



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

**LOS SIGNOS DISTINTIVOS DEL EMPRESARIO
Y SU PROTECCION JURIDICA**



**FACULTAD DE DERECHO
COORDINACION DE EXAMENES
PROFESIONALES**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A:
HALDO CARO REGIO DOMINGUEZ**

MEXICO, D. F.

1985.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

C O N T E N I D O

| | |
|--------------------|-------------|
| Pensamientos:..... | Pág. III |
| Dedicación:..... | IV |
| Prefacio:..... | VI |

C A P I T U L O I

EMPRESA, EMPRESARIO Y ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

| | |
|--|----|
| 1.- Consideraciones Previas..... | 1 |
| 2.- Correlación de los Conceptos de Empresario y de Empresa..... | 3 |
| 3.- Concepto Jurídico de Empresa..... | 5 |
| 4.- Concepto Jurídico de Empresario | 8 |
| 5.- Empresa y Establecimiento Mercantil | 10 |
| 6.- Elementos Integrantes del Establecimiento | 12 |
| 7.- Naturaleza Jurídica del Establecimiento | 14 |
| 8.- El Establecimiento como Objeto de Negocios Jurídicos | 16 |
| 9.- Establecimiento Principal y Sucursales..... | 18 |

C A P I T U L O II

LA PROTECCION DEL EMPRESARIO Y DE LA EMPRESA EN TORNO A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

| | |
|---|----|
| 10.- Introducción | 20 |
| 11.- Concepto, Naturaleza, Objeto y Contenido de la Propiedad Industrial | 21 |
| 12.- Los Principios, Caracteres, Modos de Adquirir y Extinción de la Propiedad Industrial | 25 |
| 13.- Objetos de la Propiedad Industrial | 37 |
| Las Creaciones Nuevas..... | 37 |
| Los Signos Distintivos..... | 41 |
| 14.- Fundamento de los Derechos de Propiedad Industrial | 44 |
| 15.- Medios Jurídicos para Garantizar su Protección... | 45 |
| 16.- La Propiedad Industrial y su Protección Internacional..... | 46 |

C A P I T U L O I I I

LOS SIGNOS DISTINTIVOS DEL EMPRESARIO Y SU PROTECCION JURIDICA

| | Pág. |
|--|------|
| 17.- Cuestiones Previas..... | 52 |
| 18.- El Nombre Comercial | 52 |
| Su concepto..... | 56 |
| Protección de este Derecho por Nuestra Legislación - sobre Propiedad Industrial | 61 |
| Su adopción, Transmisión y Extinción..... | 64 |
| 19.- Las Marcas de Productos y Servicios..... | 67 |
| Concepto, Funciones, Clases y Caracteres de las Marcas | 67 |
| Adquisición, Elección y Procedimiento del Registro de las Marcas..... | 76 |
| Los Derechos y las Obligaciones de los Titulares de -- las Marcas..... | 84 |
| Nulidad, Caducidad, Expropiación , Extinción y Cance-- lación de las Marcas..... | 86 |
| Infracciones, Delitos y Sanciones en Materia Marcaria | 90 |
| 20.- Otros Signos Distintivos..... | 97 |
| Los Avisos Comerciales, Indicaciones de Origen y las - Recompensas Industriales..... | 97 |
| 21.- La Represión de la Competencia Desleal..... | 104 |
| 22.- CONCLUSIONES | 117 |
| 23.- Bibliografía..... | 120 |

P R E F A C I O

Al terminar los créditos de que consta la Carrera de Licenciado en Derecho, el siguiente paso es realizar una tesis para obtener el título correspondiente, que constituye el paso fundamental en la vida de un estudiante, debido a que se tiene que realizar una concienzuda investigación sobre un tema que se escoja. Esto implica adentrarse en un mundo totalmente extraño en donde se tiene que escribir un tema desconocido.

Escribir una obra significa una gran responsabilidad para el autor, ya que tiene que desarrollar un gran esfuerzo mental tanto para la búsqueda del material idóneo, así como a la hora de ir escogiendo y desechando el material, que conducirá inevitablemente a integrar un criterio que se dará a conocer al público. La barrera que existe entre el público lector y el escritor es de lo más difícil de romper debido a que hay que llegar a ellos en una forma sencilla y clara.

La experiencia para escribir se va adquiriendo poco a poco, limando asperezas que tiene todo escritor novel, hasta alcanzar una madurez intelectual.

Por lo tanto en este trabajo recepcional no se pretende encontrar algo nuevo y excepcional; mi intención ha sido conjuntar el conocimiento de expertos juristas y analizar sus criterios, para integrar una investigación lo más completa posible. Estoy cierto que no he comprendido todos los aspectos posibles, ya que esto llevaría muchos años de investigación.

Esta investigación tan sólo es el producto del esfuerzo de un alumno que aspira a obtener el grado de Licenciado en Derecho, avocándose al estudio de una parte del acervo jurídico, pretendiendo analizar a grosso modo lo que comprende la materia de propiedad industrial.

Estando convencido que he puesto todo mi esfuerzo y dedicación para presentar un trabajo adecuado.

Quedando la tranquilidad y satisfacción de quien ha puesto todo su empeño e interés en su realización.

ALDO CARO REGGIO.

LOS SIGNOS DISTINTIVOS DEL EMPRESARIO
Y SU PROTECCION JURIDICA

PRIMER CAPITULO

I EMPRESA, EMPRESARIO Y ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

1.- Consideraciones Previas.

Determinar las nociones de empresario y de empresa -- que son la base de la concepción de derecho mercantil -- presenta una tarea de suma importancia. Asimismo es una tarea ardua y difícil debido a que se trata de construir en un terreno de reciente incorporación al mundo del Derecho, en donde no se han establecido todavía posiciones firmes; porque nuestro derecho positivo ofrece escasos puntos de referencia o apoyo, y porque la doctrina, la ley y la jurisprudencia vienen utilizando con notoria imprecisión el término empresa, y han descuidado la elaboración precisa de las nociones de empresario y de establecimiento, casa o negocio mercantil, que son elementos de gran importancia en el desarrollo de la empresa.

La empresa va adquiriendo gran importancia con el -- transcurso del tiempo, llegándose a reflejar esto en el lugar preeminente en que actualmente ocupa en el derecho contemporáneo. Así encontramos que el derecho mercantil de -- hoy se va alejando de la consideración del acto de comercio para reglamentar preferentemente la actividad comercial al través de la organización de empresa. Adquiriendo suma importancia para ésta disciplina la ejecución reiterativa de actos semejantes que traerá como consecuencia que el titular de una empresa adquiera especialización y profesionalidad.

En su desarrollo dentro del derecho mercantil primeramente se manifiesta en una tendencia objetiva, la cual se encuentra a partir del Código de Napoleón, refiriéndose a catálogos y enumeraciones legales de actos de comercio semejantes; y que dará paso a una tendencia subjetiva que se enmarcará en reglamentar la actividad que el titular de la empresa va desarrollando en ella, culminando con la protección de la empresa que llega a adquirir la calidad de institución de importancia para el derecho, cuya protección y defensa son fundamentalmente para no causar daño a la colectividad.

Esta tendencia subjetiva no es retorno al concepto -- tradicional del derecho mercantil, que se refería a la actividad desarrollada por los comerciantes matriculados, independientemente de que ellos fueran titulares de una empresa o se dedicaran a la ejecución de actos de comercio --

aislados. " El carácter de la actividad comercial se daba en función de la pertenencia del sujeto a un gremio o corporación, cuyas reglas o estatutos amparaban a todos los miembros. En cambio, el derecho mercantil moderno, si bien se refiere y reglamenta la actividad del empresario, que por lo general es comerciante, lo hace en función de la negociación que él organiza, y ésta exige el reconocimiento y la protección del derecho ". (1)

Se habla de una tendencia subjetiva pues es el empresario quien constituye uno de los elementos fundamentales de la empresa conditio sine qua non puede existir, ya que es éste quien la organiza, la desarrolla y la liquida; él la rige y la gobierna tanto en actividades externas con relación a contratación de créditos, contratación con terceros; y cuando se presenta como oferente de los productos elaborados o bien de los servicios de la negociación.

Al reconocerle a la empresa la función de ser el elemento esencial del derecho mercantil, se debe a la influencia que ésta institución ejerce en el desarrollo de la economía contemporánea; reflejado en el sistema de economía capitalista en que vivimos que tiene su manifestación en el sistema de empresas, que poco a poco va absorbiendo a los pequeños artesanos, talleres y pequeños comerciantes que tienden a desaparecer, con la consecuencia lógica de dejarles el mercado a las grandes empresas que no tienen ningún inconveniente para lograr sus objetivos de controlar el mercado, debido a que cuentan con grandes capitales. Lo que implicará contratación de mayor cantidad de mano de obra que es más cara en cuanto más especializada es, el empresario la organiza para que produzca mayor cantidad de productos que vayan a satisfacer el mercado que lo reclama y a crear nuevos hábitos y costumbres en los consumidores.

Las grandes empresas han obtenido inmejorables logros debido a que sus productos se producen en grandes cantidades y su costo es menor, siendo ofrecidos al público a precios baratos y cubren las necesidades de los consumidores de mínimos recursos. El empresario funciona en el sentido de uniformar sus sistemas de producción, y a especializar cada día más a sus trabajadores, esto con el propósito de alcanzar una gran producción y abaratar su costo; esto es esencial para competir con ventaja con los demás empresarios, con los pequeños talleres y con los artesanos que debido a tal competencia se ven obligados a cerrar sus establecimientos o a existir precariamente, pues no están en condiciones de enfrentarse con las grandes instituciones. Estas grandes empresas luchan en convertirse en concentraciones mayores que los lleve a controlar al mercado nacional e internacional y esto les permita fijar los precios

1 BARRERA GRAF, JORGE. Tratado de Derecho Mercantil. Vol. I Editorial Porrúa, México, 1957. p. 151

tanto de las materias primas como de sus productos; y que incluso llegan a enfrentarse a la organización del estado, pues cuentan con grandes capitales que lo emplean como mejor les convenga, y les haga ser invencibles.

Carlos Marx, se adelantó a su época y previó éste fenómeno con gran claridad desde mediados del siglo pasado, y su desarrollo se vuelve cada día más dramático y envuelve en su esfera de influencia a mayor número de países al través de los grandes trusts y monopolios que en la mayoría de las veces se encuentran protegidos por los países industrializados y hacen nula la acción de los pequeños estados.

Refiriéndonos a México debemos decir que siendo un país subdesarrollado, las grandes industrias viven al lado del pequeño taller y del artesano al cual poco a poco van haciendo desaparecer. Es debido a ésto que se pretende proteger a la empresa, englobando en su esfera de protección a las actividades de talleres y pequeñas empresas, y también reconociendo al acto aislado de comercio; lo que no sucede con otros países en los cuales no se le da importancia y por lo tanto queda fuera del ámbito del derecho mercantil el acto de comercio que se realiza aisladamente.

" A pesar de que nuestro derecho mercantil no está basado en el concepto de empresas, sino en el del acto de comercio, dicha institución se ha introducido y ha sido reconocido en diversas leyes, tanto de índole mercantil, como civil, laboral y administrativa, y la jurisprudencia de la Suprema Corte, no sin cierta timidez e imprecisión, comienza a reconocer el concepto, la amplitud y la creciente importancia de la negociación comercial ". (2)

La empresa se reconoce y regula fundamentalmente en derecho fiscal y del trabajo, que se encuentran más influenciados por fenómenos y exigencias económicas que el derecho mercantil, debido a que es el fenómeno más importante en la economía actual, se le reconoce como la fuente principal de los gravámenes fiscales y como el centro fundamental del cual derivan las relaciones obrero patronales, en el derecho del trabajo.

2.-Correlación de los conceptos de Empresario y Empresa:

Estos dos conceptos van siempre relacionados el uno con el otro, debido a que no hay empresa sin empresario y viceversa, y en muchos de los casos se suelen confundir empresa y empresario; es decir el organismo o institución que supone una actividad del titular, con la actividad misma de organización que realiza el empresario de la negociación.

" Empresario es la persona que ejercita una empresa, y ésta no es más que un especial modo de desarrollar una actividad económica cualificada ". (3)

" Uno y otro concepto son correlativos, que no puede existir empresario sin empresa, es decir sin desarrollar efectivamente esa actividad económica cualificada, ni empresa sin sujeto que la ejercite y desarrolle ". (4)

Siempre van unidos ambos conceptos, hasta el grado de confundirlos, y así es habitual el empleo del término " Empresa ", para designar al empresario. Cuando se habla de la empresa como sujeto activo o pasivo de cualquier relación jurídica ya sea laboral, mercantil o fiscal; como sinónimo de sociedad mercantil o como soporte de obligaciones legales, el término viene precisamente referido al empresario y no a su específica actividad. Se encuentra la aplicación de esta tendencia en el hecho de que el empresario personaliza a su empresa y el derecho pone su atención fundamentalmente en la persona que realiza la función de la empresa, que asume las consecuencias jurídicas del tráfico que realiza, que en el modo o forma organizada en que se desarrolla la actividad.

Debemos distinguir el uno del otro, así encontramos que al hablar de empresa nos referimos a empresario, trabajadores y al conjunto de bienes y derechos con que ellos trabajan; y al referirnos al empresario queremos designar al titular de la empresa, a la persona que lo organiza y lo dirige para su mejor funcionamiento.

Comparar los conceptos es difícil pues depende del concepto que se tenga de empresa. Así para algunos empresa es siempre una actividad; y comerciante que muchos asimilan a empresario se define de una manera general de la siguiente forma: " Es el sujeto del derecho comercial, es la persona física o jurídica que realiza profesionalmente actos de comercio y a la cual se aplican las leyes comerciales, aunque cuando se trata de comerciantes que son sociedades, en diversos países se consideran comerciales algunos tipos de sociedades por la forma que han adoptado e independientemente de su objeto social, es decir de los actos que realizan ". (5)

El concepto y la figura jurídica del empresario han adquirido gran importancia dentro del marco del derecho mercantil, hasta el grado de haberse erigido como el concepto ordenador central en torno al cual giran los demás

3 URIA, RODRIGO. Derecho Mercantil. Madrid, 1963. p. 24

4 IDEM

5 SOLA CANIZARES . Tratado de Derecho Comercial Comparado, refiriéndose a Hamel y Lagarde, Tomo II, Montaner y Simón, Barcelona, 1963.p. 28

conceptos e instituciones jurídico-mercantiles, y se ha dicho que el derecho del empresario es el derecho mercantil.

3.- Concepto Jurídico de Empresa:

Encontrar un concepto jurídico de empresa es difícil, debido a que ésta primeramente fué analizada, estudiada y conceptualizada por la disciplina económica, y el derecho se interesó en ella hasta hace poco, y se encuentra en plena elaboración su concepto.

La empresa es un hecho apenas esbozado en un sistema de organización económica e industrial, y nos lleva de un contenido exclusivamente económico a otro de aspecto laboral. La mayoría de autores consideran difícil llegar a un concepto jurídico de empresa y únicamente nos remiten a la conceptualización económica.

Durante mucho tiempo se consideró que se podía tomar el concepto de empresa de la ciencia económica, éstas opiniones eran erróneas ya que estas dos disciplinas enfocan de diversa manera a la empresa. Es debido a esto que muchos juristas han hablado de empresa " Como organización de los factores de la producción (capital y trabajo) con finalidad o propósito de lucro. Y muchos también los que, influidos por la idea económica, ven en la empresa un organismo vivo y dinámico por la actividad del empresario, el trabajo de los auxiliares de éste y los bienes instrumentales necesarios para conseguir el fin perseguido ". (6)

Durante el primer tercio del siglo en curso se tenía una concepción organicista, que se explicaba dentro del terreno de lo económico pero no así en el campo de lo jurídico; por lo cual se tuvo que superar esta tendencia. En la doctrina se empezó a separar el aspecto subjetivo del objetivo al contemplar al fenómeno " Empresa " como unidad económica orgánica. Por un lado se distinguía entre la actividad del titular de la empresa y se dejaba en el otro lado a los elementos que forman a la empresa, relaciones de la empresa, que son dos aspectos totalmente distintos. Se centró la idea de la empresa en el sujeto que la organiza. Con lo que ganó carta de naturaleza a través de la separación la concepción jurídica de la empresa como pura forma o modo de actividad económica.

El concepto de empresa en la disciplina jurídica todavía no tiene una fisonomía particular, pues aun no encontramos la teoría que de categoría de sujeto de relaciones jurídicas que tiene por objeto esencial la producción. El tema de la empresa mercantil se encuentra en un constante

análisis por parte de los juristas, que han llegado a conclusiones interesantes y profundas, pero no por esto se ha incorporado a la técnica jurídica un concepto unitario.

Pasó mucho tiempo sin que la empresa haya existido como noción jurídica. En la rama civil se desconocía al empresario, regulando solamente al propietario, la empresa se ha escondido en el derecho de propiedad y sus actividades se han efectuado a base del derecho de contratos.

En el derecho mercantil cuyo substrato es económico - los juristas se ven en la necesidad de tener siempre presente aspectos importantes que regula el derecho económico y que viene a ser el punto de partida para sus investigaciones.

Dentro del campo de las empresas que reglamenta el derecho mercantil quedan al margen las empresas agrarias y las de profesionales que organizados ofrecen sus servicios sin que sea notable una escisión entre lo que se considera como empresa mercantil y éstas, y de allí se ha considerado la imposibilidad de llegar a un concepto jurídico de empresa. Se encuentran también dificultades en lo referente a los elementos que la integran debido a que todavía los juristas no se han puesto de acuerdo en los elementos que la integran y también respecto a la naturaleza jurídica -- existen criterios muy diferentes, todo esto es lo que se ha opuesto para lograr el concepto unitario de empresa.

Vista en su conjunto la empresa es la unidad de producción y se considera como la célula inicial sobre la que descansa la vida económica.

Existen otras ramas jurídicas además de la mercantil que se han interesado por la empresa, el derecho fiscal regula ésta fuente de riqueza; el derecho social le corresponde reglamentar las relaciones de la empresa y su personal; la función del derecho económico es vigilar su actividad cuando debido a la importancia de las asociaciones de empresas con capitales muy fuertes incidan en la esfera de poder del estado; y a la rama mercantil le corresponde la organización interna y de las formas de manifestación, así como de los instrumentos del tráfico y de las situaciones anormales en su desarrollo, por lo tanto se concluye que el régimen jurídico de la empresa no es exclusivamente del derecho mercantil, sino de varias disciplinas jurídicas.

Encontramos muchas definiciones de empresa, entre las más importantes consideramos las siguientes:

De las acepciones que da el Diccionario de la Academia Española encontramos que la empresa es aquella " Que tiene efectos jurídicos la que la define como casa o sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o llevar a cabo construcciones, negocios o proyectos de importancia, y la que determina que es la obra o designio llevado a efecto, en especial cuando en él intervienen varias personas ".

La empresa es pues, " La organización de una actividad económica que se dirige a la producción o al intercambio de bienes o servicios para el mercado ". (7)

Adolfo Posada, define a la empresa de la siguiente forma: " Es el hecho positivo quizá más característico del industrialismo moderno, del maquinismo y de las concentraciones de actividades diferenciales ". (8)

La empresa se le define también como " La entidad formada por el capital y el trabajo, como factores de la producción que se dedica a actividades mercantiles, industriales o de prestación de servicios con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad ". (9)

Debemos considerar una triple conceptualización de empresa. Desde tres diversos aspectos que son:

Empresa en forma general es " Un conjunto organizado de elementos (capital y trabajo), destinado a la producción para el mercado, que en forma generalizada irrumpe tardíamente en el mercado de la economía ". (10)

Empresa es un aspecto económico " Es una organización de capital y de trabajo destinada a la producción o a la mediación de bienes o de servicios para el mercado ". (11)

Finalmente para el derecho mercantil empresa es la " Actividad económica del empresario, organizada y profesionalmente dirigida al mercado ". (12)

Uriá, considera a la empresa en sentido jurídico mercantil " Al ejercicio profesional de una actividad económica organizada con la finalidad de actuar en el mercado de bienes o servicios ". (13)

Concepto suficiente para comprender tanto a la gran empresa, que detenta grandes capitales e instrumentos de producción; así como a la empresa pequeña, que se reduce a la actividad organizada del empresario.

- - - - -

7 BARRERA GRAF. opus cit. p. 174

8 REVISTA DE DERECHO MERCANTIL. Volúmenes V y VI, México -- 1948, p. 28

9 PALOMAR DE MIGUEL. Diccionario para juristas, 1a. Edición, México, 1981 p. 504

10 BROSETA PONT. Manual de Derecho Mercantil, 2a. Edición, - Editorial Tecnos, Madrid, 1974.p. 86

11 IBIDEM p. 87

12 IDEM

13 URÍA. opus cit. p. 26

4.- Concepto Jurídico del Empresario:

Es innegable que existe analogía entre los conceptos de comerciante y de empresario, ya que ambos son sujetos de derecho.

Por lo cual se puede equiparar al comerciante con el empresario, pero siendo el comerciante una noción más restringida que empresario, siendo éste de carácter más amplio.

La diferencia que existe entre estas nociones es la siguiente: La palabra comerciante se relaciona estrictamente a las nociones de comercio y comercialidad. Por el contrario empresario se le considera a la actividad económica que puede no ser comercial. La diferencia substancial se localiza en que el comerciante es la persona que realiza profesionalmente actos de comercio, y en tanto que el empresario es el titular de una empresa. La actividad del empresario se realiza al través de la empresa, y cuando es una empresa comercial se refiere a una actividad del comerciante. Lo que establece la distinción es la noción de empresa.

En efecto, la noción de empresa comercial no puede añadirse en un derecho positivo a la noción de comerciante. El empresario comercial reemplaza al comerciante, y la noción de empresario comercial excluye la de comerciante. La evolución del concepto de comerciante trajo como consecuencia la existencia de empresario comercial. En la doctrina moderna se menciona al empresario, en la doctrina tradicional se habla de comerciante.

