20 de marzo de 2002**

**Fecha de resolución: 16 de mayo de 2002**

**Versión resumida de la resolución adoptada por el Pleno.**

**El presente texto se publica con propósitos estrictamente informativos y de orientación, por lo que no tiene efectos jurídicos ni vinculativos.**

**La autorización de la Comisión Federal de Competencia a una concentración no implica su realización en el futuro, la cual depende exclusivamente de la voluntad de las partes.**

---

El Pleno de la Comisión Federal de Competencia resolvió autorizar la concentración entre Grupo Bimbo, SA de CV; Sales Coordinated, Inc y Friser, SA de CV. Los elementos más importantes considerados en la resolución del Pleno son los siguientes.

**1. Las partes**

**Grupo Bimbo, SA de CV (Bimbo).** Sociedad mexicana que controla a un grupo de empresas dedicadas a la fabricación, distribución y venta de pan, galletas, pasteles, dulces, chocolates, botanas,

tortillas y alimentos procesados en México, los EUA, Centroamérica y Sudamérica. Entre sus subsidiarias se encuentran:

**Sales Coordinated, Inc (Sales).** Empresa norteamericana dedicada a la exportación, importación, distribución y comercialización de toda clase de comida.

**Friser, SA de CV (Friser).** Compañía mexicana dedicada a la renta de vehículos, servicio que presta principalmente a compañías afiliadas.

**Tía Rosa, SA de CV (Tía Rosa).**

## **2. Transacción notificada**

Bimbo y Sales suscribirán y pagarán un aumento en el capital social de Friser, mediante la aportación de acciones de Tía Rosa.

La transacción se notifica con fundamento en la fracción I del artículo 20 de la Ley Federal de Competencia Económica.

## **3. Análisis de la transacción**

La operación consiste en una reestructuración corporativa con la que Bimbo simplifica su estructura organizativa, ya que las sociedades involucradas pertenecen al mismo grupo de interés.

## **4. Conclusiones**

El Pleno de la Comisión resolvió autorizar la transacción notificada en virtud de que no pone en riesgo el proceso de competencia y libre concurrencia.

**Grupo Industrial Bimbo, SA de CV / Grupo Mac'Ma, SA de CV**

|  |   |
|--|---|
| <b>Concentración</b><br><br><b>Expediente: CNT-12-99</b><br><br><b>Fecha de inicio: 17 de febrero de 1999</b><br><br><b>Fecha de resolución: 12 de marzo de 1999</b> | <b>Versión resumida de la resolución adoptada por el Pleno.</b><br><br><b>El presente texto se publica con propósitos estrictamente informativos y de orientación, por lo que no tiene efectos jurídicos ni vinculativos.</b> |
|--|---|

El Pleno de la Comisión Federal de Competencia resolvió no objetar ni condicionar la concentración entre Grupo Industrial Bimbo, SA de CV, y Grupo Mac'Ma, SA de CV. Los elementos más importantes considerados por el Pleno en su resolución son los siguientes.

**1. Las partes**

**Grupo Industrial Bimbo, SA de CV (Bimbo).** Empresa mexicana dedicada principalmente a la fabricación, distribución y venta de pan, galletas, pasteles, dulces chocolates, frituras de harina de trigo y de maíz, mermeladas, ates, cajetas, harina de trigo y tortillas. Las acciones representativas de su capital social son propiedad de diversas personas físicas y morales. Bimbo cuenta con la empresa Pastas Montecristo de Puebla, SA de CV (Pastas Montecristo), la cual se dedica principalmente al comercio de todo clase de productos elaborados y semielaborados.

**Grupo Mac'Ma, SA de CV (Mac'Ma).** Sociedad mexicana cuyas actividades principales consisten en la producción y comercialización de galletas, pastas de harina, helados y nieves. Cuenta con las empresas Pastas Cora, SA de CV (Pastas Cora), y Pastas Cora de La Laguna (Pastas Cora La Laguna),

SA de CV, dedicadas principalmente a la elaboración y venta de pastas alimenticias. Las acciones representativas del capital social de Mac'Ma son propiedad de diversas personas físicas y morales.

## **2. Transacción notificada**

La operación consiste en la coinversión entre Bimbo y Mac'Ma para crear una nueva sociedad cuyo objetivo será producir y comercializar pastas alimenticias de trigo. Para estos efectos, Bimbo aportará la totalidad de las acciones representativas del capital social o los activos de Pastas Montecristo, en tanto que Mac'Ma aportará la totalidad de las acciones representativas del capital social de Pastas Cora, y Pastas Cora La Laguna.

La transacción se notifica por iniciativa de los promoventes.

## **3. Análisis de la transacción**

Los mercados relevantes de la concentración corresponden a la producción y comercialización en el territorio nacional de galletas y pastas alimenticias de trigo.

Respecto al mercado de galletas, los productos elaborados por Bimbo y Mac'Ma pertenecen a segmentos de mercado distintos, debido a sus diferencias en calidad, precio y canales de distribución y comercialización. En ambos segmentos existen competidores importantes para los promoventes.

En el caso de las pastas alimenticias, los principales competidores en el mercado son La Moderna, Barilla, Yaber y Gamesa.

En este contexto, no se identificaron elementos que se deriven de la transacción que pudieran conferirle a la nueva sociedad poder sustancial dentro del mercado relevante por lo que no se afectaría el proceso de competencia y libre concurrencia.

#### **4. Conclusiones**

El Pleno de la Comisión resolvió no objetar ni condicionar la transacción notificada en virtud de que no pone en riesgo el proceso de competencia y libre concurrencia.