Si consideramos a la empresa como una forma de actividad económica organizada, es innegable que se necesite un titular de la misma para que la organice y ejercite esa función, de lo contrario de nada serviría tener una empresa sin quien la ejercitara, pues sola no puede funcionar, se necesita del elemento humano que sea su titular para que se integre al ciclo de la producción. Ese sujeto es el empresario: Persona física o jurídica que por sí o por medio de delegados ejercita y desarrolla en nombre propio una actividad constitutiva de empresa, adquiriendo la titularidad de las obligaciones y derechos nacidos del ejercicio de la actividad empresarial.

La figura del empresario puede encarnar tanto en una persona física (empresario individual), como en una persona jurídica (empresario social). Los únicos entes jurídicos con personalidad que pueden tener la condición de empresario son las sociedades mercantiles. Los entes públicos o paraestatales, aunque su función sea una actividad económica organizada, frente al derecho no se les reconoce

su condición jurídica. Las llamadas empresas públicas o empresas municipales no se les reconoce calidad de empresas mercantiles, debido a que carecen de profesionalidad. Son instituciones de carácter económico, cuyo estudio corresponde al derecho administrativo. Pero cuando estas empresas se ejercitan al través de las diferentes sociedades mercantiles que se reconocen por la ley, aunque la mayoría de acciones pertenezcan al ente público, la actividad de empresa estará a cargo de una persona jurídica (sociedad) que se desarrollará como empresario, serán mercantiles, y se les registrará conforme al derecho mercantil, y no por el derecho administrativo.

Daremos algunas definiciones de lo que se entiende -- por empresario:

Empresario " Persona que, por concesión o por contrato ejecuta una obra o explota un servicio público. Persona que ejercita en forma profesional una actividad económica organizada al fin de la producción o del cambio de bienes y servicios, que es el jefe de la empresa y de quien dependen jerárquicamente los colaboradores, debiendo adoptar para su conducción los medios exigidos, para cada trabajo, por la técnica y la experiencia. Persona que abre al público y explota un espectáculo o diversión ". (14)

Empresario capitalista es " La persona que asume la carga de disponer y coordinar la producción en la gran empresa moderna, en la cual no son las mismas personas las que proporcionan el capital y el trabajo y organizan la producción en vistas al mercado ". (15)

Desde un punto de vista jurídico el empresario puede definirse " Como persona física o jurídica que en nombre propio y por sí o por medio de otro ejercita organizada y profesionalmente una actividad económica dirigida a la producción o a la mediación de bienes o de servicios para el mercado ". (16) Pero nuestro Código de Comercio, denomina a éste sujeto comerciante, y no empresario. Denominación inexacta, porque aquél no sólo extiende su actividad al comercio, sino también a la industria.

El empresario adopta una especial posición en el derecho privado por realizar para el mercado una actividad en masa y racionalmente organizada. La explotación de ésta actividad desde un punto de vista jurídico se traduce en la atribución del empresario de un status especial, lo que permite diferenciar al empresario mercantil de los restantes sujetos que no poseyendo este status especial, no obstante están sometidos al derecho privado.

14 PALOMAR DE MIGUEL. opus cit. p. 505

15 ENCICLOPEDIA JURIDICA OMEBA, refiriéndose a Ripert, Editorial Bibliográfica Argentina, Tomo X, Buenos Aires, 1964. p. 61

16 BROSETA PONT, opus cit. p. 68

Existen las siguientes clases de empresarios que son:

- a) Empresarios Mercantiles (comerciantes)
- b) Empresarios Civiles (pequeños empresarios)
- c) Empresarios Públicos (empresarios del estado)

Los Empresarios Mercantiles : Son las personas físicas o jurídicas que por sí o por medio de otras y en nombre propio, ejerce una actividad que bien puede ser comercial o industrial para el mercado. Estos empresarios deben poseer dos requisitos esenciales que son: Explotar a nombre propio una actividad económica comercial o industrial y están sujetos a un estatuto jurídico especial.

Los Empresarios Civiles: Son las personas que realizan en nombre propio una actividad económica para el mercado, pero que carecen de una verdadera empresa, debido a que su actividad lo realiza el mismo individuo y a veces con la ayuda de su familia.

Los Empresarios Públicos: El estado realiza actividades mercantiles o industriales al través de sujetos públicos que el crea.

Los Empresarios Mercantiles suelen clasificarse en dos clases:

- a) Empresario Mercantil Individual
- b) Empresario Mercantil Colectivo o Social.

El Empresario Mercantil Individual : Es la persona física individual que realiza a nombre propio y al través de una empresa una actividad económica bien sea comercial o industrial.

El Empresario Mercantil Colectivo o Social: Que nace en virtud de que dos o más personas llegan al acuerdo de poner en común dinero, bienes o trabajo para realizar una actividad económica bien comercial o industrial. Dando origen así a una persona nueva llamada persona jurídica, que no es ninguno de los empresarios individuales que lo constituyen.

5.- Empresa y Establecimiento Mercantil.

Por lo general un concepto implica el otro, así tenemos que toda empresa debe tener un establecimiento, aunque existe la excepción que confirma la regla, la existencia de empresas que no tienen establecimiento, como se verá más adelante.

En la concepción organicista de la empresa, la distinción entre ésta y establecimiento es muy sutil, por lo cual el concepto de establecimiento se haya subsumido en el concepto de empresa-organismo. Ahora bien, si consideramos

a la empresa como el ejercicio de una actividad humana que trasciende al plano del derecho, sobrepasa la diferencia que existe con relación al establecimiento; la empresa es un modo de actividad jurídica y establecimiento es el instrumento en donde se realiza esa actividad; perteneciendo el primer concepto a los actos jurídicos y el segundo al de los objetos.

Se puede establecer que la empresa es el continente y el establecimiento es el contenido. Se diferencia un concepto del otro, en que la noción empresa se le considera como unidad económica, en tanto que el establecimiento se le clasifica como unidad técnica.

Se considera al establecimiento como el lugar físico donde se finca una empresa. La empresa será el elemento productor o dinámico, mientras que el establecimiento se concibe como el lugar donde se encuentra la organización que forma la empresa.

Toda empresa se constituye por uno o varios establecimientos, pero no todo establecimiento suele constituir a la empresa, es el lugar donde se efectúa el fin económico de ésta que es la producción, debido a la cual puede integrarse por un solo establecimiento que produzca lo que la empresa necesita para el mercado, o bien que esta producción no satisfaga el mercado y por lo consiguiente se establezcan otros establecimientos, constituye el centro de las actividades técnicas.

Respecto a las empresas que pueden carecer de establecimiento, como lo plantea Mantilla Molina, se puede considerar el supuesto de empresas efímeras como lo sería cuando se organiza una festividad, o bien como las personas que venden piedras preciosas, que van de un lugar a otro sin tener propiamente un establecimiento, en otras ocasiones el establecimiento no es fijo, sino ambulante como ciertos espectáculos.

Pero a veces la empresa se integra con varios establecimientos como sería el caso de las cadenas hoteleras y de grandes tiendas, que por lo general tienen varios establecimientos.

Aquí mencionaremos algunas nociones de lo que se comprende como establecimiento para comprender mejor su contenido.

Establecimiento: " Fábrica u otro lugar de producción organizada e importante. En derecho mercantil, casa de comercio, tienda o lugar donde los comerciantes desenvuelven sus actividades características. Cosa o casa fundada o establecida". (17)

Establecimiento: (de establecer). En derecho mercantil " Lugar donde se encuentra instalada una empresa mercantil y en el que se desarrolla su actividad ". (18)

En el derecho mexicano, establecimiento se refiere generalmente como el local en que se establece la empresa.

El establecimiento será el lugar geográfico donde se localiza una empresa, en donde se desarrollan sus negocios.

En el lenguaje jurídico se entiende con una doble acepción:

- a) El asiento de una empresa
- b) El negocio que se ejerce en determinado lugar.

6.- Elementos integrantes del Establecimiento:

Haremos mención de los diferentes elementos que los autores reconocen al establecimiento:

Estos elementos pueden quedar comprendidos en tres grandes grupos que son:

- a) Elementos objetivos (incorporales)
- b) Elementos subjetivos (personales)
- c) Elementos corporales (materiales)

El primer grupo se integra de la siguiente manera:

La Hacienda: Se le denomina también patrimonio de la empresa o fondo de comercio. Se considera como uno de los elementos primordiales para la existencia de la empresa. Se integra con todos los elementos patrimoniales, esto es el conjunto de bienes materiales e inmateriales que el empresario organiza para el desarrollo de la actividad de la empresa. Es el conjunto de bienes con que la empresa se desarrolla, y el éxito de la empresa dependerá en gran medida por el adecuado manejo de estos bienes.

La Clientela: Se integra por los consumidores permanentes que demandan los productos o servicios de la empresa y de allí deriva el derecho del titular de la empresa a que los demás competidores respeten su clientela.

El Aviamiento: Que también se le conoce como avío, nos llega de la doctrina italiana. Consiste en la aplicación inteligente del conjunto heterogéneo de elementos que integra una empresa, para la obtención del fin deseado, que tendrá como resultado llegar a la meta económica trazada para la empresa. Se integra por la buena organización, el conocimiento de los hábitos del público, el buen servicio suministrado y las listas de nombres y direcciones de consumidores, que en conjunto revertirán en una mayor utilidad obtenida y que se conoce como el avío, todo esto sir

ve para establecer una mayor clientela, en conjunto tendrán valor económico al momento en que se enajene la empresa.

El derecho de arrendamiento: Denominado también como - propiedad comercial.

" La doctrina conoce con el nombre de propiedad comercial, al conjunto de derechos reconocidos al empresario sobre el local arrendado en el cual se encuentra ubicada su empresa (establecimiento) ". (19)

Este derecho surge cuando el empresario se establece en locales arrendados, pues de lo contrario cuando son de su propiedad no existe problema alguno. Es importante destacar que el lugar donde se ubica la empresa representa el éxito o fracaso de ésta, por lo cual se reconoce ciertos - derechos al empresario arrendatario para conservar su empresa en el local, y no ser expulsado violentamente, pues se le causaría un daño. Nuestra legislación mercantil es - omisa en tutelar este derecho, y lo deja al derecho común, que no protege adecuadamente.

Propiedad industrial: Que está constituido por dos ramas que son: Aquéllas que protegen a la empresa y aquellas que otorgan un monopolio temporal de explotación. Analizando la rama integrada por los elementos cuya función es la protección de la empresa, se integra por el nombre comercial, muestras o emblemas y marcas, que constituyen los -- signos distintivos que integran la protección de la empresa en su dimensión objetiva.

El nombre comercial se refiere a individualizar a la empresa de las demás existentes. La muestra o emblema, se refiere al signo distintivo del local. La marca será el -- signo distintivo de las mercancías.

La segunda rama se integra con los elementos constitutivos del monopolio de explotación y que son las patentes y los avisos comerciales.

Las patentes, constituyen el derecho que adquiere una persona que llega a inventar, mejorar o crear un modelo -- nuevo de un producto, a explotar en exclusividad durante - determinado tiempo.

Los avisos comerciales: El empresario adquiere el derecho de utilizar exclusivamente avisos comerciales que -- sirvan para identificar su empresa, e impide que sean utilizados por otras personas ya sean iguales o semejantes. - Son los emblemas, lemas y demás objetos o palabras que se utilizan para distinguir tanto la empresa como los productos que ofrece.

Respecto al segundo grupo que comprende a los elementos subjetivos de la empresa, este se divide en dos aspectos

tos, a saber:

- a) El Empresario (individual y colectivo)
- b) Los Auxiliares (independientes y dependientes).

El empresario constituye el elemento esencial de la empresa, porque él es quien organiza la empresa, realizando una actividad económica denominada producción, para la obtención del fin que son las utilidades, ésta actividad debe realizarse profesionalmente, es decir, en forma reiterada y en forma especializada.

Se encuentra dos clases de empresarios que son:

Empresarios Individuales: Que son los comerciantes, a quien se refiere nuestro código de comercio en su artículo 30., frac. 1a..

Empresario Colectivo: Constituido por las sociedades mercantiles. Nuestro código de comercio lo establece en el artículo 30., frac. 2a.

Los Auxiliares de la Empresa: El empresario requiere de otras personas para el desarrollo de la empresa, a éstos se les denomina auxiliares, que se divide en dos ramas según la dependencia o independencia en que actúen.

Auxiliares del empresario: Son las personas dependientes del empresario, prestan sus servicios de modo exclusivo a un empresario, dependen económicamente del patrón.

Auxiliares del Comercio (empresa) : Son las personas independientes de la empresa, no se encuentran supeditados a un empresario determinado, realizan sus actividades para el empresario que se los solicite.

Los Auxiliares del Empresario son: Los factores, los contadores privados, los dependientes, los agentes viajantes, los agentes de ventas y los demás trabajadores de una empresa.

Los Auxiliares del Comercio son: Los corredores titulados, los corredores libres, los agentes de comercio, los comisionistas y los contadores públicos.

El tercer grupo de elementos que constituyen la empresa son los elementos corporales.

Estos elementos corporales son: Las mercancías, materias primas, maquinaria y muebles. Son las cosas que sirven para la existencia de la empresa y las cosas que constituyen su negocio considerado como el producto.

7.- Naturaleza Jurídica del Establecimiento.

Siempre surge la interrogante de que si la empresa es algo distinto de los elementos que la integran, esto es, si a la unidad económica de la empresa se corresponde su -

unidad jurídica, debido a lo cual se han desarrollado varias teorías.

El establecimiento aparece como una organización de capital y trabajo para el ejercicio de una actividad productora, si se le analiza desde un punto de vista económico. La organización es el vínculo económico que coordina entre sí a la serie de elementos dispares que la integran. Pero el derecho que no opera con conceptos económicos, ha buscado encontrar la naturaleza jurídica de ésta institución al través de la creación de diversa teorías.

La Empresa como sujeto de derecho:

Esta teoría es desarrollada por el alemán Endemann, - que considera que la empresa no es un conjunto de elementos de producción sin vida, ya que el empresario al momento -- que organiza los factores de producción, da nacimiento a un nuevo sujeto de derecho, que es totalmente distinto a la persona del empresario. Adquiere la empresa vida propia y se separa de quien le dió vida, pues existe irrelevancia - cuando se remueve al titular de la empresa, goza de cierto crédito y tiene características especiales; los acreedores cuando piensan en las garantías de su crédito miran más a la organización, que al titular de la misma.

La Empresa como Patrimonio separado:

El Patrimonio de la empresa es tratado como independiente del que constituye el patrimonio del titular de la empresa, constituye un todo que responde de las deudas que contrate y goza de autonomía.

La Empresa como Institución y Organización:

Esta noción se debe a Ferrara, quien sostenía que la empresa no es ni *universitas iuris*, ni *universitas facti*, sino que debe encuadrarse en el derecho moderno en la categoría formada por las instituciones y organizaciones, que además de la empresa debe comprender a los establecimientos sociales carentes de personalidad. Consiste en una organización de elementos heterogéneos para un determinado fin económico social.

Teoría Atómica:

Para los autores que sostienen esta teoría consideran que no cabe una noción unitaria de empresa, de manera que esta se descomponga en sus diversos elementos que la constituyen, sin que quepan operaciones jurídicas unitarias sobre los mismos, ya que cada uno conserva su individualidad, la empresa está constituida por una simple pluralidad de elementos privados de unidad jurídica.

Existe una posición intermedia que establece que la empresa es una simple unidad funcional, a la que las partes y el ordenamiento positivo, en ocasiones considera como si fuera una unidad, sobre todo cuando en la empresa se realizan negocios jurídicos.

La empresa como universalidad:

A la empresa se le considera como universalidad de -- hecho (universitas facti). Ya que la empresa conjuga una -- serie variada de elementos corpóreos e incorpóreos para la obtención de una finalidad común, ofrecer al público consu-- midor, los bienes o servicios que requieran de ella.

8.- El establecimiento como objeto de negocio jurídico.

En los últimos años ha penetrado en el derecho positi-- vo la idea de que el establecimiento, en su unidad, consti-- tuye un bien distinto de los elementos que lo integran y -- por lo tanto susceptible de negocios jurídicos.

Transmisión de la empresa:

La empresa se transmite como un todo, no al través de sus elementos aislados, sino como el conjunto organizado -- capaz de producir un rédito, en plena vida y actuación. Al enajenarse o transmitirse la empresa se constata la inde-- pendencia que adquiere de la persona que lo crea, pues ad-- quiere vida propia, sigue un camino distinto del empresario que le dió vida.

Las empresas son susceptibles de transmisión, y todos los días se realizan cambios, ventas, dación en usufructo, adquisición por herencia. Pero es necesario diferenciar la transmisión inter vivos, de la transmisión mortis causa.

Transmisión inter vivos:

Es aquélla que se realiza entre personas vivas. Hay -- que entender como transmisión de la empresa, cuando ésta -- se enajena como un todo organizado capaz de entrar en funci-- onamiento inmediatamente y no la enajenación aislada de los elementos integrantes de la empresa a esto no se consi-- dera como enajenación de la empresa, pues no se está en po-- sibilidad de funcionar, los elementos aislados en ningún -- momento están en posibilidad de hacer andar una empresa, -- se requiere que estos se conjuguen organizadamente para -- funcionar. De aquí la importancia que la conducta del em-- presario transmitente tiene en dar posesión al nuevo adqui-- rente así como el conjunto de obligaciones positivas o ne-- gativas que recaen sobre él. El transmitente queda obliga-- do a todas las consecuencias que se desprendan del negocio jurídico contratado, y a facilitar al adquirente todos los datos y conocimientos que integran el aviamiento y que es necesario para el buen desempeño de la empresa.

Transmisión de créditos y cesión de contratos. Los -- créditos son cedidos de acuerdo con las normas del derecho mercantil. Esto es, podrán ser transferidos por el acreedor aun sin el acuerdo del deudor, solamente dándole conocimien-- to de la transferencia, el deudor se obliga con el nuevo -- acreedor en virtud de la notificación, y el cedente se obli-- ga a responder de la legitimidad del crédito y de la titula--

ridad en virtud de la cual hizo la cesión, pero no de la solvencia del deudor, a menos que medie pacto en contrario.

Cuando se transmite una empresa en marcha, siguen a ésta los instrumentos de su tráfico jurídico, es decir, -- los contratos que se hayan realizado en virtud al fin económico de la empresa. Lo que parece injusto es que los proveedores y suministradores, sigan ligados al nuevo titular de la empresa en virtud de los contratos anteriormente realizados, cuando este empresario no otorgue las mismas garantías económicas que el anterior y tiene derecho de denunciar unilateralmente el contrato.

Donde si existe la obligación de reconocer los contratos pactados es en lo referente al contrato de arrendamiento del local y los contratos realizados con los trabajadores de la empresa.

Prohibiciones de la concurrencia. En nuestra legislación no existe preceptos que se refieran a prohibir la concurrencia, como ocurre con otras legislaciones. Estos pactos se realizan para no perjudicar al empresario a quien se ha transmitido la empresa, ya que no sería correcto que quien transmitió la empresa, se dedicara a la misma actividad en el mismo lugar, lo que provocaría la absorción de la clientela, provocándole un daño a su sucesor. En México constitucionalmente se prohíbe que se pacte a dedicarse a una actividad, así lo establece el artículo 5o. de la Constitución.

Transmisión mortis causa o sea por causa de muerte:

Al considerarse a la empresa con un valor económico es innegable que forma parte del patrimonio del de cujus y por lo cual se tienen que transmitir a los herederos. Esto es en el caso de que el nuevo titular se ponga al frente de la empresa para continuar con la explotación.

La empresa puede ser transmitida a título universal, esto es cuando pasa integrada al caudal que forma la herencia, o bien puede ser transmitida a título particular, como legado.

El principio de conservación de la empresa. Cuando se trata de un solo heredero no hay problema, pues este continuará al frente de la empresa, pero existen problemas cuando se trata de varios herederos y aspiran a explotarla en común, lo cual traerá como consecuencia la fragmentación de la organización productiva, lo cual se opone al concepto unitario de la empresa.

La explotación de la empresa en régimen de comunidad: Cuando los herederos llegan al acuerdo de continuar explotando la empresa, se integrará un régimen comunitario, que encuentra analogías con la sociedad colectiva. Se regirán conforme al derecho civil, los copropietarios participarán de los beneficios y cargas en proporción con sus cuotas, y

se sujetarán al acuerdo de la mayoría. Pero su interés en la comunidad no podrá ser transmitida sin previo consentimiento de los demás.

La transmisión del pasivo de la empresa. Al aceptar la herencia los herederos adquieren tanto los créditos y débitos del difunto, y son responsables de todas sus obligaciones y derechos. No formando la empresa un patrimonio separado al de los herederos, con responsabilidad ilimitada si la aceptación es pura y simple. Los acreedores podrán requerir a cualquier heredero el pago de su crédito, sin perjuicio que pueda recurrir a los demás.

El legado de la empresa. El legatario adquiere la propiedad al partir del momento de la muerte del testador, haciendo suyo los rendimientos económicos de la empresa, pero las deudas anteriores a la muerte del testador quedarán a cargo de los otros herederos, salvo que se le haya impuesto ésta carga, o bien cuando son puros legatarios, en este caso responderán de las deudas prorrateándose las deudas en proporción a la cantidad que les otorgue el legado, pero sólo responderán hasta lo que alcance el legado.

Los beneficios de inventario de la transmisión hereditaria, si se acepta la herencia a beneficio de inventario, se responderá del pasivo de la empresa hasta el límite del valor de los bienes que lo integran. Es decir es una aceptación de la herencia condicionada solamente a lo que alcance el patrimonio de ésta para cubrir las deudas que tenga la empresa. Es necesario que el heredero declare que acepta la herencia con beneficio de inventario, y que se realice el inventario de los bienes. Se transforma en un patrimonio de ejecución, ya que se liquida la empresa, y los acreedores recurren para que les sea cubierto el crédito que han otorgado. Se separa el patrimonio de la empresa y el del heredero.

9.- Establecimiento Principal y Sucursales :

En el caso de grandes empresas, por lo general tienen además del establecimiento principal que se le conoce también como matriz, establecimientos secundarios llamados su cursales.

Debemos diferenciar entre establecimiento principal (matriz) y establecimiento secundario (sucursal).