**Panificación Bimbo, SA de CV/Grupo Panificador Azteca, SA de CV**

---

**Concentración**

**Expedientes: CNT-209-2001**

**Fecha de inicio: 15 de noviembre del 2001**

**Fecha de resolución: 7 de febrero del 2002**

**Versión resumida de la resolución adoptada por el Pleno.**

**El presente texto se publica con propósitos estrictamente informativos y de orientación, por lo que no tiene efectos jurídicos ni vinculativos.**

**La autorización de la Comisión Federal de Competencia a una concentración no implica su realización en el futuro, la cual depende exclusivamente de la voluntad de las partes.**

---

El Pleno de la Comisión Federal de Competencia resolvió autorizar la concentración entre Panificación Bimbo, SA de CV y Grupo Panificador Azteca, SA de CV. Los elementos más importantes considerados en la resolución del Pleno son los siguientes.

**1. Las partes**

**Grupo Bimbo, SA de CV (Bimbo).** Entre sus subsidiarias se encuentran:

**Panificación Bimbo, SA de CV (Panificación Bimbo).** Empresa mexicana dedicada a la fabricación, distribución y venta de pan de caja, pan de dulce y tortillas de harina.

**Central Impulsora, SA de CV (Impulsora).** Empresa mexicana dedicada a prestar toda clase de servicios administrativos.

**Gruma, SA de CV (Gruma).** Controladora de empresas dedicadas a la producción y venta de harina de maíz y trigo, tortillas y pan y otras actividades relacionadas. Entre sus subsidiarias se encuentran:

**Grupo Panificador Azteca, SA de CV (Azteca).** Tiene como actividad la fabricación y distribución en el norte de México de pan de caja y pan de dulce, además de tortillas y otros productos.

**Investigación de Tecnología Avanzada, SA de CV (Investigación).** Empresa dedicada a la subcontratación de construcciones en general, la promoción de inventos, adquirir derechos y explotar patentes y marcas.

## **2. Transacción notificada**

Consiste en la adquisición por parte de Panificación Bimbo e Impulsora, de activos tangibles e intangibles, propiedad de Azteca e Investigación.

La transacción se notifica con fundamento en la fracción III del artículo 20 de la Ley Federal de Competencia Económica.

## **3. Análisis de la transacción**

Los mercados relevantes son la producción y distribución de pan de caja y pan dulce industrializado. Pese a la significativa presencia de Bimbo en este mercado, la concentración notificada permitirá la ampliación de su capacidad a un costo inferior al que significaría la adquisición de activos nuevos y

facilitará, en su caso, diversificar sus marcas. Como resultado, se mantendrá la oferta de productos al consumidor aún y cuando haya salido del mercado un competidor.

#### **4. Conclusiones**

El Pleno de la Comisión resolvió autorizar la transacción notificada, en virtud de que no pone en riesgo el proceso de competencia y libre concurrencia.

**Grupo Bimbo, SA de CV/Barcel, SA de CV/Barico, SA de CV**

---

**Concentración**

Versión resumida de la resolución adoptada por el Pleno.

**Expedientes: CNT-198-2001**

El presente texto se publica con propósitos estrictamente informativos y de orientación, por lo que no tiene efectos jurídicos ni vinculativos.

**Fecha de inicio: 1 de noviembre del 2001**

**Fecha de resolución: 13 de diciembre del 2001**

La autorización de la Comisión Federal de Competencia a una concentración no implica su realización en el futuro, la cual depende exclusivamente de la voluntad de las partes.

---

El Pleno de la Comisión Federal de Competencia resolvió autorizar la concentración entre Grupo Bimbo, SA de CV, Barcel, SA de CV y Barico, SA de CV. Los elementos más importantes considerados en la resolución del Pleno son los siguientes.

**1. Las partes**

**Grupo Bimbo, SA de CV (Grupo Bimbo).** Sociedad controladora de un grupo de sociedades dedicadas a la fabricación, distribución y venta de pan, galletas, pasteles, dulces, chocolates, botanas,

tortillas y alimentos procesados en México, Estados Unidos de Norteamérica, Centro y Sudamérica.

Entre sus subsidiarias se encuentran:

**Bimbo, SA de CV (Bimbo), Barcel, SA de CV (Barcel) y Barico, SA de CV (Barico).**

## **2. Transacción notificada**

Consiste en la reestructuración corporativa de las subsidiarias de Grupo Bimbo. Bimbo fusionará a la mayoría de las sociedades escindidas a excepción de Barcel y Barico, las cuales se fusionarán entre sí, subsistiendo Barcel como sociedad fusionante y desapareciendo Barico como sociedad fusionada

La transacción se notifica con fundamento en la fracción II del artículo 20 de la Ley Federal de Competencia Económica.

## **3. Análisis de la transacción**

Toda vez que se trata de una reestructuración corporativa entre sociedades que pertenecen a un mismo grupo de interés, no se modifica la estructura actual de los mercados.

## **4. Conclusiones**

El Pleno de la Comisión resolvió autorizar la transacción notificada, en virtud de que no pone en riesgo el proceso de competencia y libre concurrencia.

Clemente Jacques, SA de CV / Grupo Industrial Bimbo, SA de CV / Helados Holanda, SA de CV / Friser, SA de CV

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Concentración</b></p> <p><b>Expediente: CNT-26-98</b></p> <p><b>Fecha de inicio: 19 de marzo de 1998</b></p> <p><b>Fecha de resolución: 16 de abril de 1998</b></p> | <p><b>Versión resumida de la resolución adoptada por el Pleno.</b></p> <p><b>El presente texto se publica con propósitos estrictamente informativos y de orientación, por lo que no tiene efectos jurídicos ni vinculativos</b></p> |
|---|---|

El Pleno de la Comisión Federal de Competencia resolvió no objetar ni condicionar la concentración entre Clemente Jacques, SA de CV; Grupo Industrial Bimbo, SA de CV; Helados Holanda, SA de CV y Friser, SA de CV. Los elementos más importantes considerados por el Pleno en su resolución son los siguientes.