La empresa matriz, es aquélla que es fundadora de una organización de establecimientos secundarios, que dependen de ella, las principales decisiones vendrán de la empresa principal.

La sucursal (Latín succursus, auxilio, socorro), " Se dice de la dependencia que establece una negociación en lu

gar distinto a la matriz, para aumentar el radio de acción de sus operaciones ". (20)

La sucursal puede ser considerada también como " Establecimiento mercantil o industrial que depende de otro, -- llamado central o principal, cuyo nombre reproduce, ya esté situado en distinta población o comercio, los hoteles pose en con frecuencia sucursales cuando los negocios marchan -- favorables ". (21)

Se considera como sucursal los establecimientos auxiliares del principal, en que también se atienden los negocios que constituyen la actividad de la empresa con independencia jurídica y económica.

Las sucursales mantienen la unidad de firma social, - carecen de capital propio y no tienen responsabilidad separada, aunque gozan de cierta independencia jurídica y económica para tomar ciertas decisiones principalmente para - actuar frente a terceros, son dirigidas por gerentes, llevan contabilidad especial, que posteriormente se integra - a la de la principal, y reciben instrucciones y suministros de la casa central, y deben ser locales en donde se realizan negocios jurídicos de los que constituyen la base de - la principal.

20 PALOMAR DE MIGUEL. opus cit. p. 1280

21 CABANELLAS. opus cit. Tomo IV. p. 626

SEGUNDO CAPITULO

II LA PROTECCION DEL EMPRESARIO Y DE LA EMPRESA

EN TORNO A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

2.- Introducción.

Es necesario señalar que a pesar de su gran relevancia práctica, la teoría de la propiedad industrial no ha sido estudiada en todo su esplendor, los tratadistas empiezan a darle la importancia necesaria, todo se debe a que se ha originado en el mundo moderno, ya que surge en virtud de la libertad de comercio y de la industria, solamente ha podido desarrollarse en un régimen de competencia económica. La teoría de la propiedad industrial consiste en una regularización jurídica del juego de la competencia entre los productos, competencia que no puede ser ilimitada y tampoco constituirse como un derecho absoluto, pues de darse esto acarrearía conflictos sin solución. La premisa de la economía es la concurrencia, por lo cual es necesario fijarle barreras que delimitarán su curso y constituirán posiciones que no podrá remover, esas posiciones son los derechos de propiedad industrial, que se conforma con un conjunto de prerrogativas en favor de los establecimientos comerciales en contra de sus competidores.

Muy abundantes y apasionadas son las polémicas en lo referente a que si es o no una verdadera propiedad; y ésta se inventa para otorgar protección a las invenciones, recom pensando al inventor, para que la colectividad se beneficie a raíz de su promoción. Por lo cual desde su origen se presenta ligado al desarrollo tecnológico.

Como ha señalado la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), "Cuanto más moderna sea la tecnología y más elevado sea el grado de especialización del procedimiento y del producto, tanto más probable es que esa tecnología esté sujeta de derechos de propiedad industrial y -- que esa información técnica, calificaciones o experiencia profesional, esté controlada en forma exclusiva por un particular o una empresa que a menudo opera en muchos países".

Desde el punto de vista de las empresas que generan tecnología "La patente ofrece varios medios atractivos para maximizar utilidades cuya mayor parte se funda en el hecho de que confiere un cierto monopolio en algún segmento del mercado. Esta protección contra la competencia puede -

ser necesaria para promover la inversión en un país, en particular, si la compañía de que se trata enfrenta en él un descenso en la curva de la demanda ". (22)

Existe tecnología de suma importancia que todavía se patentada, pero los procedimientos secretos de fabricación, que los americanos llaman el know how, no se patentada, a pesar de que con frecuencia se transmiten a través de ciertos acuerdos de voluntad.

Una parte de la tecnología que se desarrolla en el mundo se patentada, obteniendo protección al través de una de las figuras que conforman la propiedad industrial.

2.1.- Concepto, Naturaleza, Objeto y Contenido de la Propiedad Industrial:

Concepto:

Se considera que la propiedad industrial es una moderna forma de ser, constituye una especie de la propiedad inmaterial, que pertenece al derecho industrial y por ende se encuentra dentro del derecho económico.

Se dan diferentes conceptos de propiedad industrial, mencionaremos los más importantes:

Propiedad Industrial: " Es un conjunto normativo que como especie de la propiedad inmaterial hace parte del contenido del derecho industrial y regula, en orden a la armónica racionalización y mejor utilización en favor de la comunidad, la actividad creadora del hombre". (23)

La propiedad industrial puede ser definida " Como un nombre colectivo que designa el conjunto de institutos jurídicos o leyes que tienden a garantizar la suma de derechos deducidos de la actividad industrial o comercial de una persona y a asegurar la lealtad de la concurrencia industrial y comercial ". (24)

Propiedad industrial " La que adquiere un inventor, fabricante, etc., sobre un producto o un artículo cuya fabricación se reserva en exclusiva ". (25)

22 ALVAREZ SOBERANIS. La Regulación de las Invenciones y Marcas y de Transferencia Tecnológica, Editorial Porrúa, México, 1979. p. 38

23 CARRILLO BALLESTEROS Y MORALES CASAS. La Propiedad Industrial. Editorial Temis, Bogotá, 1973. p. 43

24 RANGEL MEDINA. Tratado de Derecho Mercario, refiriéndose a Ladas. México, 1960. p. 101

25 PALOMAR DE MIGUEL. opus cit. p. 1093

En el conjunto de derechos conocidos con el nombre de propiedad industrial, se integran dos grupos, el que tiene la función de proteger la negociación, y el que se considera como un monopolio temporal de explotación.

Forman el primer grupo el nombre comercial, la muestra y las marcas; el segundo lo integran las diversas clases de patentes y los avisos comerciales.

El término " Propiedad Industrial", hay quienes lo consideran falso e inapropiado. Afirman que en primer lugar la palabra industrial tiene un significado ambiguo, -- proviene de industria, que puede ser tomado en un sentido estrecho, en oposición a comercio, agricultura y a las industrias extractivas, o bien en un sentido amplio, abarcando todo lo referente al trabajo humano. Y en segundo lugar, la palabra propiedad no se aplica a los objetos tangibles a los que se refiere en general, comprende intereses y derechos de naturaleza variada. Apuntan en tercer término, -- que pese a la división de la propiedad inmaterial en propiedad intelectual y propiedad industrial esté generalmente aceptado, con lo cual existe duda que este término sea el más indicado para la distinción de los derechos de autor, existe una falta de diferencia substancial, entre las dos categorías, siendo bastante difícil incluir ciertas creaciones en una de ellas más bien que la otra.

Naturaleza:

Existen grandes dificultades para ponerse de acuerdo acerca de la naturaleza de la propiedad industrial, se trata de un derecho o familia de derechos que no son previstos en los sistemas clásicos, ya que no coinciden con ninguno de ellos, y es difícil asimilarlo a uno de éstos o deberá ser considerado como diferente a los existentes. " Pero -- tales dificultades han sido indebida e innecesariamente acrecentados por el hecho de que, planteada primero la cuestión respecto del derecho sobre invenciones, a los obstáculos que sus peculiaridades significaban para su encuadramiento en algunos moldes jurídicos tradicionales, se sumaron los implicados por las peculiaridades que los derechos sobre las marcas y otros signos distintivos presentaban, no ya solamente respecto de las indicadas instituciones clásicas, sin respecto, incluso, del mismo derecho sobre las invenciones". (26)

Las patentes de invención y de introducción, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales, estos presentan de común; el hecho de recaer sobre creaciones intelectuales del titular del o de sus causantes, y en este aspecto

to presentan analogías con los derechos de la propiedad intelectual, siendo su diferencia el carácter eminentemente industrial de estas creaciones. La propiedad intelectual podría considerarse como una institución genérica, en donde se encontraría como variedad específica, los llamados propiedad literaria y artística, propiedad industrial y propiedad científica, ésta última aun sin regulación positiva en la legislación comparada.

La cuestión relativa a la naturaleza de las creaciones literarias y artísticas, como de las invenciones industriales, está ligada históricamente con otra teóricamente muy diferente, la que fundamenta la justicia o injusticia de su protección legal. Ya que en las controversias referentes a ésta última, uno de los argumentos de los partidarios de su protección consideraba, que tratándose de un verdadero derecho de propiedad, y siendo el de propiedad un derecho natural antes de su reglamentación por los ordenamientos positivos, la explotación exclusiva del titular de una creación literaria, artística e industrial, en ningún momento puede ser considerada como monopolio, que favorece a unos en detrimento de los otros, sino estimada como simple reconocimiento de un derecho preexistente por lo cuál está de antemano y naturalmente limitada la libertad de los demás en la misma forma en que lo está por el ordinario derecho de propiedad. Por lo cual la discusión de que sí se trataba o no de un verdadero derecho de propiedad y si era o no un derecho natural preexistente a la creación legal. Resulta ésta última debido a la consideración que en el orden positivo, no existen más derechos que los que se reconocen y amparan por el derecho objetivo, pero subsiste la que se refiere a su verdadera naturaleza, que se circunscribe a que si es o no un derecho de propiedad.

Existen varias teorías que pretenden resolver el problema y que se pueden agrupar en dos grandes tendencias que son:

- a) Teoría Patrimonialista.
- b) Teoría Personalista.

Estas teorías consideran el derecho sobre las invenciones como un derecho real sobre cosas incorpóreas o inmateriales, con naturaleza esencialmente dominical, y como una simple manifestación de los derechos de la personalidad.

Estas tendencias no se excluyen totalmente, ya que se refieren a aspectos parciales, que en un momento pueden completarse. Por la invención, el inventor tiene no solamente el derecho secundario a obtener, mediante la concesión de la patente el derecho perfecto, sino también el de conservar y guardar para sí el secreto y la utilización de su invención no patentada, o bien considerarse como el titu

lar al momento de patentarla; el derecho perfecto puede ser transmitido a otra persona, pero no por eso deja de ser su autor, fundamento éste de la tendencia personalista, pero no para que éstas se extiendan a las demás manifestaciones del mismo complejo jurídico. Surge la patrimonialización - al momento en que el inventor no se guarda el secreto, - - sino que lo exterioriza y lo patenta; ésta patrimonialización es la característica primordial del derecho de explotación temporal y exclusivo para quien lo registra. Este derecho se considera estrictamente dominical. Todas las -- personas tienen la obligación de respetar éste derecho de uso, disfrute y disposición del invento realizado.

Objeto:

Los objetos de las citadas prerrogativas, que se conocen también con las siguientes denominaciones de: derechos privativos y derechos exclusivos, los cuales se ordenan según sus fines, en dos clases:

- A) Creaciones Nuevas.
- B) Signos Distintivos.

Las creaciones nuevas son:

- a) Las Patentes de Invención.
- b) Los modelos de Utilidad.
- c) Los Modelos Industriales, y
- d) Los Dibujos o Diseños Industriales.

Estas prerrogativas se concretizan en títulos que representan el otorgamiento de monopolios legales temporales, la ley otorga en beneficio del autor, y durante un término limitado, un derecho exclusivo de empleo o de explotación del objeto protegido.

Constituyen los derechos exclusivos de reproducción - de las creaciones nuevas los derechos del inventor y los derechos de autor. Forman los derechos exclusivos más completos en cuanto que aseguran a sus titulares la conquista de la clientela, puesto que nadie podrá reproducir la obra creada.

Los signos distintivos son:

- a) Las Marcas.
- b) El Nombre Comercial.
- c) El Aviso Comercial.
- d) La Enseñanza.
- e) Las Indicaciones de Orígen.
- f) Los Secretos de Fábrica.

- g) Las Recompensas Industriales, y
- h) La Represión de la Competencia Desleal.

Estos signos proporcionan relaciones ventajosas, protegen, afirman y extienden la actividad del empresario y sus relaciones con el público. Por lo cual se les considera como creaciones de diferente naturaleza que las invenciones, los modelos de utilidad o los modelos y dibujos industriales que son signos estrictamente ligados con la empresa a la que protegen.

El titular de los signos distintivos no tiene un monopolio como sucede con las creaciones nuevas, los derechos exclusivos de reproducción son menos completos. Estos derechos están constituidos por el uso exclusivo de su marca, de su nombre comercial o del nombre de su fabricación para la conservación de la clientela.

Contenido:

En nuestro derecho consideramos que el contenido de la propiedad industrial abarca:

- a) Los derechos correspondientes a inventores y descubridores, que se englobarán en las patentes de invención, de mejoras, modelos y dibujos industriales.
- b) Los Derechos que otorgan las Marcas.
- c) Los Derechos que otorgan los Nombres Comerciales.
- d) La Represión de la Competencia Desleal.

2.2.- Los Principios, Carácteres, Modos de Adquirir y Extinción de la Propiedad Industrial.

Los Principios:

Existen diferentes principios que rigen a la propiedad industrial y son los siguientes:

- a) Principio de la Equidad:

El hombre ha buscado siempre que en aras de una convivencia social armónica, sus conductas se encuentran reguladas en tipos legales. Debido a esto se pretende que en el contenido de las normas jurídicas haya equidad. Sin embargo, nunca será posible determinar todas las formas del obrar humano en un orden jurídico positivo, y menos aun si consideramos que el hombre hace cada día más compleja su actividad.

Cuando el juez, al querer buscar una norma y aplicarla a un caso concreto no puede, por no encontrar esta norma.

Este fenómeno conocido como laguna del derecho, hace que el juez deba recurrir a otras normas o principios, y con base en estos, resolver el caso.

Cuando al pretender aplicar con fidelidad una norma a un hecho determinado, podría resultar inconveniente o injusto.

Cuando surge un nuevo tipo de ordenamiento legal, por ser precisamente nuevo, es probable que no abarque todos los supuestos de hecho; o que tratando de abarcarlos, lo haga sin consideración a otras circunstancias que puede influir en ese supuesto; o que sus normas resulten contradictorias.

El juez debe hacer un llamamiento a la equidad, para que con base en esta, resuelva el caso concreto y atemperare los rigores de una fórmula legal demasiado genérica, o la injusticia que pueda resultar de la aplicación de otra, o halle la fórmula que por la novedad del ordenamiento no se encontraba.

La equidad, alúdese algunas veces a una especie del instinto, que conduce a la solución mejor y más conforme con el fin de toda organización jurídica. En otras ocasiones, por equidad se entiende la adaptación de la idea de justicia a ciertos hechos, en vista de las circunstancias que en ellas concurren.

La propiedad industrial encuentra en esta a uno de sus principales recursos, al que con frecuencia deben remitirse los jueces e intérpretes.

b) Principio de la Interpretación.

Un sentido finalista de las normas es lograr la convivencia armónica. Pero existen ocasiones en que el sentido que encierran estas normas no siempre se haya manifestado con claridad. Puede darse el caso, que una norma no emplee el vocablo adecuado, o que su construcción sea difícil, y que, en consecuencia, haya oscuridad en torno al contenido de ella.

Surge el principio de interpretación al pretender aplicarla a un caso concreto, habrá necesidad de desentrañar el contenido de la norma.

En las normas de propiedad industrial como en todo el derecho, la interpretación aplicable puede ser según quien lo realiza privada, judicial o auténtica.

Es privada, cuando un particular, interesado en averiguar su contenido dedica una actividad racional en tal sentido; en caso de que este particular resulte ser un experto en la cuestión, tendremos una interpretación doctrinal.

Es judicial cuando el juez o magistrado es quien, ante un caso concreto, busca desentrañar el significado de una norma para aplicarla.

Es auténtica (legislativa), cuando el mismo legislador es quien, con miras a determinar el alcance y significado que debe tener una norma, en uso de su autoridad señala la cuál interpretación debe darse.

c) Principio de Integración:

Las normas de propiedad industrial no aparecen solas como conjunto normativo, frente a ellas se halla toda una serie de conocimientos técnico-científicos, que deben ser tenidos en cuenta al aplicar estas normas, y que éstas, -- vienen a permitir el reconocimiento-otorgamiento de los derechos de propiedad industrial.

La disciplina jurídica se integra y se hace una sola con las ciencias exactas como la física, la química o las matemáticas. De esta integración nace una entidad: La propiedad industrial, que muestra a todo el conglomerado humano no cómo el conocimiento y la actividad del hombre son uno sólo, que impele al progreso y desarrollo de los pueblos.

b) Principios de la Irretroactividad:

En principio, las normas jurídicas rigen todos los hechos o actos que durante su vigencia surgen en todo, acordes con los supuestos que consignan tales reglas. Una ley es retroactiva cuando modifica o restringe las consecuencias jurídicas de hechos realizados durante la vigencia de la anterior o bien cuando modifica o restringe las consecuencias jurídicas derivadas de la aplicación de la precedente.

En principio, tenemos que hay una ley que pretenda ser retroactiva no puede desconocer modificando, restringiendo o extinguiendo las consecuencias jurídicas obtenidas bajo la vigencia de la norma anterior, puesto que los registros de patentes o marcas y demás que hayan sido reconocidos como tales y a los que se les otorgaron las pertinentes consecuencias no pueden ser vulnerados.

En consecuencia, los derechos elementales reconocidos a una patente o a un signo distintivo deben permanecer incólumes, pues de lo contrario quebrantaría la más mínima seguridad en las relaciones jurídicas que pretende organizar y controlar el sistema normativo en cuestión.

En México se consagra la irretroactividad de las leyes a nivel constitucional, el Artículo 14 de nuestra Carta Magna establece " A ninguna ley se le dará efecto retroactivo en perjuicio de persona alguna ".

De esto se desprende que la aplicación retroactiva es lícita cuando no perjudica a nadie.

e) Principio del Intervencionismo estatal:

La propiedad industrial se haya frente a frente, en relación directa e inmediata con los medios de producción, debe buscar en el intervencionismo del Estado su principal instrumento de defensa y supervivencia. El intervencionismo constituye uno de los pilares del neo-liberalismo, y de tal manera, que en el momento mismo en que los medios e instrumentos de producción dejen de formar parte del patrimonio de algunos pocos, la propiedad industrial será totalmente transformada, y su concepción de medios de defensa y garantía de la actividad del particular que detenta los medios de producción, se trocará en defensa y garantía de la actividad de producción de la sociedad todo en cabeza del Estado.

Por medio del intervencionismo, el Estado controla eficazmente el derecho que se reconoce y otorga a quienes por su actividad creadora contribuyen al desarrollo técnico y económico a través de la producción y el comercio de la sociedad.

La finalidad del intervencionismo consiste en que el Estado racionalice y planifique la economía para lograr un desarrollo integral de la comunidad, procurando que los derechos que reconoce y otorga sean explotados para beneficio de ella.

f) Principio de la Función Social:

Los derechos que reconoce la propiedad industrial no pueden entenderse sino con respecto a la sociedad y que, por tanto, debe ante todo, consultar el interés comunitario. Actualmente todo derecho tiene una función social.

La función social de la propiedad industrial surge entonces como la serie de deberes para con la sociedad, que se imponen a quien goza de un derecho de esta clase. Estos deberes consisten en que otros se beneficien con el invento.

g) Principio de la Aplicación Industrial:

El Estado pretende, por medio de sus leyes, que el producto del ingenio trascienda al campo de la realidad, que llegue a los demás seres humanos, para beneficio de toda la comunidad.

La característica de la propiedad industrial consiste en que los objetos sobre los cuales recae su normatividad,

sean explotados.

La aplicación industrial consiste en la efectiva realización de la idea amparada; es la actualización de aquello que es potencia de ser y que se encuentra en ideas plasmadas en planos o fórmulas.

h) Principio de la exclusividad:

La persona que resulte protegida por las normas de -- propiedad industrial, o sea el titular del derecho, tiene el derecho de explotar lo amparado, pudiendo oponerse a las personas que de cualquier manera atenten contra su derecho.

Esta exclusividad no es de manera alguna absoluta en el tiempo porque la propiedad industrial no reconoce perpetuidad a los sujetos titulares de los derechos que otorga.

i) Principio de la Novedad:

La propiedad industrial requiere la característica de novedad. La novedad consiste en que algo no es conocido -- por el resto de las personas que de cualquier manera se relacionen con ese algo, ya por su ocupación y actividad, ya por su condición.

Este principio es elemental, consiste en que lo que -- ha perdido su novedad, no puede ser objeto de la propiedad industrial. La novedad puede ser absoluta y relativa o local.

La novedad absoluta consiste en que el objeto que se pretende amparar por las normas de la propiedad industrial, no puede ser conocido por ninguna persona en ningún lugar del mundo en cualquier momento y por cualquier medio.

La novedad relativa consiste en que basta que no sea conocido por cualquier medio en el Estado donde se pretende amparar tal objeto.

j) Principio de la Temporalidad:

El título de propietario que la propiedad industrial otorga a sus sujetos, no es un título perpétuo. Es temporal para que en un momento dado ese derecho otorgado pueda ser disfrutado por toda la colectividad, este sería el caso de las patentes. Este principio se complementa con el de la -- función social que cumple la propiedad industrial, establece que sus objetos vayan pronto a manos de toda la comunidad.

La temporalidad sólo cobija a las patentes, debido a que en materia de signos distintivos, aunque existe una -- temporalidad, no es absoluta porque puede reconocerse el -

registro indefinidamente.

Terminado el tiempo del privilegio, el objeto pasa a ser del dominio público, extinguiéndose la exclusividad que sobre él pesaba.

k) Principio de la Territorialidad:

Las normas de la propiedad industrial sólo rigen las relaciones que se susciten en determinado Estado.

Aunque la propiedad industrial tiende cada día más a universalizarse, ello no quiere decir que el principio de la territorialidad de sus normas esté en camino de desaparecer, no. Se han realizado diversos convenios internacionales sobre esta materia; cada Estado tiene la obligación de hacer que ellos imperen de modo tal, que pueda convertirlos en leyes de la República en caso de que los ratifique o adhiera.

La territorialidad, además de determinar el ámbito de validez espacial de las normas tiene también otro sentido distinto el de determinar la jurisdicción y la competencia de las autoridades.

Caracteres:

La Propiedad industrial tiene los siguientes caracteres:

a) Independencia frente al Derecho Comercial.