**1. Las partes.**

**Clemente Jacques, SA de CV (Clemente Jacques).** Sociedad mexicana dedicada a la tenencia pura de acciones de diversas empresas relacionadas con la elaboración de productos alimenticios, de diversos artículos de consumo general y de servicios. Las acciones representativas de su capital social son propiedad de Mavibel, BV. Clemente Jacques detenta parte de las acciones representativas del capital social de Helados Bing, SA de CV.

**Grupo Industrial Bimbo, SA de CV (Bimbo).** Sociedad mexicana dedicada a la elaboración, distribución y venta de pan, galletas, pasteles, dulces, chocolates, botanas,

tortillas y alimentos procesados. Su estructura accionaria está compuesta por diversas instituciones de crédito y varias personas físicas.

**Helados Holanda, SA de CV (Holanda).** Sociedad mexicana dedicada a la compra, venta, elaboración, distribución y comercialización de helados, nieves, alimentos naturales y congelados, bebidas y refrescos. Las acciones representativas de su capital social son propiedad de Clemente Jacques y de Quan, SA de CV.

**Friser, SA de CV (Friser).** Sociedad mexicana dedicada principalmente a la fabricación, enajenación, adquisición, distribución, importación, exportación y comercialización de toda clase de bienes. Las acciones representativas de su capital social son propiedad de Grupo Industrial Bimbo, SA de CV; Quan, SA de CV y Clemente Jacques.

## **2. Transacción notificada.**

La operación notificada consiste en lo siguiente:

- La adquisición, por parte de Clemente Jacques, del 49.9% del capital social de Helados Holanda y la totalidad o una parte sustancial de los activos de Friser.
- La adquisición, por parte de Bimbo, de las acciones representativas del capital social de Friser, propiedad de Clemente Jacques.

Existe un contrato de distribución exclusiva entre Holanda y Friser dentro del territorio nacional. La transacción implica la disolución de éste. Posteriormente, Holanda llevará a cabo su propia distribución.

La transacción se notifica con fundamento en la fracción I del artículo 20 de la Ley Federal de Competencia Económica.

### **3. Análisis de la transacción.**

Las empresas involucradas en la operación concurren en el mercado relevante de helados, paletas, nieves y postres congelados. Holanda lleva a cabo sus actividades en dos plantas localizadas en la Ciudad de México y Aguascalientes.

Holanda tiene una participación en el mercado relevante de 24% y enfrenta la competencia principalmente de Nestlé y Bing con participaciones en el mercado de 20 y 7% respectivamente. Asimismo, enfrenta la presencia de importaciones. Dentro del mercado relevante existen competidores con procesos de producción no industrial, como la cadena La Michoacana.

### **4. Conclusiones.**

Debido a la presencia de sustitutos cercanos, otros competidores y de importaciones, el proceso de competencia y libre concurrencia no se verá afectado por la transacción notificada.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

El artículo 28 Constitucional es el fundamento principal tanto de las marcas como de los monopolios, irónicamente el registro de una marca es un monopolio de hecho que el Estado concede a los particulares por un tiempo limitado, sin embargo está legalmente exceptuado como tal, al ser un privilegio otorgado para cumplir con una función específica que es la de incentivar la economía a través del otorgamiento de derechos exclusivos del uso y explotación de una marca, para que estos a su vez protejan sus productos y obtengan ventajas competitivas frente a sus competidores. No se encuentra a discusión el hecho de que por esta causa se estén gestando monopolios y que el Estado no sólo no los prohíba sino que además los incentive, la cuestión básica aquí es que el legislador no previó que una mala utilización de estos derechos pudiese repercutir de un modo desfavorable en la economía nacional, contrario a lo que originalmente se buscaba; dando como resultado que lo que en un principio se originó como una concesión de buena fe, concluya en un detrimento de los derechos de terceros (consumidores y competidores).

Por lo tanto, vale la pena distinguir que una marca en sí misma, es considerada como un monopolio de uso y explotación, sin embargo en donde verdaderamente se vicia el objeto de este derecho es en la finalidad que lleva su utilización, puesto que al tener la intención de monopolizar el mercado, el manejo de una marca pierde su función volviéndolo un medio de acaparamiento ilegal del mercado.

## SEGUNDA

La Ley de Propiedad Industrial, es la encargada de definir y clasificar jurídicamente a las marcas, así mismo se encarga de establecer los derechos a los que da lugar con su registro, las obligaciones y las limitaciones de uso.

Para el Estado, conceder este tipo de derechos exclusivos y temporales, significa incentivar y dar apoyo a los particulares, para que protegiendo sus productos o servicios, de algunas prácticas ilegales, como la falsificación de marcas o el uso no autorizado de las mismas; puedan hacer crecer los activos de su empresa y como consecuencia natural, los de la economía nacional en su conjunto; otro de los fines que el Estado persigue, es el de promover la inversión extranjera ofreciendo y brindando seguridad jurídica a sus derechos intangibles, y que al representarles menores riesgos a las empresas transnacionales, vean a México como una opción viable y segura para invertir sus capitales.

Las marcas hoy en día son un factor primordial de crecimiento económico de las empresas, es por ello que buscan su obtención, conservación y protección jurídica, pues les reportan grandes beneficios económicos a través de la fama, la fidelidad y el posicionamiento en el mercado, frente a sus competidores.

Para las empresas, la función básica de la marca es ayudar al cliente a asociar experiencias pasadas con el producto, propias y ajenas, y proyectarlas hacia el futuro, reduciendo así el riesgo de la transacción, es decir, asegurando la venta del mismo.

Comercialmente hablando, el rol primario de una marca es ayudar al cliente a identificar al proveedor de un producto y el producto mismo frente a los demás. Así como también lo es intrínsecamente el

permitir la repetición de la compra, creando en el consumidor una familiaridad y un sentido de pertenencia con el cuál se identifique cada vez que acuda a comprar ese producto o esa clase de productos o servicios. Sin embargo, el trabajo de construcción de una marca, por parte de las empresas, va más allá, puesto que se tiene que trabajar sistemáticamente sobre la experiencia integral del cliente que consume el producto o servicio, investigar el efecto de cada uno de los atributos del producto y maximizar el efecto de la experiencia positiva. Una vez que el cliente se ha familiarizado con la marca, representa un riesgo menor para él, pues está consiente no sólo de la calidad de los productos que avala, sino que está conforme con la satisfacción que le brinda y se identifica con ella, por lo tanto está dispuesto a pagar un diferencial de precio por ella.

La conclusión natural de este efecto es que el consumidor pague un precio mayor entre productos equivalentes, sólo porque uno tiene una determinada marca. El ser humano tiene por naturaleza una aversión al riesgo e intentará minimizarlo en todas las actividades de su vida, en lo que al mercado se refiere, la minimización de estos riesgos está profundamente asociada a las marcas. Cabe destacar que la preferencia por una u otra marca no siempre se da en función de la mayor o mejor calidad de un producto, simplemente la calidad "percibida" es mayor, para una marca que representa un menor riesgo y la eliminación de ese riesgo produce satisfacción en el cliente. Una marca es considerada como fuerte cuando se transforma ella misma en el atributo principal del producto o servicio que está identificando.

Todo esto impacta directamente al consumidor, dado que el mismo, deja a un lado la búsqueda de calidad de un bien o servicio y la posibilidad de obtener mayores beneficios a un precio justo o incluso menor, por la obtención de una satisfacción psicológica o sociológica.

El derecho de protección al consumidor es el encargado de velar por los intereses de la población, es insuficiente para controlar los factores anteriormente citados, que incitan a una persona a adquirir

productos o servicios únicamente por la imagen que proyectan, sin indagar a fondo y de manera responsable si en verdad cumplen con sus expectativas o si tendrán la función que originalmente se pretende. El alcance de las normas jurídicas al respecto es limitado, pues el legislador se restringió a buscar que los comerciantes no abusaran de su posición de oferentes, para manipular los precios a su libre albedrío y así obtener un lucro ilícito e injusto, restringiendo el suministro y la producción de productos o servicios. Así como exigirles mantener una calidad estandarizada cuyo mínimo permitido no debiera rebasarse y por lo tanto causar perjuicios a la salud o intereses del consumidor.

### TERCERA

Para presumir la existencia de la competencia perfecta, es necesario que se ciertas condiciones fundamentales, como lo son: La existencia considerable de agentes que concurren al mercado, con la finalidad de que ninguno de estos constituya una fuerza suficientemente poderosa como para alterar a su conveniencia los precios; que exista una estándar de calidad entre los productos así como diversidad de ellos y que sean sustitutivos entre sí, a fin de que el consumidor cuente con una razonable variedad para elegir; la libre entrada y salida del mercado; y por último que se establezca un panorama claro del comercio, sus tendencias y sus precios.

En la realidad vemos que se torna difícil encontrar todos estos factores esenciales en la ejecución del comercio, puesto que existen áreas en las que sólo un grupo restringido de personas con cierto poder económico, pueden concurrir la mercado, en atención a las características inherentes de la actividad a la que pretenden dedicarse; por lo mismo, los estándares de calidad muchas veces son determinados entre los mismos competidores y no por una autoridad competente, pues no hay elementos objetivos entre los cuales de pudiese tasar un patrón mínimo de calidad y sin embargo se basan en elementos subjetivos para fundar su "calidad"; así como también, dependiendo del mercado de que se trate, la sutiles diferencias entre sustitutivos sean casi imperceptibles para el consumidor; hoy en día el poder sustancial que ejercen los gremios es un obstáculo tangible para las pequeñas empresas que pretenden entrar a los grandes mercados que están prácticamente secuestrados por los gigantes comerciales, cuyo nivel de producción y ventas es no sólo inalcanzable sino que se torna risible la simple expectativa de anhelar competir con ellos y menos en igualdad de circunstancias.

Sin embargo, la presencia de oligopolios en el mercado es cada vez más frecuente, dado que consisten en la existencia de un grupo reducido y exclusivo de oferentes de un producto a los consumidores. Y

son más comunes porque son una situación intermedia entre la competencia perfecta y los monopolios, por lo que se encuentran dentro del margen que la ley establece pero no cumplen con las funciones legítimas para las que están constituidos, logrando un lucro excesivo mediante la puesta en práctica de ciertas actividades restrictivas y desleales, ya que un pequeño número de vendedores puede actuar sobre los precios y afectar el comportamiento de los demás vendedores. Los oligopolistas tienden a actuar concertadamente o, cuando lo permite la ley, constituir grupos con acuerdos formales sobre precios y suministros, lo que, virtualmente, convierte su actividad económica en monopolística.

Los productores se limitan a competir mediante la publicidad de sus productos o servicios y la difusión en masa de las cualidades y virtudes insustituibles de sus productos. Es en este punto donde nuevamente entra el papel de las marcas en el juego, puesto que éstas son el principal medio de ingreso al subconsciente colectivo de los consumidores y es la carta de presentación que los presenta a ellos y los distingue de entre sus competidores.