El derecho industrial es un conjunto normativo a la cual pertenece la propiedad industrial como parte de su contenido, y se relaciona directa e inmediatamente con el derecho industrial, y de manera secundaria o subsidiariamente con otros derechos.

Equiparando la propiedad industrial y el derecho comercial, obtenemos que la propiedad industrial se mantiene independiente con relación al derecho comercial, aunque algunos autores lo hacen aparecer como parte de las leyes mercantiles.

No se puede aceptar que las normas que reglamentan a la propiedad industrial se encuentren inmersas en el ordenamiento mercantil; contiene características especiales - esta institución que exige un ordenamiento diferente.

En el estudio que hace Gabino Pinzón, " Estudio que no puede considerarse sistemático y que el autor elabora a la luz del derecho comercial se expresa la misma opinión, esto es, en el sentido de incluir en el ordenamiento mercantil lo relativo a esta institución ". (27)

La propiedad industrial mantiene nexos con el derecho comercial, pero con el transcurso del tiempo se ha ido desligando de éste, y es necesario estructurar una disciplina

plina distinta y autónoma, ya que tiene características -- propias.

" Pretender que lo relativo a la propiedad industrial aparezca ubicado en el conjunto normativo que regula la actividad mercantil, resulta ilógico y antitécnico. Esto, si tenemos presente que ya el conjunto de normas de esa propiedad forma parte, es decir, integra una normatividad completa como lo es el derecho industrial (este derecho es -- completo porque cuenta con leyes sustantivas y adjetivas -- propias, con leyes perfectas que pueden engendrar la sanción de la nulidad, porque tiene sus propios principios y sus específicas instituciones, a más de que dispone de un objeto propio); por lo que, al incluir esta institución en otro ordenamiento que también es completo, viene a resultar absurdo". (28)

Es ilógica esta postura, porque si consideramos los -- principios que rigen el conjunto normativo comercial, no -- pueden ajustarse a él y son incompatibles con las que rigen en materia de propiedad industrial.

Resulta antitécnica también esta posición, debido a -- que la propiedad industrial se refiere a los derechos y -- privilegios de las personas que por su genio y espíritu -- creador los merecen, otorgándoles protección. Este objeto es muy distinto a la que el derecho comercial se refiere, que tan solo pretende indicar y reglamentar los derechos -- que en la actividad comercial poseen quienes a ella se dedican a regular las instituciones comerciales que en nada tienen semejanza con la propiedad industrial.

No es posible unificar en un sólo ordenamiento la propiedad industrial y el derecho comercial. El intervencio-- nismo estatal lo encontramos en la propiedad industrial, -- lo que no sucede con el derecho comercial.

b) Contenido Peculiar de sus Normas:

La propiedad industrial es el conjunto normativo que regula la actividad creadora del hombre. Lo que hace que -- sus normas reglamentan determinadas situaciones peculiares que no están contempladas en otros sistemas normativos que regulan otros tipos de propiedad. Así, encontramos los procedimientos de anulación de marcas o patentes ante ciertos supuestos fácticos especiales, los juicios de oposición al otorgamiento de registros o patentes por determinados eventos de la actividad humana, el sistema cautelar ante ciertas situaciones de terceros.

La peculiaridad de las normas de propiedad industrial fortalece el carácter autónomo de la institución frente al derecho mercantil. Se encuentran diferencias entre la propiedad industrial y las demás formas de propiedad como lo

son la civil, minera, agraria, etc.

c) Es una Institución Especial:

La propiedad industrial tiene un carácter especial, - debido a que recoge una serie de conceptos jurídicos, científicos y económicos, y englobándolos los transforma en orden a regular y sistematizar esa actividad humana; se integra como un complejo normativo que se compone por conocimientos especiales diversos.

Se fundamenta también su especialidad en la integración armoniosa de conocimientos tan heterogéneos.

d) El Objeto Inmaterial:

Dice José J. Gómez que " La noción de cosa, en sentido lato, comprende lo corpóreo, como una silla; lo incorpóreo como el descubrimiento de un nuevo cuerpo o sustancia y -- los hechos positivos y negativos que se deben; lo apropiable por el hombre, como unos terrenos baldíos; y lo inapropiable, como el aire ". (29)

Cuando un investigador descubre un nuevo proceso para la obtención de cierto producto, cuando se denomina un producto con un nombre cualquiera, o cuando se inventa una -- nueva forma para el producto, lo que se pretende es proteger el descubrimiento del proceso, el uso exclusivo del -- nombre o la explotación exclusiva de una forma, y no la cosa fruto del proceso, ni las letras materializadas, ni la forma peculiar. Se concluye que lo que está siendo protegido es algo no material, una idea referida a algo real; el objeto de la propiedad industrial es inmaterial o incorpóreo.

En la propiedad industrial se otorga protección a la idea que permite la explotación útil de la cosa, y no a la cosa o producto en sí.

e) Tiende a la Uniformidad:

Desde sus orígenes la propiedad industrial se pretendió que sus normas fueran uniformes para todos los países, es por ello que se convocaron diversas asambleas, de donde se han obtenido diversos acuerdos cuya premisa fundamental es la unificación de todo lo relativo a la propiedad industrial.

Así podemos mencionar que en las convenciones de París o Washington tienen un espíritu de unificación de sus normas.

Por otra parte, existe un gran número de organismos internacionales que, vinculados o no a la Organización de Naciones Unidas (ONU), tienen por finalidad la protección universal e integración de la propiedad industrial a

escala mundial.

Si bien es cierto, que en las otras disciplinas jurídicas se sigue una tendencia particular del país a quien rigen, debido a circunstancias de carácter político, social o económico; las normas que rigen a la propiedad industrial no siguen esta línea, tienen carácter internacional, es decir siempre se pretende unificarlas, debido a que la inventiva humana, los alcances de los nuevos procesos, su aplicación y desarrollo no conocen fronteras.

f) Es Progresiva:

La sociedad constantemente está evolucionando; con ello lleva implícito un desarrollo en todos los órdenes, y como las normas que integran a la propiedad industrial son creadas por el hombre no es posible que se estancuen, el derecho no es estático, siempre ha sido dinámico. La propiedad industrial avanza, progresa englobando en sus normas una protección más amplia para los inventores y descubridores.

No podemos omitir la idea de que, a medida que el mundo y sus habitantes alcanzan un desarrollo científico y cultural más avanzado, se adecuan normas a estas circunstancias. La propiedad industrial es dinámica y se puede palpar quizás de una manera más tangible, quizá más que el de otras instituciones jurídicas.

g) Es de Contenido Económico:

Es innegable que la inventiva ha provocado el progreso, que lleva siempre aunado un contenido económico.

Se admite de manera precisa la identidad que existe entre la inventiva y el desarrollo económico de un Estado.

h) Es de Reciente Formación:

Lo que trae consigo que no se haya comprendido en toda su extensión su contenido; día con día se trata de que las normas de la propiedad industrial se desarrollen plenamente y comprendan todos los aspectos, ya que todavía existen campos por desarrollar y sistematizar.

Modos de Adquirir:

La propiedad industrial puede adquirirse fundamentalmente por dos sistemas que son:

a) Sistema Declarativo.

b) Sistema Atributivo.

El sistema declarativo: Consiste en que el Estado, no hace más que reconocer por denuncia del comerciante o industrial, la existencia y el derecho sobre la propiedad industrial. En ningún momento investiga la validez de éstos, ni sobre la existencia de anterioridades oponibles. En este -

sistema quien primero utiliza la propiedad industrial es el que tiene el mejor derecho sobre éste, sin necesidad de real^ulizar el depósito.

El sistema atributivo: Es necesario que el Estado, realice una investigación sobre la validez de la propiedad industrial que se solicita registrar y se publica la solicitud para provocar oposiciones. En el caso, de no producirse ninguna oposición y de no encontrarse registrada la propiedad industrial, la solicitud se inscribe y se otorga el título. Quien primero registra la propiedad industrial, es quien tiene mejor derecho, solamente el registro otorga derechos, en este sistema; y no así el uso de la propiedad industrial.

De estos dos sistemas principales surge un tercero, - que es el sistema mixto, que se nutre de los dos sistemas primarios.

En el sistema mixto se reconoce valor a la prioridad del registro, pero éste registro puede impugnarse durante un plazo determinado. Se integra en dos momentos el sistema mixto. En el primer momento, el registro simplemente tiene efecto declarativo durante determinado tiempo, una vez transcurrido este tiempo, surge un segundo momento, en donde se reconoce un efecto atributivo. La persona que tenga prioridad de uso de la propiedad industrial, puede ejercitar su mejor derecho, y obtener la nulidad del registro. Se complementa tanto el derecho que surge por el uso con el derecho nacido por el registro.

Los problemas que surgen al analizar cada sistema por separado, se resuelve con el sistema mixto. Así, en el sistema de prioridad de uso, se resuelve la inseguridad jurídica que representa que pueda surgir un usuario alegando tener mejor derecho. También, se resuelve el formalismo en que cae el sistema de prioridad de registro de atribuir, en determinados casos, un derecho al que efectúa un registro, en perjuicio de otra persona que utilice éste.

Extinción de la Propiedad Industrial:

Esta clase de propiedad es sui generis, totalmente diferente a la propiedad común, debido a los principios de la función social y de la temporalidad, que es una diferencia, la otra lo constituye la manera como se extinguen estos derechos.

Las situaciones jurídicas creadas entre el sujeto y el objeto por gracia de la ocupación y declaración, sólo pueden extinguirse de dos maneras:

- a) Por Caducidad.
- b) Por Nulidad.

Por Vía de Caducidad:

A) Generalidades: Por su carácter de especial el derecho a la propiedad industrial es temporal, debido a que el privilegio o derecho sobre el objeto no es indefinido en el tiempo. Surgiendo la caducidad al expirar el término otorgado, o al no cumplir el titular con las condiciones que se le impongan, según sea sobre una patente o sobre un signo distintivo.

B) La Caducidad de las Patentes:

a) Causas: En nuestro sistema la caducidad puede tener distintas causas.

- Causa primera: Por expiración del término máximo otorgado que es de diez años, como lo establece el artículo 40 de la Ley de Invenciones y Marcas.

- Causa segunda: Por renuncia del interesado. Si vencido el plazo de tres años que otorga el artículo 41 de la Ley, transcurriere más de un año sin que el titular de la patente inicie la explotación, ni dentro de éste último lapso se hubieren solicitado licencias obligatorias. Según lo establece el artículo 48 de la Ley.

- Causa tercera: Por no cumplir con las obligaciones que señala la patente.

b) Declaratoria de Caducidad: La declaratoria puede manifestarse de dos maneras diferentes. La primera de oficio, por parte de la autoridad administrativa de la Dirección General de Invenciones y Marcas; cuando se llega a dar alguna de las causas mencionadas. La segunda, a petición de parte, cuando una persona interesada lo solicite, cuando no se hayan cumplido con las obligaciones que se imponen, o cuando haya transcurrido el término y no se haya declarado de oficio.

c) Efectos de la Caducidad:

1) La patente pasa a ser de dominio público, se extinguen los derechos de explotación exclusiva que poseía el beneficiario, pudiendo cualquier persona solicitar que se le otorgue la explotación de la patente.

2) Viene a ser una consecuencia de la primera, una vez declarada la nulidad, el titular por ningún motivo puede pedir que se le otorgue la explotación de la patente que es causa de caducidad.

3) Es el carácter erga omnes, que hace extinguir no solamente el derecho del titular, sino a cualquier cesionario.

4) Se permite a cualquier persona utilizar la técnica patentada que ha caído al dominio público.

C) La Caducidad de los Signos Distintivos:

1) La caducidad para los signos distintivos tiene causas

semejantes a las que ella origina en las patentes, y son -- cinco, a saber:

- Causa primera: Por expiración del término otorgado por la Ley. Que es de cinco años para las marcas, que es renovable por períodos de cinco años. Artículo 112 de la Ley de Invenciones y Marcas.

Para los nombres comerciales es también de cinco años, pudiendo renovarse por otros períodos de cinco años. Artículo 184 de la Ley.

- Causa segunda: La renuncia del propietario cuando al - expirar el término que protege la Ley, no se solicita una - nueva renovación. Artículos 148, 171 y 184 de la Ley.

- Causa tercera: Que se refiere a un uso inadecuado por parte del titular.

- Causa cuarta : Porque se haya abandonado su uso.

Como lo establece el Artículo 186 de la Ley, el derecho de uso exclusivo de un nombre comercial termina cuando deje de usarse dentro de un año consecutivo, o un año después que se haya extinguido la empresa.

El Artículo 171 de la Ley, establece para las denominaciones de origen, cuando no se utilice dentro del plazo - de un año, o bien cuando suspenda la utilización por más de un año consecutivo.

- Causa quinta: Se aplica a los nombres de comercio y en señas, que se produce con el retiro del titular de la empresa, del comercio.

2) Declaratoria de caducidad de los signos distintivos:- La declaratoria de caducidad puede producirse de dos formas diferentes que son: Primera, administrativamente por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de oficio; y segunda a petición de parte o del Ministerio Público cuando tenga interés la Federación.

3) Efectos de la caducidad para los signos distintivos:

- a) El signo no pasa a ser de dominio público, ni se convierte en palabra genérica; simplemente, abre la oportunidad para que otra persona pueda usar tal signo.
- b) Lo constituye el carácter de erga omnes de la declaración de caducidad que abarca a todos tanto al titular como al cesionario.

Por Vía de Nulidad:

1) Las Patentes: Serán nulas en los siguientes casos:

- a) Por contravención de lo ordenado por la Ley de Invenciones y Marcas.
- b) Por carecer de novedad o aplicación industrial.

c) Cuando ampare dos o más invenciones que deban ser objeto de patentes independientes, pero será parcial, pudiendo subsistir la invención reivindicada en primer lugar.

d) Si la descripción de la invención o las reivindicaciones no sean completamente claras y completas que permitan una comprensión cabal de la misma.

e) Por abandono de la solicitud en trámite.

2) Los signos distintivos: La nulidad de los signos distintivos puede producirse por las causas siguientes:

a) Por falta de requisitos legales.

b) Porque los signos no sean distintivos.

c) Porque los signos distintivos sean iguales o semejantes a otros anteriores.

Declaratoria de Nulidad: La declaratoria puede darse de dos formas diferentes que son:

a) De oficio por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

b) A petición de parte o del Ministerio Público cuando tenga interés la Federación.

Efectos de la Nulidad:

a) Termina con la propiedad industrial.

b) No produce ningún efecto que se le haya otorgado.

2.3.- Objeto de la propiedad industrial:

2.3.1.- Las Creaciones Nuevas.

2.3.2.- Los Signos Distintivos.

Las Creaciones nuevas son a saber:

a) Las patentes de invención:

Se llama patente " Tanto el derecho de aprovechar, -- con exclusividad de cualquier otra persona, bien un invento o sus mejoras, bien un modelo industrial, como el documento que expide el Estado para acreditar tal derecho". (30)

Se considera también a la patente de invención como - " El título que acredita la propiedad en el registro de una invención, o que faculta para explotarla ". (31)

30 MANTILLA MOLINA. Derecho Mercantil, 19a. Edición, Editorial Porrúa, México, 1979. p. 113

31 CABANELLAS. opus cit. Tomo III . p. 103

La patente de invención también se le define como - -
" El documento en que se otorga oficialmente un privilegio de invención y propiedad industrial de aquéllo que el documento acredita ". (32)

La Organización de Naciones Unidas (ONU), ha definido a la patente " Como un privilegio legal concedido por el gobierno a los inventores y a otras personas que derivan sus derechos de inventor durante un plazo fijo, para que otras personas produzcan, utilicen o vendan un producto patentado o empleen un método o un procedimiento patentado ".

Para Bauche Garciadiego " El término patente, derivado del participio presente del verbo latino patere (estar descubierto o manifestado), significa por sí sólo , título o despacho real para el goce de un empleo o privilegio. No es, pues, la patente sino un documento en que se da a conocer, se hace patente, la concesión de un derecho determinado ". (33)

Se concede al titular de una patente un determinado tiempo para explotarla, pasando al dominio público al momento de expirar dicho plazo.

La patente confiere a su titular un derecho exclusivo de explotación de la invención que constituye su objeto. Este derecho exclusivo contiene la prohibición a cualquier tercero:

- a) De fabricar el producto objeto de la invención patentada.
- b) De introducir e importar el producto patentado, de utilizarlo, venderlo o ponerlo en el comercio.
- c) De emplear o poner en práctica los medios o procedimientos de producción de la invención patentada, o de vender dichos medios o procedimientos.
- d) De entregar u ofrecer entregar los medios con el objeto de llevar a la práctica una invención patentada a una persona ajena del titular.

El titular de una invención tiene derecho sobre ésta, a su explotación exclusiva por sí o por otras personas que obtengan su permiso. Este derecho se adquiere en el momento en que el Estado concede la patente de invención.

Su Justificación : Las patentes se justifican al través de diferentes teorías, a saber:

- a) Derecho Natural (de propiedad) de un inventor a detentar su invento y a ser reconocido por la sociedad.

- - - - -

32 PALOMAR DE MIGUEL. opus cit. p. 988

33 BAUCHE GARCADIAGO. La Empresa, 2a. Edición, Editorial - Porrúa, México, 1983. p. 137

b) Derecho del inventor a la debida y justa retribución por los servicios que proporciona a la sociedad.

c) El papel del sistema de patentes como incentivo para una mayor actividad inventiva.

d) Su papel como incentivo para hacer públicos los conocimientos, aumentando así el acervo de conocimientos accesibles al público.

La patente en el Derecho Mexicano:

Las patentes tienen su fundamento legal en el primer párrafo del Artículo 28 Constitucional y de la fracción XV del Artículo 89 de nuestra Carta Magna.

El Artículo 28 Constitucional menciona: En los Estados Unidos Mexicanos no habrá monopolios ni estancos de ninguna clase, ni exención de impuestos, ni prohibiciones a título de protección a la industria; exceptuándose únicamente los relativos a....., ya los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la reproducción de sus obras, y a los que, para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

El Artículo 89 fracción XV de la Constitución establece:

Las facultades y obligaciones del Presidente, son las siguientes:

Fracción XV. Conceder privilegios exclusivos por tiempo limitado, con arreglo a la ley respectiva, a los descubridores, inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria.

La nueva Ley de Invenciones y Marcas (1976), subraya que el privilegio que constituye la patente es una concesión del Estado y, por lo tanto, debe ejercitarse sin lesionar al orden público.

Actualmente la Ley de Invenciones y Marcas reconoce en su Artículo 4o. sólo dos categorías de patentes que son:

- a) Patentes de Invención.
- b) Patentes de Mejoras.

La patente de invención se refiere a invenciones nuevas, que es el resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial.

La patente de mejora se refiere a una invención que constituye una mejora a otra, y que aporta un adelanto en la técnica, una mejoría del producto o del resultado de la invención previa. No existe en estas patentes una creación, "Sino un agregado, que si procede del mismo inventor lo llamamos adición, y si es de un tercero, colaboración ".(34)

La característica esencial de las mejoras es el de estar subordinados a un invento anterior.

La validez de la patente depende esencialmente de la invención que constituye su objeto. Si la invención no satisface los requisitos para su otorgamiento, el título no tendrá ningún valor. Si después de otorgada la patente, se demuestra que la invención no satisface las condiciones requeridas, la ley faculta su anulación, y se declara el título privado de eficacia jurídica.

La validez de las patentes puede perderse también por no cumplir con determinadas formalidades legales y reglamentarias referidos con la solicitud de expedición de certificados de patente.

La patente tiene validez durante diez años (Artículos 40 y 62 de la Ley de Invenciones y Marcas), transcurrido este tiempo el invento cae en el dominio público, lo que significa que puede ser explotado por cualquiera. Para que subsista este derecho hay que explotarla efectivamente y cubrir al Estado el correspondiente derecho. Si no se explota dentro de los tres años a partir del momento en que se otorga la patente, cualquier interesado con capacidad técnica puede pedir de la Dirección General de Invenciones y Marcas, una licencia obligatoria (Artículo 50 y siguientes), otorgándole el derecho de explotación, con la única obligación de otorgar regalías al titular de la patente.

La Ley de Invenciones y Marcas introduce un nuevo concepto, el referido a los certificados de invención, que se obtiene en ciertos casos en que no se otorga la patente, no da derecho al uso exclusivo, pero sí permite exigir regalías de las personas que lo utilicen.

En lo referente a los dibujos y modelos industriales que fueron abrogados por la nueva Ley de Invenciones y Marcas, se eliminó que los dibujos y modelos industriales sean patentables, al ordenar su Artículo 81 que sólo serán registrables.

Este registro concederá a su titular el derecho de uso exclusivo por el término de cinco años improrrogables, que se contarán a partir de la fecha del registro (Artículo 81 de la Ley).

Se entiende por dibujo industrial toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación que le den un aspecto peculiar y propio. Artículo 82 de la Ley.

Por modelo industrial se entenderá toda forma plástica que sirva de tipo o molde para la fabricación de un producto industrial que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos. Artículo 83 de la Ley.

Los Signos Distintivos:

Los signos distintivos comprenden los siguientes:

a) Las marcas: " Es la señal externa que es usada por un comerciante para distinguir los productos por él elaborados, vendidos o a los servicios que presta ". (35)

Para Vivante, las marcas: " Son las señales puestas sobre la mercadería y sus envases para indicar su origen o --proveniencia. Cualquier figura, cualquier adorno puede ser adoptado como marca, a condición de que indique el lugar o la razón social de donde provienen los productos, de modo - que por su intermedio pueda constatarse su origen ". (36)

Al través de la marca el adquiriente puede conocer la procedencia del producto que compra, y se evita la competencia desleal de los competidores.

La marca viene a ser un signo que el comerciante utiliza para indicar el origen de los productos que en su establecimiento se producen o se venden. Por lo cual la marca - puede considerarse como un signo de origen.

La marca se utiliza para señalar y caracterizar mercancías y productos de la industria, o servicios, realizando - la diferencia de unos y otros.

Su objeto viene a ser la protección que otorga a mercancías y servicios para evitar la confusión y por ende la - competencia desleal de sus competidores.

La marca se constituye como el instrumento en el proceso de comercialización de los bienes y servicios que produce el sistema económico, y por lo tanto, no es por sí misma, positiva o negativa, en cuanto a sus efectos sobre el desarrollo, sino que los resultados de su utilización dependen de los objetivos que se impriman al instrumento, por quien lo maneja.

b) El nombre comercial:

Daremos algunas definiciones sobre lo que se considera el nombre comercial.

Nombre comercial lato sensu se entiende " Cuando ese - nombre constituye un procedimiento de propaganda, un medio para llamar a la clientela e importa una fuente de beneficios pecuniarios ". (37)

Por nombre comercial se entiende: " Denominación dis--

35 RODRIGUEZ RODRIGUEZ. Derecho Mercantil, Tomo I, 15a. Edición, Editorial Porrúa, México, 1980. p. 425

36 VIVANTE, CESAR. Lecciones de Derecho Comercial. Editorial Reus, Madrid, 1928. p. 148

37 BREUER MORENO. El Nombre Comercial en la Legislación Argentina, Librería y Casa Editora de Jesús Menéndez, Buenos Aires, 1929. p. 33

tintiva de un establecimiento, registrada como propiedad industrial ". (38)

El nombre comercial será pues aquél que utiliza un comerciante, para ejercer su profesión, y que le sirve para vincularse con la clientela, para distinguirse de los demás competidores o simplemente para distinguir su establecimiento comercial.

Nombre comercial en nuestro derecho se entiende, "Tanto la razón social y la denominación de los empresarios colectivos, como el signo distintivo de las negociaciones comercantiles ". (39)

El nombre comercial se entiende también como los signos distintivos que en su conjunto tienen por objeto proteger la titularidad de la empresa o hacienda comercial.

c) El Aviso Comercial:

El aviso comercial sirve para llamar la atención hacia un establecimiento o hacia un producto determinado, para realzar sus características, y por lo tanto la clientela se fije.

Llamamos avisos comerciales " A cualquier combinación de letras, dibujos o de cualesquiera otros elementos que tengan señalada originalidad y sirvan para distinguir fácilmente una negociación o determinados productos de los demás de su especie ". (40)

Los avisos comerciales solamente cuando tienen alguna originalidad, reciben la protección dada a la propiedad industrial.

d) La Enseñanza:

Para Ferrí la enseña " Es el signo distintivo del local en el que se desarrolla la actividad del empresario. - Puede corresponder a la firma o razón social y, en este caso la tutela de la enseña es un reflejo de la tutela de la firma o razón social (ditta); puede a su vez tener un contenido diverso y estar formada mediante una denominación o aun mediante figuras o símbolos ". (41)

La enseña es la representación plástica de la negociación cuya manifestación tangible en el exterior del establecimiento constituye la muestra.

38 PALOMAR DE MIGUEL. opus cit. p. 913

39 BARRERA GRAF. opus cit. p. 249

40 RODRIGUEZ RODRIGUEZ. opus cit. p. 422

41 BAUCHE GARCADIIEGO. opus cit. p. 114

Cabe distinguir el objeto de la marca, nombre comercial y de la enseña, ya que se les puede confundir:

La marca su objeto es designar uno o varios productos determinados.

El nombre comercial individualiza los establecimientos comerciales como propiedad de una persona.

La enseña no es nombre sino símbolo, designa un establecimiento determinado.

La enseña presume que el símbolo sea original y por lo tanto tenga capacidad distintiva, así mismo que tenga novedad para evitar confusión.

e) Las indicaciones de origen:

Las denominaciones de origen pueden definirse " Como aquéllos nombres de lugar o de región que se aplican legalmente a un producto, agrícola, natural o fabricado, y que denotan una calidad especial de la mercadería, por una combinación particular de elementos presentes en esa circunscripción territorial, tal como las cualidades del territorio, el ingenio de los habitantes, que crean métodos peculiares de manufactura, u otras, que dan reputación única al producto". (42)

Las denominaciones de origen pueden considerarse como una especie de marcas, que se refieren a determinados productos que se hacen en un lugar indicado en el cual se conjunta tanto la calidad del producto como su procedimiento, que lo hacen único, y debido a tal que se debe proteger para no engañar al consumidor, éstos productos llevan por lo general el nombre del lugar donde tienen origen.

f) Secretos de fábrica:

Secretos de fábrica "Es todo lo que se tiene reservado y oculto, relativamente a descubrimiento, inventos, y aplicaciones industriales ". (43)

Se protege el procedimiento para la obtención de determinado producto, toda vez que el titular de la industria lo mantenga en secreto. Puede ser tanto un procedimiento de fabricación, una aplicación técnica y hasta una simple, práctica manual. La Ley protege a los secretos de fábrica, para asegurar al industrial la conservación de los valores que forman parte de su patrimonio.

La violación del secreto, obliga a la persona que lo efectúa la reparación del daño ocasionado, asimismo se le finca responsabilidad penal como establece el Artículo 210

42 SEPULVEDA, CESAR. El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial, 2a. Edición. Editorial Porrúa, México, 1981. p. 159.

43 GUGLIELMO, PASCUAL DI. Tratado de Derecho Industrial, tipográfica Editora Argentina, Buenos Aires, 1948. p. 84.

del Código Penal.

Artículo 210 del Código Penal: Se aplicará multa de cinco a cincuenta pesos o prisión de dos meses a un año al que sin justa causa, con perjuicio de alguien y sin consentimiento del que pueda resultar perjudicado, revele algún secreto o comunicación reservada que conoce o ha recibido con motivo de su empleo, cargo o puesto.

g) Recompensas Industriales:

Se considera como las distinciones que por su calidad se otorga a un producto; las distinciones honoríficas obtenidas por un comerciante, certifican la calidad de un artículo, en un momento dado aumentan su venta, a la vez que el crédito y la reputación del establecimiento que los fabrica. Es un valor que aumenta el patrimonio del comerciante.

h) La represión de la competencia desleal:

La competencia desleal es "La que una persona o empresa practica contra otra u otras, no con infracción de ninguna prohibición contractual o legal expresa, sino con abuso de la libertad de competencia de que gozan". (44)

Es la competencia deshonesta que los comerciantes practican para obtener provechos indebidos, perjudicando a otro comerciante o industrial. Se desvía la clientela de un establecimiento o industria, al través de medios diversos.

En el ejercicio de la industria y comercio se deberán respetar determinadas normas, para no desviar la clientela, perjudicando a un competidor.

2.4.- Fundamento de los Derechos de Propiedad Industrial:

Se pueden fundamentar estos derechos en tres ideas sacadas de la filosofía:

1a. Idea: Se refiere al orden interno de la sociedad. Conforme a la buena política de la economía y del comercio, los signos distintivos (marca, nombre, enseña, etc.), sirven tanto para distinguir una casa rival, sino también para que los consumidores puedan reconocer la casa de su preferencia. Esta idea de orden particularmente imperiosa desde los orígenes mismos del derecho, explica por qué los derechos sobre los signos distintivos son los más antiguos.

2a. Idea: Se refiere al progreso. Que adquiere validez en los países evolucionados. El progreso tiene su apoyo fundamental en las invenciones y creaciones, por lo cual al protegerse a estos al través del otorgamiento de un derecho de monopolio temporal de explotación a sus titulares, que se convierte en una ventaja, y con ello se impulsa más el -

- - - - -

progreso.

3a. Idea: Corresponde a la justicia. Cuya justificación es válida para todos los derechos de propiedad industrial, los signos distintivos por justicia no pueden ser empujados por los rivales, pues desvirtuarían la protección que se otorga tanto al productor, como al consumidor.

2.5.- Medios Jurídicos para garantizar su protección.

Dos son las acciones que se tienen en contra de la competencia industrial y comercial a saber:

- a) La acción de competencia desleal.
- b) La acción de usurpación o invasión de derechos de propiedad industrial (falsificación).

La acción de competencia desleal: Consiste en la sanción de un deber cuyo objetivo se refiere a garantizar a cada productor o comerciante contra el empleo de medios desleales que utilicen sus competidores. Es necesario que haya libertad, que en ningún caso debe conducir al libertinaje, por lo cual es necesario que la competencia se realice en el campo de la honestidad, probidad y lealtad. Por ningún motivo se debe permitir que un comerciante al través de movimientos ilícitos trate de establecer confusión con otra casa reconocida por el público, con el objeto de desviar su clientela, asimismo del industrial que pretende denigrar los productos de su competidor, desacreditar sus mercancías o bien su fabricación por medio de declaraciones mentirosas con el objeto de atraer la clientela de éste industrial; esto es reprimido por la acción de la competencia desleal.

Acción de usurpación o invasión de derechos: Esta acción es la consecuencia de verdaderos derechos privativos o exclusivos; teniendo por objeto respetar determinadas situaciones particulares, concretas, reconocidas a favor de ciertos comerciantes o productores. Se establecen beneficios que los competidores tienen la obligación de respetar, no pudiendo invadir los derechos que se reconozcan a los comerciantes o productores; estos beneficios consisten en las prerrogativas que se otorgan a los inventores, se protegen sus creaciones nuevas, y deberían respetarse los signos distintivos de comerciantes y productores, que se convierte en definitiva en un uso exclusivo.

Cabe hacer una distinción entre éstas dos acciones, mientras la acción de competencia desleal es una acción de responsabilidad situada en el campo de la libertad general; la usurpación supone la existencia y reconocimiento de derechos exclusivos, que deberán ser respetados por toda persona.

Importancia de la elección de la acción apropiada: Debe tenerse mucho cuidado en la elección de la acción, ya que de lo contrario podría ocasionar graves consecuencias para la defensa de la propiedad industrial.

Si se trata de un derecho exclusivo que el competidor trata de lesionar, la acción más adecuada será la de uso ilegal o falsificación, etc., cuyo presupuesto es la existencia de una exclusividad que el Estado otorga y reconoce al titular del derecho.

Ahora bien, si no se encuentran estos presupuestos de exclusividad, la acción que debe de ejercitarse deberá ser la de la competencia desleal, bien sea por los supuestos establecidos por la Ley de Invenciones y Marcas (Artículo 210 fracciones IX y X), y la Convención de Unión de París (Artículo 10 bis.); o por el supuesto que establece el Código Civil (Artículo 1910); o por los delitos sancionados por el Código Penal referentes a la revelación de secretos y la economía pública (Artículos 210,211,253 y 254).

2.6.- La Propiedad Industrial y su Protección Internacional:

Por régimen internacional de la Propiedad Industrial se debe entender " Un conjunto de instrumentos internacionales que establece ciertas obligaciones a los Estados que los han aceptado, para respetar en su territorio determinados derechos de los titulares extranjeros de privilegios de propiedad industrial ". (45)

Se funda principalmente en la institución de la reciprocidad, en lo general no son obligatorios de Estado frente a otro, sino a nacionales de otros países. No existen sanciones por incumplimiento de ellos, pero en la última revisión del convenio básico, que es la Convención de Unión de París de 1883, se establece la posibilidad de que cuando surjan diferencias entre Estados por violaciones al pacto, o causadas por interpretación de su texto, puede turnarse el asunto a la Corte Internacional de Justicia, siempre que los estados estén de acuerdo.

Bases esenciales de este régimen internacional:

- a) Promueve uniformidad de disposiciones nacionales, al establecer principios depurados del contenido de ciertos derechos.
- b) Recomienda al Estado miembro a legislar conforme a las directrices de las convenciones, elevando el nivel local de protección, esto es, favoreciendo a los nacionales.

- c) Favorece los estudios sobre propiedad industrial, y
- d) Protege al consumidor, al proscribir la competencia desleal y engañosa.

Este convenio está sujeto a revisiones periódicas, en la que se analizan los adelantos tecnológicos que se hayan realizado en la materia, lo que el proceso técnico haya determinado, o bien lo que las relaciones internacionales exijan, y se proponen los cambios adecuados. Esto se hará constar en un Acta que se somete a la firma y a la aceptación de los estados. Esto permite que sus normas sean dinámicas, adecuándose a los adelantos de la época.

Por lo cual su texto original ha venido sufriendo --- constantes modificaciones, pretendiendo una proyección universal más justa y más adecuada a la exigencia del progreso.

México, forma parte de la Unión Internacional de la Propiedad Industrial, a partir de 1903, en que se suscribió el texto de Bruselas, se aceptó después el Acta de la Haya de 1925, la Reforma de Lisboa de 1958 y la Reforma de Estocolmo de 1967, ratificada por México en 1976, posterior a la entrada en vigor de la Ley de Invenciones y de Marcas -- (Diario Oficial, Julio 27 de 1976).

La Convención de Unión de París de 1883, y sus características:

El documento más relevante del régimen internacional de la propiedad industrial es la Convención de Unión de París, que se adoptó el 20 de Marzo de 1883.

En este importante documento se encuentran cuatro tipos de disposiciones que son las siguientes:

- a) Disposiciones de derecho internacional público.
- b) Disposiciones que permiten o exigen a los Estados miembros legislar en el campo de la propiedad industrial.
- c) Disposiciones de Derecho Unionista, o sea el principio de la igualdad o asimilación con los nacionales, sin el requisito de la reciprocidad.
- d) Disposiciones que se refieren a los derechos y a las --- obligaciones de los particulares.

El derecho de prioridad: Es el principal logro del -- sistema unionista.

Consiste el derecho de prioridad en un período de inmunidad en el cual el inventor está protegido contra cualquier persona que pretenda aprovecharse durante este término y contra el inventor que logre descubrir una cosa parecida en este período. Con esto se logra conciliar los diversos sistemas legales al proteger al inventor en todos los -- países miembros de la Unión.

El derecho de prioridad se presenta con varios matices como lo son:

- a) La prioridad ordinaria o común
- b) La prioridad múltiple o conjunta
- c) La prioridad parcial

La prioridad convencional la encontramos en el Artículo 36 de la nueva Ley de Invenciones y de Marcas. Que puede entenderse que para gozar de la prioridad, la solicitud puede ser presentada en cualquiera de los países miembros de la Unión de París, siendo indiferente que sea el país del inventor o cualquier otro; el derecho de prioridad nace al momento de depositarse en cualquier país miembro.

Condiciones para obtener el derecho de prioridad:

- a) Declarar la fecha del primer depósito, es decir la solicitud que se hace para el registro de la patente en cualquiera de los países miembros de la Unión de París.
- b) Deberá presentarse una copia de la solicitud realizada en el primer país perteneciente a la Unión. No se considera como una copia solamente de la solicitud, sino del total de documentos presentados en el primer país, que comprenderá la solicitud, la descripción, reivindicaciones y dibujos. Estos documentos deberán estar certificados por la autoridad a la cual se presentó. Se goza de un plazo de tres meses, que se empiezan a contar en el momento de la presentación de la solicitud, si no se cumpliere con este requisito podrá negarse la declaración de prioridad.

En México se habla de noventa días, y en el pacto es de tres meses. Desprendiéndose que México otorga un plazo mayor, debido a que cuando se habla de días, éstos deberán ser hábiles y al hablarse de meses éstos son contados como días naturales; y con ello se comprende que la legislación mexicana favorece a los titulares de patentes unionistas.

- c) La copia de la solicitud de la inscripción de la patente deberá ser traducida al idioma español para el caso de México y, siempre y cuando, estén redactadas en otro idioma, dicha traducción deberá remitirse a más tardar dentro de noventa días de solicitada la patente en México.

- d) Deberá comprobarse que se ha obtenido la patente en el primer país de la Unión donde se solicitó. Existe independencia de las patentes en cada nación unionista, lo que produce un gran problema. Refiriéndonos al Artículo 40. bis de la Convención habla de la independencia en las patentes y establece las patentes solicitadas en los diferentes países de la Unión por los nacionales de países de la Unión serán independientes de las patentes obtenidas por la misma invención en los otros países adheridos o no a la Unión.

Efectos de la declaración de prioridad: Según se des-

prende del apartado B) del Artículo 4o. de la Convención, - la prioridad viene a ser un derecho contra la invalidez de la patente, que resultaría de su falta de novedad al haberse explotado o publicado de alguna manera el invento en los otros países unionistas entre la fecha en que se solicitó - por primera vez y la fecha en que se presentó a registro en México.

Otro efecto consiste en que el beneficiario de la - - prioridad tiene la posibilidad de perseguir a quienes utili- cen sin su permiso el invento en México, naciendo este dere- cho a partir de la fecha de la presentación de la primera - solicitud, no importando que el invento que se explote en - este país sea solamente igual o parecido, y no idéntico.

La patente de prioridad no surte ningún efecto contra el titular de una patente mexicana igual, cuya solicitud -- sea anterior al registro que se haga del primer depósito de la patente convencional.

La prioridad múltiple: El problema de pluralidad de - solicitudes para el mismo invento se resuelve con la priori- dad múltiple.

El inventor una vez solicitada la patente sigue traba- jando y pone al descubierto si su invento tiene algún efec- to, por lo tanto puede evolucionar su primera petición, o - bien sustituirla por una más completa.

Para tal efecto muchas legislaciones establecen pre-- rrogativas para permitir que el inventor, beneficiándose -- con la prelación de una fecha originaria, puede posteriormen- te mejorar su invento, para que este responda al progreso - que se requiere.

La Convención ha adoptado estos beneficios que otor-- gan algunos países, y se materializan desde las Reformas de Londres de 1934, que se afirman concretamente en la revisión de Estocolmo.

El objetivo de esas Reformas (incisos F y G) del Artí- culo 4o, es el de favorecer al inventor permitiéndole que - toda la evolución inventiva, en el mismo orden de ideas y - con respecto al mismo objeto, pueda ser protegida, con el - mínimo de gasto, en una sola patente que contenga los elemen- tos todos de ese proceso evolutivo.

En unas cuantas palabras podemos definir la prioridad múltiple, como las prerrogativas que se otorga al inventor, para que su primera solicitud englobe sus mejoras posteriores, obteniendo mayor protección con un mínimo de esfuerzo.

Con el nuevo sistema adoptado desde 1934, denominado de la prioridad múltiple, el titular de una invención puede solicitar en cada uno de los otros países una patente que - englobe todos los elementos conjuntos de las primeras soli- citudes, obteniendo un triple ahorro de dinero, de tiempo y

de esfuerzo.

La tramitación de una solicitud mexicana de patente precedida de prioridades múltiples, ha de mencionarse con claridad que la solicitud recoge las solicitudes tal y cual presentadas en el país unionista de que se trate (incisos A) 1 y D) 1 del Artículo 4o. de la Convención), deberá enunciarse las fechas del depósito. Remitiéndose las solicitudes que se conjugan en la petición mexicana (inciso D) 3), con su copia y traducción si es necesario.

Solicitud compleja: Si el conjunto de solicitudes que forman la patente de prioridad múltiple, van más allá de su idea original, dando como resultado una solicitud compleja, es decir que se refiera a varios asuntos a la vez, cada uno de los cuales de acuerdo a la ley interna, deberá ser patentada en forma separada. Esto sucede debido a las legislaciones internas que son diferentes ya que en algunas puede ser patentada una reunión de invenciones, lo que no se permite en otras, en donde se exige su escisión.

Desde la revisión de la Haya, en 1925, se trató por primera ocasión de conciliar los diferentes puntos de vista estatales sobre las prioridades múltiples, que fué imprecisa. En 1934, en Londres, se hizo una redacción mejor con relación a la de la Haya, aunque no por completo se logró su satisfacción.

En nuestro país una solicitud que contenga prioridad y que resulte compleja, con dos o más asuntos, se tendrá -- que dividir, pues así lo establece nuestras normas jurídicas. Se les reconoce la prioridad a las divisiones que resulten.

En el caso de que la solicitud compleja presentada en México, comprenda más de lo que se establece para la prioridad múltiple, las solicitudes divisorias que recogen el -- exceso, no gozarán del beneficio de prioridad, llevarán la fecha de la solicitud, aunque su división se haya solicitado con posterioridad.

Prioridad parcial: Desde hace ya bastante tiempo se -- considera por los autores el caso de " Una solicitud de patente que contuviera elementos en demasía de la solicitud -- unionista, no tratándose de una reivindicación con pluralidad de prioridades y fué resuelto en el sentido de que debería reconocerse prioridad a la parte de esa segunda solicitud que guarde concordancia con la petición convencional, -- esto es, que era recomendable se concediese el reconocimiento de una prioridad parcial ". (46)

En el caso de que la segunda solicitud no caiga en las prioridades múltiples, ni pueda beneficiarse de las reglas de la solicitud compleja, porque contenga otros elementos que no se registraron en la primera solicitud unionista, en este caso el inventor puede solicitar que se reconozca una prioridad parcial, con respecto a la parte de la solicitud que guarde concordancia con la -- primera unionista, ya que sería injusto que al inventor se le opusiese como anterioridad una parte de su invento, lo cual se produciría si no se otorga esta prioridad parcial.

Prioridad de los certificados de invención: El inciso 1 del Artículo 4o. del Convenio Revisión de Estocolmo, establece la novedad de la prioridad para los -- certificados de invención que se soliciten, y también -- la prioridad de la patente originada con las solicitudes de los certificados de invención, presentada en uno de los países miembros.

TERCER CAPITULO

III LOS SIGNOS DEL EMPRESARIO Y SU PROTECCION

JURIDICA.

3.1.- Cuestiones Previas:

Los signos distintivos su gran importancia radica en que establece relaciones ventajosas para la actividad del empresario, protegiendo y extendiendo su actividad.

Los signos distintivos se inspiran en los siguientes principios fundamentales:

- a) Protección de la seguridad del trafico jurídico.
- b) Protección del público.
- c) Protección contra la competencia ilícita.

Los signos del empresario tienen una protección jurídica, para evitar confusión tanto de productos, como de establecimientos, que perjudiquen a los consumidores. Si no se le protegiera sería una anarquía, esto sería contrario a derecho, en el cual tenemos una amplia libertad, que solamente se restringe en el momento en que choca con la libertad de otras personas; nuestra esfera jurídica en ningún momento debe rebasar dicha esfera, de lo contrario se provoca un conflicto jurídico, al darse un conflicto de intereses.