A lo largo de la evolución del marco jurídico de los monopolios se han generado contradicciones, porque a pesar de que incluso la opinión pública presiona para legislar a favor del libre mercado, el Estado ha favorecido la creación de los mismos en algunos casos en donde la conveniencia de costos y su desarrollo a nivel internacional le reportan beneficios.

#### CUARTA

El Estado mexicano a través de sus órganos competentes que en este caso son el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y la Comisión Federal de Competencia; debe garantizar la correcta aplicación de las normas jurídicas y evitar así que se haga un mal uso de las prerrogativas concedidas por él para el desarrollo económico nacional y que a final de cuentas redunde en un perjuicio en lugar de un beneficio.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país. Fue creado mediante decreto publicado el 10 de diciembre de 1993 en el Diario Oficial de la Federación teniendo como objeto brindar apoyo técnico y profesional en sus funciones a la Secretaría de Economía. Su propósito es estimular la creatividad en beneficio de la sociedad en su conjunto y proteger jurídicamente a la propiedad industrial. Así como emitir resoluciones sobre signos distintivos, como lo son las marcas; además es el encargado de regular toda clase de licencias y transmisiones de los mismos. Sancionar el uso indebido de estos derechos y está facultado para declarar la nulidad, cancelación o caducidad de los mismos.

Otra de sus funciones fundamentales es la de prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad industrial y constituyan competencia desleal, así como aplicar las sanciones correspondientes.

La Comisión Federal de Competencia, creada en 1993, es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Economía con autonomía técnica y operativa encargado de aplicar la Ley Federal de Competencia Económica en México. Su objetivo es promover la eficiencia económica y proteger al proceso de competencia y libre concurrencia. El principal bien jurídico tutelado que tiene a su cargo es el interés

de los consumidores y en segundo lugar la activación económica a través del aumento de la eficiencia de las empresas. Sus principales atribuciones son: Autorizar, condicionar o impedir las concentraciones que, por su importancia, pudieran tener efectos en el proceso de competencia y libre concurrencia; emitir opinión sobre las concesiones de bienes propiedad del para evitar las consecuencias que llevan implícitos los fenómenos de concentración; sancionar las prácticas monopólicas absolutas y relativas prohibidas que pueden realizar empresas con poder de mercado; y por último con el fin de evitar los obstáculos administrativos y legislativos, la comisión promueve la aplicación de criterios promover la aplicación de criterios uniformes de competencia económica tanto en las políticas públicas como en la regulación de la actividad económica.

Su función primordial es la de proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados, para contribuir al bienestar de la sociedad.

## QUINTA

El sistema jurídico mexicano está diseñado de tal manera que todo ordenamiento jurídico específico deriva de la Carta Magna y por lo tanto se encuentran interrelacionados entre sí, es por ello que en este caso en particular convergen la Ley de Propiedad Industrial, la Ley Federal de Competencia Económica y la Ley Federal de Protección al Consumidor, entre otros ordenamientos jurídicos, para dar funcionamiento al sistema económico del país en relación con nuestro tema de análisis que son las marcas y los monopolios y sus naturales consecuencias en la esfera jurídica del consumidor. Lo cual se toma de gran dimensión si tomamos en cuenta que la mayoría de los mexicanos somos consumidores de manera directa o indirecta y forzosamente adquirimos productos o servicios a diario, pues de ello depende que la economía nacional esté activa, el consumo es el principal factor de crecimiento y desarrollo de un país, puesto que mantiene a la riqueza en flujo.

Lo que se pretende es que en el interactuar de los instrumentos jurídicos y de las autoridades responsables de hacerlos cumplir, no se entorpezcan unos a otros, dando como resultado final que no se cumpla con los objetivos que cada uno por separado persigue, así es como la Ley de Propiedad Industrial, su reglamento y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial no deben obstaculizar los fines de la Ley Federal de Competencia Económica, quien a través de la Comisión Federal de Competencia Económica persigue la protección y fomento de la libre competencia económica, ocasionando incluso violaciones a los derechos del consumidor tutelados por la Ley Federal de Protección al Consumidor; del mismo modo, la Comisión Federal de Competencia Económica debe vigilar que los agentes económicos no utilicen los derechos y prerrogativas concedidos por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial como medio de monopolización o acaparamiento ilegal del mercado.

## SEXTA

El Estado no puede frenar la economía obstaculizando el libre flujo de capitales o impidiendo de manera sistemática y absoluta las concentraciones de empresas, puesto que se requiere de abrir los mercados al exterior para reactivar y hacer crecer la economía nacional y se vuelve aún más indispensable en un régimen económico neoliberal y globalizado que exige la incursión a los mercados internacionales e impone la necesidad de abrir nuestras fronteras a los inversionistas extranjeros, sin embargo debe ser escrupuloso al momento de autorizar ciertas coaliciones económicas pues entonces el objetivo original que se persigue corre el riesgo de venirse abajo, pues lejos de cumplirse tal cual debería, puede significar incluso la caída de las empresas nacionales o desalentar la entrada de capitales extranjeros al observar que la competencia económica en nuestro país sólo es un disfraz de intereses particulares que buscan desplazar de manera desleal a sus competidores, creando gremios tan fuertes y poderosos que sean prácticamente inaccesibles.

Una de las causas que han favorecido a la competencia económica y a la protección de la propiedad industrial ha sido la firma de numerosos tratados internacionales, que en sus clausulados imponen ciertas restricciones al Estado y de cierta manera lo coaccionan a que cumpla adecuadamente con sus funciones de velar por los intereses jurídicos de los nacionales y extranjeros, garantizando igualdad de circunstancias entre ellos para competir económicamente de la forma más equitativa posible.

No podemos cerrar nuestros ojos a la realidad y tenemos que darnos cuenta que el entrar de lleno a la globalización comercial no es ya una opción sino es una obligación que los Estados deben asumir para garantizar la subsistencia de sus economías, además de todas las cuestiones políticas y de relaciones diplomáticas que llevan implícitas como lo fue la entrada de México a la Organización para la

Cooperación y el Desarrollo Económico que sobrevino directamente de la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte.

Lo que se pretende es que el Estado cuente con legislaciones y procedimientos lo suficientemente claros, específicos y eficaces para garantizar seguridad jurídica a los intereses de nacionales y extranjeros por igual, para que así la Comisión Federal de Competencia, tenga las suficientes atribuciones como para no sólo corroborar si la coalición se va a dar en los términos, condiciones y con las limitaciones que establece la ley, sino que pueda analizar o proyectar las consecuencias jurídico económicas que conllevaría su existencia y las posibles alteraciones que generarían en el ambiente del mercado el cual se pretende que sea equitativo y que permita la libre competencia y concurrencia económica. Esto para evitar o prevenir lo que hoy en día sucede que es la ejecución de concentraciones investidas de legalidad por gestarse dentro de los límites que establece la ley, pero que sin embargo en la realidad llevan la intención de acaparar ilegalmente el mercado, creando verdaderos monopolios de hecho y desplazando a sus competidores de forma desleal.

## SÉPTIMA

Dada la suma importancia que hoy en día tiene la posesión de activos intangibles para las empresas y la creciente ponderación del papel que juega la mercadotecnia en el comercio, se torna indispensable llevar a cabo las reformas necesarias a la Ley de Propiedad Industrial y a la Ley Federal de Competencia Económica que impidan la concentración o coalición de empresas; o bien la transmisión de registros de marcas entre empresas que sean competidoras, y que conjunta o separadamente dominen más del 40% del mercado relevante en el que se desenvuelvan sus actividades comerciales, evitando así que una misma empresa sea poseedora de las marcas de su competencia o que cree marcas que avalen empresas ficticias de menor importancia para simular que existen otras alternativas de adquisición y que a final de cuentas todo se trate de una farsa, que no sólo tenga como finalidad eliminar a sus competidores, sino que además engañe a los consumidores ofreciendo bienes o servicios supuestamente diferentes y con ventajas competitivas de entre los demás y que al final terminan siendo exactamente los mismos; y por último y más grave resulta aún el hecho de que se está pasando por encima de los ordenamientos jurídicos dejando atrás la visión de los legisladores cuyo alcance no pudo prevenir este tipo de situaciones de hecho, que son aparentemente efectuadas conforme a derecho, repercutiendo finalmente en el equilibrio y permanencia del Estado de derecho.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, El éxito del producto está en la marca, México, Prentice Hall, 1996.

AGUILAR ÁLVAREZ DE ALBA, Javier et. al.. Estudios en torno a la Ley federal de competencia económica México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, 1994.

ÁLVAREZ ÁLVAREZ, Yolanda, La propiedad intelectual, Estudios de derecho, Medellín, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Universidad de Antioquía, segunda época, año LIV, vol. LIV, núms. 119-124, marzo-septiembre, 1995.

ÁLVAREZ GARIBAY, Jaime M., La desregulación económica en México, Jurídica, anuario del departamento de derecho de la Universidad Iberoamericana, México, núm. 25, 1995-II.

ARUCANA ZORRAQUÍN, Ernesto et. al., Temas de Derecho Industrial y de la Competencia, Vol. 3, Derecho de Marcas, Argentina, Ciudad, 1999.

ASSELAIN, Jean-Charles Histoire économique de la France du XVIIIe siècle à nos jours, tome 1 : De l'Ancien Régime à la Première Guerre mondiale, Francia, Poche, 1984, p.51.

AVELEYRA, Antonio, La nueva ley mexicana de fomento a la propiedad industrial, Derecho de la alta tecnología, Buenos Aires, año IV, núm.44, abril de 1992.

AYALA ESPINO, José, Mercado, elección pública e instituciones. Una revisión de las teorías modernas del Estado, México, Miguel Ángel Porrúa-Facultad de Economía, 1996.

BANCO MUNDIAL-OCDE, La política de competencia en la economía global: una perspectiva latinoamericana, Buenos Aires, 1996.

BARRERA GRAFT, Jorge, Libre concurrencia, competencia desleal y monopolios, Estudios en homenaje al Doctor Héctor Fix Zamudio en sus treinta años como investigador de las ciencias jurídicas, t. I: Derecho Constitucional, México, UNAM-III, 1988.

BECERRA RAMÍREZ, Manuel (coord.), Derecho de la propiedad intelectual. Una perspectiva trinacional, México, UNAM-III, 1998.

BERCOVITZ H. C., Alberto, Tendencias actuales en la propiedad intelectual, Revista de Derecho Privado, México, UNAM-III, año 3, núm. 9, septiembre-diciembre, 1992.

BERESKIN, A comparison of the Trademark Provisions of NAFTA and TRIP's, TMR 83 (enero/feb. 1993).

BERTONE, Luis Eduardo Derecho De Marcas: Marcas, Designaciones y Nombres Comerciales Buenos Aires, Argentina: Editorial Heliasta, 2003.

CARPIZO, Jorge. Estudios Constitucionales, México, Universidad Nacional Autónoma de México, La Gran Enciclopedia Mexicana, 1964.

CASADO CERVIÑO, A., Situación actual y perspectiva de la marca comunitaria e internacional, Actualidad Civil, No. 45, 1993.

CASADO CERVIÑO, Alberto et al., Propiedad industrial, teoría y práctica, Madrid, 2001.

CHAMPAUD, Claude, Contribution a la définition du droit économique, Dalloz, 1967.