Los ordenamientos jurídicos han querido reglamentar los signos que corresponden a un empresario, para evitar choques entre éstos.

Se considera a los signos distintivos como " Aquéllos medios de expresión que se utilizan para diferenciar, en el comercio y en la industria, las propias actividades y productos de lo que, dentro de ese mismo ámbito, realizan los demás ". (47)

Mientras que las patentes solamente proporcionan un derecho temporal de monopolio sobre la explotación de determinado objeto, que al final de cuentas se extingue el derecho; en tanto que los signos distintivos pueden ser renovados indefinidamente para que no se extinga el derecho que otorgan.

3.2.- El Nombre Comercial:

Se le considera como una subespecie del nombre. El nombre comercial no puede substraerse a la especie a que pertenece, su autonomía se encuentra limitada, y no puede establecerse como independiente del nombre como generalidad.

47 CAUQUI PEREZ. La Propiedad Industrial en España. Editorial Revista de Derecho Privado, Madrid, 1978. p. 34

Dentro de una sociedad debe existir un orden, que se ha ido acentuando más, a la medida en que nuestra sociedad progresa. Es necesario establecer un simbolismo para ubicar sus componentes, mejor dicho se requiere de una individualización, en todas sus manifestaciones de comportamiento como de los elementos y materiales de uso. Para lo cual el nombre se divide en dos órdenes que son:

- a) Nombre con efectos civiles.
- b) Nombre con efectos comerciales.

" Destacar que el nombre es atributo de la persona en materia civil y un verdadero bien en materia comercial es olvidar la unidad del Derecho y la similitud de la institución en ambas materias ". (48)

Es una misma institución con distintas modalidades, - dependiendo solamente en el orden en donde se apliquen y - desenvuelvan.

El nombre comercial se le reconoce una función de - identificación de los comerciantes entre sí, de las negociaciones, o de sus actividades comerciales. Así mismo representa un conjunto de cualidades de una empresa, como lo son honestidad, confianza, verdad, eficiencia, calidad, etc.

El nombre de comercio o nombre comercial como se le quiera decir es un bien intangible; y su valor reside en - que la clientela le siga favoreciendo, es este el motivo - por el cual el nombre representa un valor económico de mayor consideración que la marca.

La protección del nombre comercial arranca a partir - de la Convención de Unión de París de 1883; en donde por - vez primera se llegó al acuerdo de otorgarle protección. - Casi nada ha variado el concepto original que se estableció en el Artículo 8o. de esta Convención, que expresaba: El nombre comercial se protegerá en todos los países de la Unión sin obligación de depósito o registro, ya sea que forme parte de una marca de fábrica o de comercio o no.

La Ley de Inventiones y Marcas, establece en su Artículo 179. El nombre comercial y el derecho a su uso exclusivo estará protegido sin necesidad de depósito o registro, dentro de una zona geográfica que abarque la clientela - efectiva de la empresa o establecimiento industrial o comercial al que se aplique y tomando en cuenta la difusión del nombre y la posibilidad de que su uso por un tercero induzca a error a los consumidores.

Merece establecer algunas diferencias entre nombre comercial y el nombre civil.

El objetivo principal de ambos es el mismo o sea la - identificación.

Pero sus características son antagónicas.

El nombre civil bien sea individual o familiar, representa el respeto a la personalidad propia de cada uno. El nombre civil no se considera consecuentemente como un bien, no es una cosa en el comercio, no adquiere valor ni importancia por sí mismo, esta característica lo adquiere por el efecto de ser un accesorio de la personalidad calificada.- Se encuentra este nombre civil extracomercium.

En tanto que el nombre comercial, tiene un valor pecuniario, es cesible y prescriptible. Su valor es determinable y en ocasiones puede llegar a constituir el fundamental activo de una casa comercial.

Toda persona lleva un nombre que en principio no puede cambiarse. Este nombre le es impuesto por sus antepasados, y tiene la obligación de usarlo, existen excepciones a este principio pero no alteran su alcance.

El nombre comercial en algunas ocasiones está constituido por el nombre civil del comerciante, pero no se constituye como un principio obligatorio de que siempre se haga de esta manera. Como se le considera como un signo de identificación de un comercio o de una industria, puede -- constituirse con un nombre de fantasía.

El nombre comercial es menos absoluto, porque es menos exclusivo.

Cualquier persona puede adoptar su propio nombre civil para ejercer el comercio, pero en forma tal que no se preste a confusión con otro ya existente.

Diversas teorías del nombre:

- a) La que considera como un atributo de la personalidad, - ya que esta no se le puede considerar sin una individualización, a toda persona se le individualiza al traves de un nombre. El nombre va más allá de una simple identificación, ya que en él se conjugan la personalidad, moral, intelectual, económica de la persona.
- b) La que considera como derecho subjetivo extrapatrimonial, se fundamenta que es una institución de Derecho privado, pero es innegable que se conjugan elementos de Derecho público, ya que la identificación de las personas viene a ser de interés general. De acuerdo a que es un derecho subjetivo se le otorga a su titular el derecho de perseguir la usurpación de éste.

Debido a que el nombre sirve para identificar a las - personas, únicamente se le niega el carácter patrimonial. En este caso solamente se considera el nombre para designar a las personas físicas. Pero debe establecerse que la generalidad es el nombre, y una especie es el nombre de las personas.

Si el nombre se aparta del mero hecho de designación de personas, y se pasa al campo comercial no cabe duda considerar su carácter patrimonial.

c) Se le considera como un derecho de propiedad.

Pero ésta situación ha sido abandonada. Ya que se encuentran muchas diferencias con el nombre.

Por un lado el derecho de propiedad es estrictamente exclusivo; en cambio, el nombre puede pertenecer a diversas personas; la fundamental diferencia se localiza en que el nombre se refiere a las personas, y la propiedad recae en las cosas. Esto se considera cierto para el derecho civil, pero pasando a la materia comercial e industrial, se le considera un verdadero bien y por consecuencia se le aplica lo concerniente al derecho de propiedad.

Koler, al diferenciar entre los derechos de la persona y derechos patrimoniales sobre bienes inmateriales, repudia también la asimilación de éstas últimas al derecho de propiedad, y sostiene que se trata de una categoría especial de derechos inmateriales, aunque conformados análogamente al de propiedad. Siendo derechos individuales aquellos actos que se realizan en la vida diaria, sin salirse de la misma, y derechos de carácter patrimonial sobre bienes corpóreos o incorpóreos o sean los derechos inmateriales, que tendrán por objeto bienes materiales o inmateriales, que si bien son creados por la persona han rebasado su esfera personal; y se exigen como cosas objetivas en la esfera en que se desarrollan.

Se concluye que el nombre civil es un derecho subjetivo extrapatrimonial. El nombre comercial es un derecho patrimonial, en el momento que el derecho lo considera así.

El nombre civil se otorga a las personas cuando nacen, se forma de un nombre propio y de un patronímico; en tanto que el nombre comercial se crea en cualquier tiempo, y se forma indistintamente, bien sea con el nombre del titular del comercio o de la industria, bien con denominaciones fantásticas, o con cualquier clase de nombre propio, que sea modificado.

El nombre civil su objeto es el de diferenciar a los sujetos y evitar confusiones; se le considera como un deber.

El nombre comercial, sirve para identificar una empresa, otorgarle protección contra los demás competidores, y asimismo protege al consumidor evitando que sea engañado.

El nombre comercial no constituye un derecho principal, sino accesorio. Puede ser objeto de negocios aislados. Puede transmitirse la empresa con su nombre; se puede transmitir la empresa, sin el nombre, para que éste sea utilizado posteriormente en otra empresa; o bien cederse el nombre sin la empresa. Todo esto debido a que el nombre comercial tiene carácter patrimonial.

El nombre civil es intransmisible, a contrario sensu el nombre comercial es accesorio, puede cederse o enajenarse.

En tanto que el nombre civil se agota con la muerte de su titular, en cambio el nombre comercial subsiste aun con la muerte del titular de la empresa, o bien por su liquidación, puede transmitirse, aun por herencia.

Si bien es cierto, que ambos nombres tienen una característica individualizadora. El nombre civil funciona única y exclusivamente en beneficio de la persona titular; -- mientras que el nombre comercial beneficia tanto al empresario como a la empresa, en provecho de la clientela.

Beneficia al empresario debido a que no se puede imitar el nombre o denominación de su empresa. A la negociación evitando confusiones con otras negociaciones. Y a la clientela evitando que sea engañada en la calidad de los productos.

3.2.1.- Su Concepto:

El nombre comercial ha sido conceptualizado de diversas maneras, anotaremos los conceptos que consideramos más importantes.

El nombre comercial es por lo tanto, " Aquél bajo el cual un comerciante, empleando la palabra en su sentido -- más amplio ejerce actos de su profesión; es aquél que se utiliza para vincularse con su clientela; para distinguirse a sí mismo en sus negocios o para distinguir su establecimiento comercial ". (49)

Por nombre comercial, en nuestro derecho, dice Barrera Graf se entiende " Tanto la razón social y la denominación de los empresarios colectivos, como el signo distintivo de las negociaciones mercantiles ". (50)

Nombre comercial lo entenderemos como el signo distintivo, razón social o denominación social que se utiliza -- por los comerciantes en el ejercicio de su profesión, siendo su objeto fundamental distinguir un negocio de otro, -- protegiendo su clientela.

En el derecho mexicano, al empresario colectivo o sociedad se le atribuye un nombre comercial (razón social o denominación), esto no sucede cuando se trata de un empresario individual quien tiene su nombre civil.

Si el nombre comercial se utiliza por las sociedades, éste será un nombre personal o subjetivo. Si se utiliza -- por las empresas o negociaciones, es un nombre objetivo.

49 BREUER MORENO. opus cit. p. 33

50 BARRERA GRAF. opus cit. p. 249

La regulación de éstas especies de nombres comerciales será diferente; al formarse el nombre de las sociedades mercantiles se regulará conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles; si se utiliza para designar a una persona jurídica, se reglamentará la formación del nombre comercial - conforme a la Ley de Invenciones y Marcas.

Las clases de nombres comerciales que podemos encontrar en su estudio son las siguientes:

- a) Nombre Individual.
- b) Razón Social.
- c) Denominación Comercial.

Nombre Individual: Nos encontramos en este caso, al designar el comercio con el nombre patronímico del propietario, el titular de la empresa es una sola persona.

Cabe diferenciar entre el nombre individual de una empresa, de la modalidad del que ejerce el comercio en forma individual, sin llegar a constituirse como empresa. El comerciante puede inscribir su nombre patronímico en el Registro Público de Comercio, según lo establece el Artículo 25 del Código de Comercio.

El comerciante no se haya protegido en lo concerniente al nombre comercial, como si se logra en favor del empresario.

Se ha pretendido extender la protección del nombre -- del comerciante, pero se encuentran serios problemas debido a que la inscripción no es única ni obligatoria para toda la nación, ni se realiza una investigación de los nombres inscritos con anterioridad para evitar homonimias.

La Razón Social: " Debe integrarse con el nombre civil del socio o socios que formen la sociedad; ello es consecuencia de la responsabilidad personal que dichos socios conservan, por los negocios sociales y sirve de indicación a terceros de dicha responsabilidad personal ". (51)

El Artículo 27 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, permite que no se incluyan en la razón social todos los nombres de los socios, en este caso deberá agregársele las palabras y " Compañía ", u otros equivalentes.

La razón social pertenece al género "Nombre Comercial".

Razón social es la designación comercial de toda sociedad comercial. Las sociedades comerciales colectivas, - en comandita, de capital e industria y de responsabilidad limitada, se distinguen por la firma o razón social; las sociedades anónimas y cooperativas, por una denominación.

Denominación: Es el conjunto de palabras, letras y -- demás signos distintivos que se usan para distinguir el establecimiento.

Las sociedades de capitales utilizan siempre denominaciones, y que deberá formarse haciendo referencia a la finalidad de su empresa, o con un nombre de fantasía, pero -- no deberá incluirse el nombre civil de alguno de los socios. Según el Artículo 88 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, la denominación se formará libremente, la legislación no prohíbe que se incluya el nombre de alguno de los socios, y en la realidad muchas sociedades de capitales, en su denominación se incluye el nombre del socio mayoritario o fundador.

Existe una distinción tradicional, en el derecho comercial, " Entre el nombre de las sociedades de personas y el de las sociedades de capitales. En las primeras, el nombre está formado por una razón social, y en las segundas, por una denominación que en principio se ha querido que se refiriera al objeto de la empresa ". (52)

Por otro lado SÓla Cañizares afirma: " En las sociedades de personas, la inclusión de los nombres de los socios indica precisamente el carácter personalista de estas entidades cuyos socios responden de las deudas sociales ilimitada y solidariamente frente a terceros. En las sociedades de capitales no debiera lógicamente haber razón social y -- sí únicamente una denominación, que debe significar la naturaleza no personalista de estas entidades y la ausencia de aquélla responsabilidad personal de los socios, patrimonio distintivo de las sociedades de personas ". (53)

Sociedades de responsabilidad limitada: Estas sociedades pueden adoptar en lo que se refiere al nombre comercial bien sea la razón social o la denominación.

Debido a esta situación puede dar lugar a confusión; y Cañizares sostiene que el nombre de la sociedad de responsabilidad limitada es siempre una denominación.

Esta denominación está formada por dos elementos:

- a) Uno o varios vocablos que formen una expresión característica a la sociedad.
- b) La calificación de que la sociedad es de responsabilidad limitada.

El primer elemento individualiza a la sociedad, el segundo es el que la caracteriza como tipo especial de sociedad.

52 ENCICLOPEDIA JURIDICA OMEBA. Tomo XV. p. 313

53 SOLA CAÑIZARES. Tratado de Sociedades de Responsabilidad Limitada. Tomo I. TEA, Buenos Aires, 1950. p. 226

El conjunto de estos elementos nos hace pensar que se trata de una denominación. La confusión radica en que los socios pueden permitir que sus nombres aparezcan en la denominación, y es más los hechos no pueden considerarse como una razón social, pues no se asimila a las características de estas sociedades, los socios no responden subsidiaria, solidaria e ilimitadamente, ya que esto sería contrario a la esencia de ésta sociedad.

Las sociedades anónimas: Es la clásica sociedad de capital, y por lo tanto, no tiene razón social sino denominación. Se designarán estas sociedades generalmente por el objeto u objetos para el que se hubieren formado. En muchas ocasiones se les agrega el nombre de algún socio.

Modalidades como formas de denominación encontramos éstas:

- a) El nombre de fantasía.
- b) El emblema.
- c) La enseña.

El nombre de fantasía " Es la designación de la empresa o sociedad bajo el nombre de: cosas, objetos, personas y lugares, de manera particular, letras o palabras fantásticas o de fantasía, y de títulos verdaderos o imaginarios" (54)

Los nombres de fantasía requieren novedad y especialidad.

Los empresarios y comerciantes, pueden utilizar como nombre distintivo de su fondo una denominación de fantasía.

La enseña: Es un símbolo genérico que se adopta para designar un tipo específico de negocio o de industria.

Emblema: Se le conoce también con el nombre de muestra o de rótulo. Se le puede equiparar a la sigla. Por lo general se integra por las iniciales que componen el nombre del establecimiento, es el signo distintivo del local. Se le considera como una forma abreviada, eufórica y gráfica de la denominación.

El rótulo es una placa que se coloca en la entrada del local.

Se le reconoce el rótulo una característica ideal de individualización, es propiedad del dueño de la hacienda.

El emblema puede ser una razón social, una denominación, o mediante figuras o símbolos.

Mantilla Molina nos dice: " No solamente con palabras se identifica una negociación, sino también por medio de

signos, dibujos o esculturas, que constituyen la muestra o emblema ". (55)

Cuando se adopta por una denominación, una figura o un símbolo como emblema, se requiere que estos sean originales y novedosos, para evitar confusiones, y pueden desempeñar su papel de distinguir el establecimiento de otros.

En el caso de adoptarse una denominación genérica -- (café, restaurante, hotel, depósito, fábrica, etc.), no se tendrá el derecho exclusivo de utilizar el emblema, por caer de capacidad distintiva. Aquí podemos mencionar al cilindro policromo que identifica a las barberías.

Barrera Graf : " Nos dice que se debe distinguir el nombre de la muestra o rótulo, porque a pesar de que ambos signos pueden integrarse con letras, palabras, siglas o números, o con una combinación de éstas expresiones, el primero es signo distintivo de la empresa, en tanto que el segundo lo es del establecimiento o local perteneciente a dicha empresa. Es frecuente que ambos signos se identifiquen, ya sea porque el nombre comercial se use como rótulo del establecimiento, o porque éste, por su importancia y notoriedad, califique a toda la negociación, pero también es usual que uno sea el nombre de la empresa y otro u otros distintos los nombres de los diferentes locales que ella pueda tener, o bien, que sin que el negocio constituya una empresa, su titular si tenga el derecho exclusivo al uso del rótulo de su pequeño comercio o taller ". (56)

La muestra puede colocársele en los papeles, sellos, anuncios, correspondientes a la negociación, por lo cual se considera que pierde su primera función, y no se utiliza para designar al local, sino que sirve para caracterizar los actos de la negociación.

Naturaleza jurídica del nombre comercial:

Existen dos tesis que pretenden determinar el nombre comercial:

- a) La tesis que sostiene que el nombre comercial es un bien patrimonial.
- b) La tesis que sostiene que el nombre comercial es otra cosa diferente.

Los autores que sostienen que el nombre comercial es un bien patrimonial se les ataca con la siguiente crítica:

La que afirma que existen diferencias substanciales entre el derecho de propiedad clásica y el derecho al nom-

55 MANTILLA MOLINA. opus cit. p. 110

56 BARRERA GRAF. opus cit. p. 281

bre, debido a que varias personas lo pueden detentar al -- mismo tiempo, en segundo lugar que no se encuentra un jus - abutendi, y que no hay una libre disposición.

De ésta crítica que se formula al nombre comercial sa le bien librado debido, a que en primer lugar la persona -- que usurpa un nombre se hace acreedor a una sanción, y ésta circunstancia no opta para que el legítimo poseedor lo siga detentando.

En lo referente al jus abutendi que se cimenta en el hecho de que el nombre comercial no puede extinguirse, o -- destruirse, se le ataca con el concepto social del derecho de propiedad, ya que el nombre comercial si puede cambiarse siguiendo los lineamientos legales; con esto queda destruí do el primer nombre comercial, y tambien puede abandonarse.

En lo que respecta a la libre disposición, sí se da - esta característica, ya que puede ser transmitido, claro - que será dentro de cierto marco legal.

El nombre de comercio sostiene otros que es un bien incorpóreo, similar al derecho intelectual, lo que no es - posible debido a que nada se crea.

También se considera que el nombre comercial es la -- simple expresión de la personalidad jurídica del comercian te, no se le puede vender ni pignorar, tampoco es objeto - de ejecución y no es reivindicable.

Es innegable que el nombre comercial tiene un valor - económico y siempre tendrá que pertenecer a una persona, - es debido a esto que si se le puede considerar como un de - recho de propiedad, con modalidades especiales y determina da por la ley.

El nombre comercial tiene la característica de ser un derecho de individualización, ya que con este se distingue el establecimiento de otros más.

3.2.2.- Protección de este derecho por nuestra legis - lación sobre Propiedad Industrial:

El nombre comercial merece protección debido a que -- tiene un valor importante en la vida mercantil moderna. La usurpación del nombre comercial trae serias consecuencias para la empresa, que pueden llevarla incluso al fracaso, y por lo tanto a la liquidación de la misma. Así mismo se -- perjudicaría a los consumidores a quienes se les engañaría al ofrecerles productos o servicios que no corresponden a la empresa originaria.

Se protege a la empresa para evitarle una competencia desleal, pero la piratería comercial ha alcanzado un gran desarrollo; se utilizan una serie variada de métodos que - evitan la protección legal que se ejerce sobre el nombre - comercial.

Día a día se pretende que la protección abarque más aspectos para evitar los constantes fraudes en que cae la colectividad, pero los piratas mercantiles van siempre más allá de la protección, beneficiándose con el crédito establecido de las empresas.

Esto se debe a la característica del nombre comercial de ser un signo distintivo, que diferencia una empresa de otra.

A través de la tutela del nombre se protege " La habilidad del comerciante, su capacidad, la calidad de los productos que fabrica o expende, los precios razonables y justos, la equidad, el sistema de ventas, en fin ese sinnúmero de circunstancias que caracterizan a un negocio, y en una palabra, la clientela ". (57)

Dentro de la rama de la industria o comercio en que se desarrolle la empresa se debe evitar a toda costa que se repita el nombre comercial; pero sí se puede dar cuando se establece en otra rama.

Para que se proteja el nombre comercial, éste deberá utilizarse efectivamente, ya que solamente el uso confiere derechos. El uso deberá de ser público, pues no basta un uso privado. El nombre puede utilizarse en todo lo concerniente a la empresa, como lo es el establecimiento, en la correspondencia, facturas, contrataciones, anuncios, etc.

Las marcas de servicios son auxiliares a la protección del nombre comercial. Las marcas de servicios otorgan protección en giros especiales como lo son los servicios que se ofrecen y no la venta, la comisión, etc., porque de otra manera esos establecimientos no encontrarían protección en lo concerniente al nombre comercial.

Así se integra una protección adicional al nombre comercial, si también se registra la marca de servicio.

A partir de qué momento empieza la protección del nombre de comercio, este empieza a tener la protección de la ley, desde que se integra si se trata de una razón social; si se trata de un comerciante individual, a partir del momento en que hace la manifestación de apertura. En el caso de la publicidad que se hace a determinada empresa que empezará a prestar sus servicios en fecha posterior, se tiene como fecha inicial el del primer anuncio que se entregue al público, que hace que nazca una clientela en potencia.

La Ley de Invenciones y Marcas establece en el Artículo 179. El nombre comercial y el derecho a su uso exclusivo estará protegido sin necesidad de depósito o registro, dentro de una zona geográfica que abarque la clientela efectiva de la empresa o establecimiento industrial o comercial que se aplique y tomando en cuenta la difusión del

nombre y la posibilidad de que su uso por un tercero induzca a error a los consumidores.

Se persigue a los usurpadores del nombre comercial civil y penalmente.

La Ley de Invencciones y Marcas de 1976, considera a la usurpación del nombre de comercio como una infracción administrativa, así como un delito. Así el Artículo 210, fracción IV, señala que es una infracción administrativa usar, dentro de la zona geográfica en que reside la clientela efectiva, un nombre comercial semejante en grado de confusión con otro que esté ya siendo usado por un tercero, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicio, del mismo o de similar giro. En tanto que el Artículo 211, fracción VII, señala como delito usar, dentro de la zona geográfica que abarca la clientela efectiva, un nombre comercial igual a otro que ya esté siendo usado por un tercero, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicio, del mismo giro, o sea la misma expresión que se usa en la otra disposición.

En el Artículo 212, se establece que se impondrá de dos a seis años de prisión y multa de mil a cien mil pesos, o una de estas penas a juicio del juez, a quien cometa cualquiera de los delitos a que se refiere el artículo anterior.

Publicación del nombre comercial:

En nuestra legislación el nombre no se sujeta a inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial. Se publica el nombre de comercio en la Gaceta de Invencciones y Marcas como lo establece el Artículo 202 de la Ley de Invencciones y Marcas. Cualquier persona que utilice un nombre comercial una vez que cumpla con los requisitos que se establece en la Ley, puede publicarlo en la Gaceta, conforme al Artículo 180 de la Ley. Esta publicación tiene como efecto principal, según lo establece el mismo Artículo 180 de la Ley, el de establecer la buena fé en la adopción y uso del mismo. Lo que significa que se puede pedir la publicación de un nombre que esté siendo utilizado por una persona, pero que no lo haya publicado, al darse cuenta de esto solicita que se anule la publicación, pues tiene un mejor derecho al uso exclusivo, pero no puede pedir que se ejercite acción penal o civil contra éste, ya que se presume que actuó con buena fé, con lo cual se protege a los piratas de los nombres comerciales.

Otro efecto de la publicación del nombre de comercio es aquél, que se refiere a la duración de la protección en un término normal de cinco años, y si se quiere seguir utilizando éste deberá solicitarse su renovación.

Para la renovación deberá seguirse el procedimiento -

siguiente, si se trata de la primera renovación, ésta se hará en el semestre anterior a la terminación del término de cinco años, y para las renovaciones posteriores también se ejerce en el semestre que antecede a su término.

Debería considerarse a mi modo de ver, que se otorgara el registro de manera permanente, sin fuerza de estar renovando el ejercicio, ya que si se sigue con el uso, no tiene porque pedirse que se haga la renovación, ahora bien la persona que tuviera interés en utilizarlo, debería probar que ya no se está usando dicho nombre.

3.2.3.- Su adopción, transmisión y extinción.

Su adopción: La protección de los derechos industriales ha sido reglamentado por los diferentes países, basándose en dos principios que son:

- a) Sistema declarativo.
- b) Sistema atributivo.

El sistema declarativo consiste en que el estado, no hace más que reconocer por denuncia del comerciante o industrial, la existencia y el derecho sobre un nombre comercial. No investiga sobre la validez de éstos, ni sobre la existencia de anterioridades oponibles. En el nombre comercial quien primero lo usó es el que tiene el mejor derecho sobre éste, sin necesidad de depósito.

El sistema atributivo, es necesario que el estado investigue la validez del nombre de comercio que se solicita registrar y publica la solicitud para provocar oposiciones. Si no se produce ninguna oposición y si no se encuentra ya registrado el nombre, la solicitud se inscribe y se otorga el título. Quien primero registre el nombre, es quien tiene mejor derecho. En este sistema el uso, no otorga derechos, solamente los otorga el registro.

El sistema atributivo es el que responde mejor a las tendencias modernas del derecho industrial.

Adoptar un nombre cualquiera para una función comercial, implica la adquisición de un derecho sobre él.

Según lo dispuesto por el Artículo 179 de la Ley de - Inventiones y Marcas, el derecho al uso exclusivo del nombre se protegerá sin obligación de depósito o registro. Se considera entonces que el derecho al nombre surge y se reconoce en función del uso efectivo de éste. De este Artículo lo se desprende que el sistema adoptado en México, es el sistema declarativo.

La protección legal es limitada, debido a que sólo am para a la clientela efectiva.

La publicación del nombre de comercio en la Gaceta de Invencciones y Marcas, sólo produce el efecto de establecer en contra de quien haga uso indebido de un nombre comercial, una presunción legal de buena fé en la adopción y uso del mismo. Artículo 180 de la Ley. El efecto fundamental de la publicación es que todo mundo se entere de la existencia - de ese nombre, por una parte, y por la otra es el de producir el efecto de establecer la buena fé en la adopción y uso del mismo.

El nombre comercial puede crearse adoptando:

- a) El propio nombre civil.
- b) Un pseudónimo.
- c) Una simple palabra de fantasía.

El propio nombre civil o nombre patronímico:

El comerciante puede utilizar su propio nombre civil en la conducción de sus negocios.

El Artículo 27 del Código de Comercio, establece que para gozar de la protección de las leyes comerciales el comerciante debe inscribir en el Registro de Comercio, entre otras cosas, su nombre.

Esto no significa que no pueda adoptarse otro tipo de nombres, el nombre patronímico no es excluyente de otro tipo de nombres.

La inscripción en el registro de comercio, no es obligatorio, se puede comerciar sin estar inscrito.

Cualquier persona puede adoptar su propio nombre civil para el ejercicio del comercio, pero deberá tener signos distintivos que lo hagan diferentes a los existentes, para evitar confusiones.

Débase aceptar el nombre civil de un comerciante, aun cuando fuésemo semejante a otro existente, pero deberá agregársele características especiales, que eviten confusión, y así mismo que lo hagan distintivo.

Un pseudónimo:

El comerciante, siempre que proceda en forma legal, - puede adoptar, para ejercicio del comercio, un pseudónimo de su elección.

El Artículo 27 del Código de Comercio, enuncia que deberá inscribirse el nombre propio del comerciante, para que goce de los beneficios de la ley de excepción. Pero esto, no obsta para que además del nombre civil, se inscriba el pseudónimo que constituirá el nombre comercial.

El derecho industrial, como el pseudónimo posee los - caracteres de fijeza que poseen los nombres patronímicos,

no hay motivo para no permitir su uso. El pseudónimo hace las veces del nombre, se emplea en todo y por todo, y deberán aplicarse los principios que rigen al nombre comercial.

Denominaciones de fantasía:

El nombre patronímico o el pseudónimo " Pueden ser --reemplazados por denominaciones de fantasía que, aunque se mejantes en sus objetivos a éstos, no tienen la apariencia de un verdadero nombre ". (58)

La denominación comprende el conjunto de palabras, letras y demás signos distintivos que se utilizan para caracterizar el establecimiento.

Como especie de las denominaciones de fantasía deben citarse a los emblemas.

El emblema generalmente está constituida por un dibujo, letras o cifras. Siempre debe de ser breve y sencillo para que cumpla su objetivo de ser un signo distintivo.

De dos emblemas confundibles, el que empezó a usarse después debe de ser eliminado. El emblema como nombre comercial que es, debe de ser respetado por los competidores y es exclusivo de su titular.

La transmisión del nombre comercial:

El nombre comercial se transmite con la organización de la hacienda, salvo pacto en contrario.

Como regla general se establece que el nombre de comercio se transmita junto con el fondo de comercio, así lo establece el Artículo 185 de la Ley de Invenciones y Marcas, pero hace una excepción cuando se pacte lo contrario, esto es cuando se transmita la empresa, sin el nombre comercial. También podrá transmitirse el nombre de comercio y no así el fondo, adquire este, un valor de gran importancia en la organización y existencia de la empresa.

Existen algunos casos en que se justifica la transmisión del sólo nombre, como en el caso en que el comerciante se retire de los negocios por causa de concurso o liquidación, y el nombre queda como un bien aislado, susceptible de enajenación. También se puede dar la transmisión de sólo el nombre, cuando la empresa o negocio decida cambiar o modificar su nombre de comercio original.

En la transmisión deberá cumplirse con los requisitos que establece la ley.

Para que surta efectos frente y contra terceros la --transmisión del nombre de comercio, ha de inscribirse, con

forme lo establece el Artículo 188 de la Ley, en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

En la transmisión del nombre comercial abarca también, aunque no se exprese, la marca constituida por tal nombre, esté o no registrada, no importando que se aplique a productos o servicios, salvo que se pacte todo lo contrario.

Extinción: La extinción se produce en caso de renuncia, falta de uso y, sobre todo, al extinguirse la empresa.

El Artículo 186 de la Ley de Invenciones y Marcas, establece que el derecho exclusivo de un nombre de comercio, se extingue un año después de la clausura del establecimiento o empresa que distingue o cuando dejara de usarse dentro de un año consecutivo.

3.3.3.- Las marcas de Productos y Servicios.

3.3.1.- Concepto, Funciones, Clases y Caracteres de las Marcas.

Concepto: La marca " Es la señal externa que es usada por un comerciante para distinguir los productos por él -- elaborados, vendidos o distribuidos, o los servicios que presta, de manera que el adquirente pueda cerciorarse de su procedencia y el comerciante quede a salvo de los efectos de la competencia desleal que le hicieren los que pretendiesen utilizar el prestigio y la solvencia de aquél, -- para colocar productos inferiores o no acreditados ". (59)

La definición legal que encontramos en la Ley de Invenciones y Marcas es la siguiente. En el Artículo 87 de la Ley de Invenciones y Marcas, se reconocen dos clases de marcas que son:

- a) Las marcas de productos, que se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase.
- b) Las marcas de servicios, son los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie.

La marca siendo un signo distintivo se utiliza para señalar y caracterizar mercancías o productos de la industria, o bien servicios, diferenciándolos de los de otros.

Su objeto es proteger a los productos y servicios de la competencia desleal al través de la identificación, con esto se protege a la clientela para evitar que se le engañe. Así mismo se garantiza al público la calidad de los productos y servicios que requieran. Se individualizan las mercancías, pudiéndose distinguir de las otras que existen en el mercado.

Se han hecho muchas críticas acerca de si la marca -- constituye un derecho de propiedad, debido a que quien compra los artículos, no adquiere el derecho a utilizar la marca, esta sigue siendo conservada por el empresario.

La actual Ley de Invenciones y Marcas de 1976, ya no se refiere a la propiedad que se establecía en la Ley de 1943, sino que habla de un derecho al uso exclusivo. Artículo 89 de la Ley.

Funciones:

Las funciones de la marca son diversas a saber:

- a) Función de distinción.
- b) Función de protección.
- c) Función de garantía de calidad.
- d) Función de propaganda.
- e) Función de indicación de procedencia.

La función de distinción: Esta deriva del objeto esencial de la marca que es distinguir un producto de otro del mismo género, y el público consumidor está en condiciones de escoger el producto que mas le convenga, y así se evita que se les engañe. Este es el motivo por el cual el legislador debe otorgar protección y así mismo debe realizar la reglamentación para castigar la usurpación.

Esta función de distinción se basa en el Artículo 89 de la Ley, cuando se refiere al derecho exclusivo de la persona que quiera usar una marca para distinguir los artículos que produce.

La función de protección: El titular de la marca se protege de sus concurrentes al través de esta función, al evitar que otro sujeto pueda utilizar la misma marca y pretenda con ésto engañar a los consumidores que adquirirían una marca falsa, que no tendrá las mismas características que la originaria.

Esta protección es doble, por un lado se defiende al productor de las mercancías de los usurpadores de marcas, y por otro lado se protege al público al evitarle confusiones y engaños.

Función de garantía de calidad: Consiste en una garantía para el consumidor y para el fabricante. Para el consumidor, porque está asegurado de que se le da el producto que quiere comprar; para el fabricante que encuentra así un medio de distinguirse de sus competidores y de afirmar el valor de los productos.

Esta función no había sido considerada por los autores hasta fines del siglo XIX, debido a que esencialmente se consideraba como función primordial la de origen, pero

posteriormente se dieron cuenta que el público consumidor le importaba menos conocer el nombre y origen del comerciante que localizar y adquirir la mercancía que le merecía confianza, es decir que esté respaldada por una garantía, se identifican los adquirentes con la calidad del producto.

La marca sirve mas para garantizar la calidad del producto, que para garantizar su origen.

Si los compradores de determinado producto se han dado cuenta de la calidad de éste, tendrán confianza en adquirir los demás productos que tengan la misma marca que la mercancía originaria que compraron.

Es debido a la doble garantía del signo marcario que se le da protección legal.

La marca no solamente tiene en cuenta un interés privado, que se identifica con la protección que se otorga al titular de la marca; así mismo se toma en cuenta el interés general del público para no ser engañado sobre el origen de la mercancía. Por tal motivo se persigue mediante la represión penal la imitación y usurpación de las marcas.

Función de propaganda: Es mediante la propaganda como las personas se enteran de los productos que se encuentran en el mercado, y por ende de las marcas de prestigio.

La publicidad hace posible que una marca se dé a conocer a los consumidores, y estos identificarán la mercancía, dicha identificación implícitamente produce la formación de la clientela.

La propaganda se refiere al producto no al industrial que la produce, si la mercancía es de muy buena calidad - se hará acreedor de una gran clientela, y el producto se solicitará por su marca.

Mientras más publicidad se le haga a la marca, ésta llegará a mayor número de clientes en potencia, que al adquirir el producto y convencerse de su calidad, formarán su clientela, se constituye ésta función de la marca en una forma de atracción y conservación de la clientela.

Función de indicación de procedencia: Esta función en la Edad Media se le consideraba de suma importancia, pero a medida del transcurso del tiempo otras funciones le fueron desplazando de ese sitio, y actualmente se discute el considerarla como función, de allí que muchos autores la defienden y otras la critiquen.

Esta función consiste en dar al comprador una indicación de la procedencia de la mercancía.

El objeto de la marca es reconocer el origen y procedencia del producto, Por esta razón interesa tanto al in-

dustrial como al comerciante y al consumidor; al industrial o al comerciante, porque tiende a asegurar el beneficio de los cuidados que ha dado a su fabricación o a sus ventas y a la reputación que por habilidad ha podido adquirir; al consumidor, porque ella le permite comprar con toda seguridad un objeto del que ha apreciado su calidad.

Hay autores que no reconocen esta función, sostienen que la marca no tiene por objeto denotar la procedencia de los productos. Sostienen que ésta función es aceptable si se refiere al concepto clásico legal de la finalidad de la marca.

Clases:

Existen diferentes clases de marcas, siendo las más importantes las siguientes:

- a) Marcas de fábrica y marcas de comercio o de servicio.
- b) Marcas generales y marcas especiales.
- c) Marcas individuales y marcas colectivas.
- d) Marcas fuertes y marcas débiles.
- e) Marcas principales y marcas de protección.

Marcas de fábrica y marcas de comercio o de servicio:

Las marcas de fábrica es la que se destina a distinguir los productos de una fábrica, determina la empresa que los fabricó, en síntesis identifica el origen de la mercadería.

Las marcas de comercio o de servicio, identifica al vendedor, no interesándole quien lo fabrique. El comerciante la utiliza sobre los productos que vende, adquiriéndoles del fabricante que mejores ventajas le ofrezca.

Marcas generales y marcas especiales:

Las marcas generales, son aquéllas que un productor usa para identificar todos sus productos o al menos productos de distintos géneros.

En tanto que las marcas especiales, son aquéllas que sirven para identificar un sólo producto o productos del mismo género.

La marca general es igual al nombre comercial (firma), que sirve para indicar la procedencia de los productos de un determinado productor; por lo que es posible que un artículo tenga al mismo tiempo dos marcas; una general, que indicará que un artículo procede de una determinada empresa; y una especial, que tendrá como objetivo distinguir el producto de los demás producidos por la misma empresa.

Marcas individuales y marcas colectivas:

Las marcas individuales son aquéllas que solamente --

pueden ser utilizadas por su titular, bien sea persona jurídica o persona física.

Las marcas colectivas son las registradas por las colectividades, como personas jurídicas públicas o privadas, para que sean usadas por todas las personas pertenecientes al grupo, y su función será diferenciar los productos de éstas empresas no entre sí, sino con las ajenas al grupo. Se utilizan éstas marcas para garantizar el origen, la naturaleza o la cualidad de determinados productos.

Marcas fuertes y marcas débiles:

Las marcas fuertes son aquéllas que constituyen una creación de pura fantasía, creando un tipo nuevo y característico, otorgándole protección contra cualquier imitación.

Las marcas débiles, en cambio, son aquéllas integradas por lo general, por denominaciones comunes, que han sufrido pequeñas alteraciones gráficas o fonéticas que le otorgan capacidad distintiva. Esta clase de marcas tienen una limitada capacidad distintiva, debido a lo cual también tendrán una limitada protección contra las imitaciones, ya que no es posible tutelar los elementos genéricos, sino únicamente los elementos característicos que establecen el carácter distintivo.

Marcas principales y marcas de protección:

Las marcas principales son aquéllas que realmente son usadas por el productor.

Las marcas de protección, en cambio son aquéllas que establecen determinadas variaciones del tema contenido en la marca principal y que el productor las registra no para utilizarla, sino para obtener una mayor protección contra las imitaciones.

Generalmente, las marcas protectoras no se extinguen por la falta de uso, siempre que se utilice la marca principal.

La Ley de Invenciones y Marcas reconoce solamente dos clases de marcas que son:

- a) Las marcas de productos, y
- b) Las marcas de servicios.

Las marcas de productos, se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase.

Las marcas de servicio, se constituyen por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie.

Caracteres de las Marcas:

Los caracteres de la marca pueden dividirse en dos grupos que son:

A) Caracteres esenciales o de fondo, que comprende:

- a) La singularidad (originalidad).
- b) La especialidad.
- c) La novedad.
- d) La licitud.
- e) La veracidad del signo.

B) Caracteres secundarios o de forma, que son:

- a) El carácter facultativo.
- b) Lo necesario de la adherencia.
- c) La apariencia.
- d) El carácter individual del signo.

Haremos a continuación el exámen de los caracteres --
esenciales:

La originalidad: Se considera como el requisito principal de la marca, debe tener capacidad distintiva, para -
distinguir un producto de otro. Considerando ésta circuns-
tancia, se entiende que las denominaciones genéricas no --
pueden constituir marca.

Cuando a las denominaciones comunes se les hace algu-
nas variaciones de las que resulte el elemento de distin-
ción de los productos de los otros de su especie, pueden -
constituir marca. Se les conoce a éstas marcas, como marcas
descriptivas o expresivas, y pertenecen al grupo de las --
llamadas marcas débiles, debido a que en ningún momento po-
drá impedirse a los demás comerciantes que la utilicen en
la parte común que no queda dentro de la protección que se
otorga a la marca.

La marca puede perder su originalidad, llegándose al
fenómeno conocido como vulgarización, perdiéndose el uso -
exclusivo de la marca, ya que se constituye como una deno-
minación genérica del producto, pudiendo ser utilizada por
todos los fabricantes que produzcan el producto. Para que
exista éste fenómeno llamado de vulgarización es necesá-
rio que se efectúe una transposición de una denominación -
propia y determinada del producto a toda la especie a la -
cual pertenece el producto. La vulgarización siempre se da
por un hecho sobreviniente.

La especialidad: La especialidad de la marca se entien-
de en que ésta sea identificable.

Es tan grande la importancia de éste requisito, que -
sólo cuando la marca es especial cumple su misión de deter-
minar productos y mercancías, para que no se les confunda,
individualizándolos y atestigüando su origen y procedencia.

Una marca es especial, cuando su naturaleza es tal - que no se confunde con otra y puede ser reconocida con - facilidad.

La especialidad también se refiere a que el signo em pleado como marca, no sea de una simplicidad tal, que no sirva para llamar la atención del público.

Por último la marca es especial, porque sólo se apli ca a la categoría de productos para los que ha sido crea da.

La novedad: Consiste en que la marca debe ser distin ta de las que se utilicen en artículos iguales o semejan tes. La novedad se le considera como relativa, debido -- que para ser nueva, basta con que la marca sea distinta - de las de sus competidores, no es necesario que la marca sea nueva, basta que lo sea en su aplicación, que no haya sido utilizada para caracterizar productos o mercaderías de otra industria, empresa o establecimiento.

La novedad " Significa que el signo escogido, para - ser idóneo, no debe ser ya comúnmente conocido como signo distintivo de empresa competidora ". (60)

La novedad, como la especialidad, es un atributo sin el cual no hay marca.

Debido al doble requisito de especialidad-novedad de la marca, para que sea válida, no es necesario que el sig no que la integra sea imaginado o creado por la fantasía para referirse a determinados productos, sino que es sufi ciente que la marca no novedosa por motivo que está siendo aplicada a otros productos, se le adopte para cosas del - todo diferentes.

En virtud del carácter especial y novedoso de la mar ca, podrá registrarse como marca, aquélla que anteriormen te hubiese sido utilizada, aun en una industria similar, la posibilidad se presenta en las siguientes hipótesis:

a) Cuando se trate de una marca registrada, que es abando nada por quien la utilizó primero, por causa de extinción de su registro. Artículo 148 de la Ley de Invenciones y - Marcas.

b) En el caso de cancelación voluntaria del registro de - parte de quien primeramente lo había solicitado. Artículo 150 de la Ley.

c) Si el que la registró primero, no la ha utilizado como marca dentro de los tres años siguientes a su registro. - Artículo 117 de la Ley.

La licitud: La marca debe ser lícita, deberá constitu irse con datos e indicaciones que no estén prohibidos por

la ley, ni sean contrarios a la moral y a las buenas costumbres.

El registro de las marcas, debe hacerse siempre conforme a las formalidades y requisitos que se establecen en la ley.

La Ley de Invenciones y Marcas en su Artículo 91, establece varios supuestos que no son registrables como marca.

La licitud de la palabra, figura o signo que se adopte como marca, obedece al principio general de que el derecho al uso ha de ser compatible con el derecho de los demás, así como la imposible coexistencia de los derechos sobre el mismo objeto en virtud de títulos que se excluyen mutuamente.