COFECO, Informe de competencia económica 1997, México, 1998.

CRUZ MIRAMONTES, Rodolfo Las relaciones comerciales multilaterales de México y el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, México: Universidad Iberoamericana : UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2003.

DAM, Kennet W., Intellectual Property and the Academic Enterprise, John M. Olin Law & Economic Working Paper núm. 68, The Law School, The University of Chicago (2a. Serie), 1999.

DEACON, Davis y SÁENZ CABALLERO, Francisco, Integración económica y política de defensa de la competencia, Integración Latinoamericana, Buenos Aires, año 18, núm. 192, agosto, 1993.

ETCHEVERRY, Raúl Anibal, Apuntes sobre el concepto del derecho de la competencia y su relación con el derecho de la propiedad industrial y el derecho del consumidor, Revista Jurídica de Buenos Aires, Buenos Aires, I-II-III, 1997.

FARIA, José Eduardo, El derecho en la economía globalizada, Madrid, Trotta, 2001.

FERNÁNDEZ RUIZ, Jorge. Teoría de juegos: su aplicación en economía, México: El Colegio de México, Centro de Estudios Económicos, 2002.

FERRER ROSELLO, Clemente, El consumidor frente a la publicidad, Madrid, Index, 1980.

FUENTE GARCÍA, Elena de la, El uso de la marca y sus efectos jurídicos, Madrid, 1999.

GACHARNÁ, María Consuelo La competencia desleal, Bogotá Colombia, Editorial TEMIS, 1982.

GALGANO, Francesco, Las instituciones de la economía capitalista, Barcelona, Fernando Torres, 1980.

GINEBRA SERRABOU, Xavier, Alianzas estratégicas o Joint Ventures, México, Themis, 2000.

GÓMEZ ACEBO & POMBO ABOGADOS, Teoría y práctica de las privatizaciones, Madrid, McGraw-Hill, 1997.

GÓMEZ SAGADE, en Casado- Llobregat, Comentarios a los Reglamentos sobre la marca comunitaria, 2000.

GONZÁLEZ DE GUTIÉRREZ, Nilza, Derechos intelectuales y competencia económica, Anuario de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Caracas, 1996.

HIERRO, Liborio L., Contra el imperio de la riqueza (Dworking v. Posner), en Dworking, Ronald, Revista de Ciencias Sociales, Valparaiso, Chile, Edeval, núm. 38, 1993.

HOCKMAN, Bernard M. y MAVROIDIS, Petros C. (coaut.), Dumping, antidumping and antitrust, Journal of World Trade, Génova, vol. 30, núm. 1, febrero, 1996.

JALIFE DAHER, Mauricio, Aspectos Legales De Las Marcas En México, México, DF. : Editorial SISTA, 2003.

JIMÉNEZ, Eduardo Pablo, Los derechos humanos de la tercera generación, medio ambiente; derechos del usuario y del consumidor; acción de amparo-jurisprudencia, Buenos Aires, Sociedad Anónima Editora, Comercial, Industrial y Financiera, 1997.

KARLIN, Samuel, 1923-Mathematical methods and theory in games programming, and economics, Mineola, N.Y.: Dovéase, 2003.

KATZ M., Isaac, La Constitución y el desarrollo económico de México, México, Cal y Arena, 1999.+

KHEMANI, R.S. y Shapiro, D.M., The Glossary of Industrial Organization Economics, Competition Law and Policy Terms; OCDE, Paris, 1993.

KLEIN, Naomi. No logo: el poder de las marcas Barcelona: Paidós, 2001.

KORS, Jorge Alberto, El derecho de marca entre el derecho de la competencia y el derecho del consumidor, Alegatos, México, núm. 32, enero-abril, 1996.

LICHTMAN, Douglas, Property Rights in Emerging Platform Technologies, John M. Olin Law & Economic Working Paper núm. 97, The Law School, The University of Chicago (2a. Serie), 1999.

LOBATO GARCÍA-MIJN, Manuel, Los actos de imitación en la ley de competencia desleal de 10 de enero de 1991 en relación con el ordenamiento jurídico comunitario. Especial referencia a la relación entre los derechos de propiedad industrial y la competencia desleal, Revista de Derecho Privado, Madrid, septiembre, 1992.

LÓPEZ AYLLÓN, Sergio El impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en los Sistemas Jurídicos del Continente Americano, en: El futuro del libre comercio en el Continente Americano: Análisis y Perspectivas por Sergio López Ayllón, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, 1997, pp. 215-216

MACKAAY, Ejan, Los derechos intelectuales: entre propiedad y monopolio, Derecho de Alta Tecnología, Buenos Aires, año IV, núm. 42, febrero de 1992.

MANSILLA Y MEJÍA María Elena, La cláusula de no competir en el derecho de competencia, Lex, tercera época, año II, núm. 10, abril, 1996.

MARTÍNEZ MEDRANO, Soucasse, Derecho de Marcas, Argentina, La Rocca, 2000.

MARX, Karl, en Rafael Pérez Miranda Propiedad Industrial y Competencia en México, México, Porrúa 1999.

MELTZER, TRIP's and Trademarks, or GATT Got Your Tongue, TMR 83 (enero/feb. 1993).

NOVOA MONREAL, Eduardo, Instrumentos jurídicos para una política económica avanzada. ¿El derecho como factor de cambio social?, Buenos Aires, Depalma, 1987.

NÚÑEZ SANTIAGO, Beatriz A., Derecho alimentario; propuesta de tratamiento del derecho alimentario como nueva especialidad jurídica o disciplina específica dentro del ordenamiento jurídico general. Consumidor, productor y Estado frente a la alimentación y a los productos alimentarios. Buenos Aires, Abeledo-Perrot, 1992.

OCDE, Glosario de economía industrial y derecho de la competencia, OCDE-Mundi Prensa, 1995.

OECD, Competition Policy and Intellectual Property Rights, Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs and Committee on Competition Law and Policy, DAFFE/CLP(98)18, 1998.

PACÓN L., Ana María, La relación entre el derecho de marcas y las normas reguladoras de la competencia desleal, Propiedad Intelectual, Mérida, Venezuela, año I, núm. 1, noviembre, 1995.

PACÓN, Ana María et. al., Temas de Derecho Industrial y de la Competencia Argentina, Ciudad, 2000.

PASTOR ARGUMEDO, Reynaldo, Naturaleza jurídica del contrato de Joint Venture, Revista de Derecho, Facultad de Derecho, Pontificia Universidad Católica del Perú, núm. 39, diciembre, 1985.

PÉREZ BUSTAMANTE, Rogelio, Fundamentos Históricos y jurídicos del Derecho de la Competencia en la Unión Europea, Obra Colectiva, Madrid, Dickinson, 1999, p.20.

PÉREZ MIRANDA, Rafael, Propiedad industrial y competencia en México. Un enfoque de derecho económico, 2a. ed., México, Porrúa, 1999.

——— y SERRANO MIGALLÓN, Fernando, Tecnología y derecho económico. Régimen jurídico de la apropiación y transferencia de tecnología, México, Miguel Ángel Porrúa, 1983.

PEREZNIETO, Leonel, Derecho Internacional de la Competencia, Oxford University Press, México 2003.

RANGEL MEDÍNA, David, Las reformas de 1994 a la Ley de Propiedad Intelectual, Revista Jurídica, México, núm. 25, 1995.

———, Tendencias actuales de la propiedad industrial en México, Revista de Derecho Privado, México, UNAM-IIIJ, año 3, núm. 9, septiembre-diciembre, 1992.

RANGEL ORTIZ, Alfredo, Requisitos y formalidades para la obtención y conservación de patentes en México, Revista Jurídica, México, núm.25, 1995.

REYES LOMELÍN, Arturo David La Protección De La Marca Registrada Mediante Acciones Civiles México: Editorial Porrúa: 2003

ROLDÁN XOPA, José, Competencia económica y control constitucional, Lex, febrero, 1999.

RUIZ DE CHÁVEZ, Manuel et al., Un proceso de transformación y privatización en respuesta a los retos del mercado global, México, Miguel Ángel Porrúa-LAMFI, 1995.

SCHERWOOD, Robert M. y PRIMO BRAGA, Carlos A., La propiedad intelectual y el desarrollo comercial y económico: una hoja de ruta para las negociaciones en la ALCA/FTAA, Derecho de la Alta Tecnología, Buenos Aires, año IX, núm. 105, Mayo, 1997.

SENADO DE LA REPÚBLICA, Análisis de los efectos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en la economía mexicana: una visión sectorial a cinco años de distancia, México, 2000.

SERRANO MIGALLÓN, Fernando, México en el Orden Internacional de la Propiedad Intelectual, México, 2000.

SAMUELSON, Paul, Economía, México, McGraw Hill 1999.

STIGLITZ, Joseph, Economía, Barcelona, Editorial Ariel, 1994.

VEGA CÁNOVAS, Gustavo et al. México, Estados Unidos y el Canadá: resolución de controversias en la era post-TLCAN México, UNAM, Instituto de Investigaciones jurídicas: Programa Interinstitucional de Estudios sobre la Región de América del Norte, 2004.

VIÑAMATA PASCHKES, Carlos. La Propiedad Intelectual, México: Trillas, 2003

VIVAS, Carlos Gabriel, El convenio de colaboración entre empresas o joint venture del derecho anglosajón. Análisis comparativo según categorías del derecho venezolano, Revista de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, Caracas, Universidad Central de Venezuela, núm. 90, 1993.

WERNER, Klaus, El libro negro de las marcas, Estados Unidos, 2002.

WITKER, Jorge, Prácticas desleales y prácticas restrictivas, Estudios en torno a la Ley Federal de Competencia Económica, México, UNAM, 1995.

WITKER, Jorge, Derecho de la Competencia Económica en América: Canadá, Chile, Estados Unidos y México, México Fondo de Cultura Económica, 2000.

WITKER, Jorge, Derecho de la competencia económica en el TLCAN, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Porrúa, 2003.

ZUCCHERINO, Daniel R. et al., Derecho de patentes y desarrollo económica, Revista del Derecho Comercial y de las obligaciones, Buenos Aires, año 24, núms. 139/141, enero-junio, 1991.

## LEGISLACIÓN

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Ley Aduanera

Ley de Comercio Exterior

Ley de la Propiedad Industrial

Ley Federal de Competencia Económica

Ley Federal de Protección al Consumidor

Reglamento de la Ley de Comercio Exterior

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial

Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica

## OTROS

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 22ª Edición. Editorial Espasa Calpe, 2001.

Enciclopedia Hispánica 1993. Micropedia Volumen I. Encyclopædia Britannica Publishers.

Enciclopedia Hispánica 1993. Micropedia Volumen II. Encyclopædia Britannica Publishers.

Seminario sobre la Ley Mexicana de Competencia Económica y el Tratado de Libre Comercio, México: 1994. Competencia económica y Tratado de Libre Comercio, 5 al 7 de mayo de 1994. México: Fundación Konrad Adenauer, 1994.

[http://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/collective\\_marks/certification\\_marks.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/certification_marks.htm)

<http://www.cfc.gob.mx>

<http://www.wto.org>

<http://www.sre.gob.mx>

<http://www.grupobimbo.com.mx>

<http://www.bmv.com.mx>