La marca puede ser lícita, y por lo tanto, válida al ser registrada, pero puede sobrevenir alguna causa que es tablezca la ley como ilícita, y la marca originariamente lícita puede convertirse con el tiempo en ilícita.

La veracidad: Todo signo que se utilice como marca - debe ser veraz, no deberá contener indicaciones contrarias a la verdad, que puedan inducir al público en error sobre el origen y calidad de los productos.

Si una marca es engañosa, no tendrá protección legal. El uso de éstas marcas es reprimido por la ley, debido a que el empleo del signo engañador constituye un acto de - competencia desleal.

Para evitar que los consumidores sean engañados con respecto al origen, calidad, o naturaleza de los productos, nuestra Ley de Invenciones y Marcas consagra el principio de la veracidad de la marca, cuando prohíbe el re-gistro:

a) De aquéllas marcas que estén constituidas por palabras de lenguas vivas extranjeras, si la marca se pide para artículos fabricados únicamente en la República Mexicana o en cualquier otro país de habla española. Artículo 91, -- fracción XIII.

b) De las que indiquen simplemente la procedencia de los productos, o puedan originar cualquier confusión o error en cuanto a la procedencia de los productos. Artículo 91, fracción XIV.

c) De las denominaciones o signos susceptibles de engañar al público, por constituir falsas indicaciones sobre la - naturaleza u origen de las mercaderías o sobre las cualidades de éstas. Artículo 91, fracción XX.

Caracteres secundarios o de forma:

El carácter facultativo: El uso de la marca es potestativo, dispone el Artículo 89 de la Ley de Invenciones y

Marcas, en el primer párrafo establece: Toda persona que esté usando o quiera usar una marca para distinguir los artículos que fabrique o produzca, podrá adquirir el derecho exclusivo a su uso, satisfaciendo las formalidades y requisitos que establecen esta ley y su reglamento.

Estableciendo en su segundo párrafo que igual derecho tendrán los comerciantes y prestadores de servicios debidamente establecidos, respecto a los artículos que vendan o los servicios que presten en el territorio nacional y de los cuales quieran indicar su procedencia. El motivo fundamental de ésta disposición tácita o expresa, debe buscarse en el hecho de que la marca constituye un auxiliar para el comerciante, es un elemento que puede disponer para dar a conocer sus mercancías.

El uso de la marca es un derecho y no un deber, y por lo tanto puede o no utilizarla, atendiendo no sólo a saludables principios que en relación con la libertad de trabajo consagra el derecho público moderno, sino también por consecuencia del comercio y en especial por el interés del público consumidor.

Este carácter facultativo de las marcas, encuentra una excepción que es la referente a las marcas obligatorias. Este carácter de obligatoriedad que se aplica a determinadas marcas, lo impone el Estado, y prácticamente queda fuera de la esfera comercial de intereses económicos. La razón de ser de éstas marcas se debe a consideraciones de política o de garantía pública, cuando son propicios a fraudes o engaños a los consumidores.

Lo necesario de la adherencia: No es necesario estar materialmente la marca sobre las mercancías.

Esta característica se relaciona con el concepto de uso y por ende, con los conflictos que en la práctica se presentan en torno al derecho a la marca obtenida por el uso, a la extinción del registro marcario por falta de uso, a la usurpación de derechos por el uso de la marca.

Nuestra legislación reconoce el uso en sentido amplio. El Artículo 89 de la Ley de Inventiones y Marcas, establece: Toda persona que esté usando o quiera usar una marca para distinguir los artículos que fabrique o produzca, podrá adquirir el derecho exclusivo a su uso, satisfaciendo las formalidades y requisitos que establecen esta ley y su reglamento.

La marca debe ser aparente: La apariencia es una cualidad propia de la marca. Comúnmente se dice que no es necesario que sea aparente la marca, es decir, que vaya fijada en el exterior del objeto. Basta que en cualquier momento pueda servir como elemento de identificación.

Pero la doctrina ha mencionado que debe restringirse la validez de las marcas interiores, debido a que al no

aparecer en el momento en que se compra, no puede ser un signo de conservación de la clientela.

Consideramos que la marca debe ser aparente, y que cuando esta va puesta en el interior del producto forma una excepción a la regla general.

La marca debe de ser individual: La marca debe de ser individual, porque está destinada a distinguir los productos de un establecimiento determinado y puede ser únicamente utilizada por el sujeto a quien corresponde, bien sea persona física o jurídica.

Es individual porque es un signo distintivo que se forma para la defensa de un productor o de un comerciante contra sus competidores.

3.3.2.- Adquisición, Elección y Procedimiento del Registro de las marcas.

Adquisición: Las marcas han aparecido impuestas por una necesidad social y que, como fuente de derechos, no han sido originados por la ley, ella les ha reconocido y sancionado.

Ha sido necesario proteger la adopción de las marcas, asegurarles para que desempeñen sus funciones, la exclusividad, reprimir la usurpación.

Son tres sistemas que se dan para la adquisición de las marcas, a saber:

- a) Sistema declarativo.
- b) Sistema constitutivo.
- c) Sistema mixto o del efecto atributivo diferido.

Sistema declarativo o sistema basado en la prioridad de uso. La marca se adquiere por la prioridad de uso, por el primero que hace uso del signo para distinguir sus productos. El depósito o el registro sólo constituyen una presunción de propiedad del titular del registro, pudiendo cualquier persona obtener la nulidad del registro si prueba la prioridad de uso. El registro tiene solamente efecto declarativo.

Sistema constitutivo o sistema basado en la prioridad del Registro: En este sistema, la marca se adquiere por el primero que la registre. El nacimiento del derecho sobre la marca se debe a la inscripción en el registro de marcas. Se le considera a este sistema como formalista. La persona que registre la marca, no es responsable de la ignorancia de un uso anterior, y el registro será válido. La fecha del nacimiento del derecho se establece de manera cierta. Los que deseen adoptar una marca, pueden consultar el registro para saber si existen marcas anterior--

res, o bien tienen la seguridad de que la marca que adopten no podrá ser atacada.

Sistema mixto o sistema basado en la prioridad del registro impugnabile durante un plazo determinado: Este sistema consiste en que el registro durante un lapso, solo tiene un efecto declarativo, y una vez pasado este plazo de tiempo un efecto atributivo. El derecho a la marca que adquiere el titular de un registro, no se consolida sino hasta el momento en que se cumple con el plazo determinado por la ley. La persona que tenga una prioridad de uso, puede ejercer su mejor derecho, y obtener la nulidad del registro. En este sistema se incluyen tanto el derecho nacido por el uso con el derecho nacido por el registro. Se resuelve el inconveniente existente en el sistema de la prioridad de uso, de la inseguridad jurídica que representa el que en todo momento pueda surgir un primer usuario alegando su derecho. También se resuelve el inconveniente derivado del mero formalismo que se da en el sistema de prioridad de registro de atribuir, en ciertos casos, un derecho al que efectúa un registro, en perjuicio de otra persona que utiliza este.

En la legislación mexicana, se adopta este sistema mixto. El plazo para la consolidación de la marca es de un año. La persona que tiene la prioridad de uso puede impugnar la validez de la marca, siendo necesario que presente su solicitud de registro de la marca en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, dentro del año siguiente al día en que fuere publicado el primero en la Gaceta de Invenciones y Marcas, y compruebe haber usado la marca durante todo este tiempo y haber principiado a usarla antes que el registro primitivo. Así lo establece el Artículo 93 de la Ley de Invenciones y Marcas.

Elección y Procedimiento del Registro de las Marcas:

Los Artículos 100 a 111 de la Ley de Invenciones y Marcas y 53 y siguientes del Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas, establecen los requisitos a fin de obtener el registro de una marca.

El procedimiento que deberá seguirse para obtener el registro de una marca es el siguiente, se presentará la solicitud de registro ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por escrito duplicado, escrito en idioma español, por un sólo lado del papel.

La solicitud deberá contener los siguientes requisitos:

a) Fecha desde la cual se principió a usarse la marca, o bien, en su lugar, la declaración de que no se ha usado todavía. Es fundamental declarar la fecha exacta del primer uso, para evitarse conflictos posteriormente, y perderlos

por el sólo hecho de no haber indicado la fecha correcta; asimismo el Artículo 100 de la Ley de Invencciones y Marcas, establece que la fecha del primer uso declarado no podrá -- variarse posteriormente. Si se da el caso de no haberse -- utilizado todavía la marca, basta la expresión " no se ha -- usado todavía ", para cumplir con este requisito.

b) La denominación de la marca, si se trata de una marca fo -- nética, o bien, la mención de que se trata de una marca -- sin denominación, o sea compuesta únicamente por dibujos y colores.

c) Especificarse los artículos, productos o servicios que protegerá la marca, haciendo la designación de manera con -- creta. El Artículo 56 del Reglamento de Invencciones y Ma -- r -- cas, enuncia la clasificación oficial de los productos o -- mercaderías y servicios a los que se aplican las marcas. -- El solicitante, en su escrito de petición, deberá referir -- se a uno de los 55 grupos de artículos que se mencionan. -- La tarifa señala diversas cuotas, según se trate de todas -- las mercaderías de una clase, de varias de ellas o de sola -- mente una especie.

d) El nombre, la nacionalidad y el domicilio del solicitante. Tratándose de extranjeros deberán acreditar su legal -- estancia en México, y se ha de indicar en la solicitud su -- status migratorio. Si se trata de una persona jurídica ex -- tranjera, deberá comprobarse su existencia ante el Cónsul -- de México mas cercano a su domicilio a traves de un nota -- rio público que da fé, y cuya firma es legalizada por el -- Cónsul. Si se cuenta con varios domicilios basta con men -- cionar el del principal asiento de sus negocios.

e) La ubicación de la fábrica en donde se elaboran los pro -- ductos a los cuales se va a aplicar la marca, indicándose -- la calle, número, población y Estado, si se encuentra esta -- blecida en este país.

f) La ubicación del establecimiento comercial, cuando el -- promovente sea sólo comisionista o comerciante que no se -- surta de fábrica determinada y que, además tenga sus pro -- pias marcas. En este caso es suficiente que se mencionen -- diversas fábricas del país, o del extranjero.

g) El nombre del apoderado, si lo hubiese, y el domicilio para recibir notificaciones.

h) El lugar y la fecha, seguido de la firma del solicitante o mandatario.

i) En los casos en que se solicite prioridad de una marca extranjera, lo cual deberá mencionarse en el primer párrafo de la solicitud, al expresarse los fundamentos de derecho y manifestándose la fecha en que fue depositada en el extranjero.

Al calce de la solicitud se harán constar, en forma -

de lista, los documentos que se envían junto con ella, y que serán forzosamente, la descripción y reservas de la marca por triplicado, unas etiquetas impresas, que sirvan para la publicación en la Gaceta, y la declaración del im puesto sobre la renta, y accidentalmente, el mandato, las etiquetas a colores de la marca, la autorización para usar las armas, escudos o emblemas del Estado o Municipio, o la autorización de la autoridad competente en el caso de la fracción VIII del Artículo 91, la del propietario del lugar a que se refiere la fracción XV del Artículo 91 de la ley, si este nombre forma la marca; los diplomas para las que se han obtenido medallas o cualquier otra distinción que se menciona o se reproduzca en la marca, siempre y cuando la marca en sí no reproduzca como elemento principal esto, y, finalmente la autorización que el titular de una marca extranjera conceda a su agente o representante en México para que este la registre a su propio nombre. Al calce también puede expresarse que la marca se solicita en substitución de una marca que ha caducado, en el caso de que la pida el mismo propietario, según el Artículo 99 de la Ley.

La descripción y las reservas de la marca solicitada:

Esta descripción iniciará con las frases rituales de " descripción de la marca perteneciente a ", mencionándose a continuación el nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante, seguido de las palabras usuales " que usa para amparar y distinguir ", seguido del nombre de los artículos que protegerá la marca solicitada, que deberá coincidir exactamente con las mencionadas en la solicitud, a continuación deberá indicarse la ubicación de la fábrica o establecimiento.

Después, se describirá la marca tal como lo observa el titular de ésta. Las marcas constituidas por una denominación, se cumple éste requisito, mencionando dicha denominación y especificando que se escribirá en cualquier tipo y tamaño de letra. Si el signo marcario está constituido de elementos gráficos o de ornamentaciones, es necesario que se haga un desglose completo de sus elementos.

Subsecuentemente se indicará la manera en que se usará la marca, en los artículos, envases, o en anuncios escritos o por la radio. Esto ha sido introducido por la tradición, ya que en el Reglamento no se encuentra consagrado.

Al concluir con la descripción, se pasará a las " reservas ", que se integra con todo aquello en que el interesado hace consistir esencialmente su marca, que deberán coincidir con lo descrito y con las etiquetas que se exhiban.

Las reservas son los elementos que el solicitante de

la marca reivindica como propios y son los siguientes:

- a) La denominación si ésta se solicita como marca.
- b) Que será la primera en las marcas sin denominaciones - se referirá a la figura, o sea a los elementos gráficos.
- c) Es el conjunto integrado por la denominación y por los elementos gráficos.
- d) La combinación de colores, cuando den a la marca un aspecto distintivo.
- e) La forma en que se aplicará la marca, esto es la impresión visual que produce.

Las reservas determinarán el alcance de la protección legal y deberán por último contener el lugar, la fecha y la firma del interesado o la de su representante, pero en este caso se utilizará como antefirma el nombre del dueño de la marca.

Tanto la descripción como las reservas deberán redactarse en papel blanco grueso, sin membrete, escritos con tinta oscura a doble espacio, por un sólo lado del papel, conservando un margen izquierdo adecuado.

Deberá anexarse, doce ejemplares en blanco y negro - de la impresión de la marca.

Doce ejemplares de los mimbretes o etiquetas de la - marca, cuando esta sea a colores o con figura, y en la -- forma en que vaya a usarse.

Deberá exhibirse la autorización del Estado, ciudad o país, cuando se intente registrar una marca que comprenda como elementos de ella las armas, escudos o emblemas - de éstas.

El propietario de una marca extranjera puede permitir a su representante o agente en México, que solicite - en nombre propio la marca, en este caso deberá acompañarse a la solicitud la autorización escrita para ello.

El examen administrativo:

Los derechos establecidos por la Tarifa para el registro de una marca han de cubrirse en efectivo en la Caja - de la Dirección de Invenciones y Marcas. El expediente se le da un número de orden, que servirá para identificar el asunto y el cual deberá mencionarse en las futuras promociones.

Si los derechos no se cubren se tendrá por abandonada la gestión. Después de ser cubiertos los derechos se - procede al examen administrativo, para que la Oficina establezca si la solicitud, la descripción y reservas, el - clisé y las impresiones del mismo coinciden entre sí, revisa si los documentos y anexos están completos, y si satisfacen los requisitos legales.

Si se desprende del examen que los documentos presentados no estuvieron en regla, se le hará saber al solicitante para que los reponga en un plazo determinado, no pudiendo alterar, adicionar o modificar los datos contenidos en la primera solicitud. Si no se cumple con la reposición de los documentos, se tendrá por abandonado el trámite y la fecha legal de presentación se pierde. Se requiere promoción nueva en nuevo expediente, si se tiene la intención de continuar solicitando la marca.

El examen de novedad:

Una vez pasado el examen administrativo se procede enseguida al examen de novedad.

El Artículo 105 de la Ley, establece que una vez satisfechos los requisitos legales se procederá a efectuar el examen de novedad a efecto de verificar si se pudieran afectar derechos adquiridos.

Consiste este examen en una comparación entre la solicitada y todas las marcas de esa misma clase que estén vigentes o en tramitación ante la Dirección de Inventiones y Marcas.

El resultado del examen de novedad puede tener cuatro sentidos diferentes que son:

a) Que no se encontró marca anterior. En este caso, se proseguirá con la tramitación hasta que se conceda la marca.

b) Que hay otra marca igual o semejante. Se dará aviso al solicitante para que manifieste su conformidad en modificarla o en sustituirla por otra. El promovente puede alegar que la marca anterior es de su propiedad, y podrá expedirse la marca ligada a la otra, siempre que existan diferencias entre ambas, o bien, puede alegar apreciación estricta, mencionando que no existe auténtica semejanza, y si tiene razón, se otorgará la marca.

c) Que el dueño de la marca anterior semejante la limite a ciertos artículos a solicitud del petionario, permitiendo con esto que se conceda el nuevo registro para amparar mercancías del mismo grupo, pero diversas. Esta variante se desprende de una interpretación equitativa del Artículo 107 de la Ley.

d) Que el interesado aduzca que la marca opuesta como anterior está tachada de nulidad o que debe declararse su extinción porque no ha sido usada en México. La solicitud se mantiene en suspenso, hasta que se resuelve la nulidad o la extinción de la marca primera, si se declara la nulidad o la extinción entonces se otorga el nuevo registro.

El uso de las marcas:

El uso de marcas registradas y el uso de las que no-

lo están producen diferentes efectos, a saber:

El uso de una marca registrada no puede hacerse en perjuicio de otra. Se limita el ejercicio de este derecho por razones de orden público. El derecho de uso exclusivo que confiere el registro de una marca no es absoluto.

La marca debe usarse efectivamente tal y como fué registrada. La falta de uso, o su uso en forma distinta produce la extinción del registro, previa la declaratoria correspondiente. Artículo 115 de la Ley.

Las reglas relativas al uso de la marca en México -- son las siguientes:

Se desprende del Artículo 117 de la Ley, que la marca debe emplearse dentro de los tres años siguientes a su registro. De no demostrarse ese uso el registro de la marca se extingue de pleno derecho.

En segundo lugar, el Artículo 118 de la Ley, menciona que el uso de la marca debe ser constante y en volúmenes y condiciones que correspondan a una efectiva explotación comercial a juicio de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Los productos nacionales protegidos por marcas registradas en México, deberán llevar ostensiblemente la leyenda " marca registrada ", su abreviatura " marc. reg. " o las siglas " M.R.", así lo establece el Artículo 119 de la Ley.

La omisión de dicha leyenda no afectará la validez de la marca, mientras la omisión subsista, no podrá ejercitarse ninguna acción civil o penal de persecución de " imitadores o infractores ". En lo que se refiere a las marcas de servicio, la leyenda debe aparecer tanto en el lugar en que contraten o presten los servicios, en la fachada del establecimiento, en los anuncios, como en aquellos medios capaces de presentarla gráficamente, como en la correspondencia y en la publicidad.

Otra leyenda obligatoria lo establece el Artículo 121 de la Ley. Los productos nacionales en los que se utilicen marcas registradas o no, deberán ostentar en forma clara y visible la leyenda " Hecho en México ".

Los productos de exportación deberán ostentar, además la contraseña que, en su caso, establezca la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en la forma y dimensiones que se fijan.

La omisión de la leyenda y contraseña mencionada aumentará las sanciones correspondientes.

El Artículo 122 de la Ley, enuncia que las indicacio

nes, leyendas y contraseñas a que se refieren los artículos anteriores, además de figurar en los productos deberán aparecer también en etiquetas y en los empaques o envases en que se contengan al expendirse al público o sólo en éstos últimos cuando por la naturaleza de los productos no pudieran insertarse en ellos.

Se establece, también, que al emplear las marcas deberán omitirse indicaciones relativas a registros que en otros países o leyendas en idiomas extranjeros en productos amparados por marcas, pues se incide con ello en una de las figuras en engaño al público penados por las leyes, de la misma forma se deben evitar las inserciones de falsas indicaciones de procedencia en las normas, pues ese hecho también acarrea sanción administrativa. Así se establece en el Artículo 123 de la Ley.

El Artículo 116 de la Ley, restringe el derecho sobre la marca, tiene por objeto la protección de los intereses del consumidor. Se señala en este artículo que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, podrá declarar que se amparen por una sola marca los productos elaborados o los servicios prestados para un mismo fin por un mismo titular, que en uno u otro caso sean substancialmente iguales entre sí, esto es, que sólo difieran en características accidentales. El objeto de esta disposición, es que no existan diferentes precios entre los productos, si ellos son de más o menos parecida calidad, y para evitar también guerras de precios o dumping.

Otra restricción al uso de marcas se encuentra en el Artículo 126 de la Ley, que establece: Que quienes vendan artículos de origen extranjero con marcas en las que se indique que están registradas, sin haberlo sido en México, aun cuando lo estén registradas en el país de origen o en otro, deberá indicarse claramente el lugar de registro. De no hacerlo así, incurrirán en las sanciones que establece esta ley.

Los Artículos 127 y 128 de la Ley, se refieren a la institución conocida como "vinculación de marcas". El Artículo 127 de la Ley, establece que toda marca de origen extranjera o cuya titularidad corresponde a una persona física o moral extranjera que esté destinada a amparar artículos fabricados o producidos en territorio nacional, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México. Ambas marcas deberán usarse de manera igualmente ostensible.

El Artículo 128 de la Ley, estatuye que los actos, convenios o contratos que se realicen o celebren con motivo de la concesión de uso oneroso o gratuito de una marca registrada originariamente en el extranjero, o cuyo titular sea una persona física o moral extranjera, deberán contener la obligación de que dicha marca se use vinculada a

una marca originariamente registrada en México, y que sea propiedad del licenciatario. Cuando no se cumpla con esta obligación, la Dirección General de Registro Nacional de Transferencia de Tecnología negará la inscripción del acto, convenio o contrato. La obligación de vinculación de marcas establecida por este artículo deberá cumplirse dentro del plazo de un año a partir de la inscripción del acto, convenio o contrato o del momento en que empiece a usarse la marca extranjera si no hubiere celebrado acto, convenio o contrato que autorice su uso. Si no se cumple con tal obligación el acto o convenio o contrato quedará sin efecto y su inscripción será cancelada.

Por causas justificas la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá prorrogar por un año como máximo el plazo establecido en la misma disposición.

El fundamento de estos artículos se encuentra en que la explotación o el uso de marcas extranjeras lleva a un sistema de dependencia, lo que es contrario al desarrollo del país, y se explota al consumidor, por el encarecimiento del producto.

Con la protección que se da al licenciatario mexicano, el empresario puede desligarse de la dependencia, al lanzarse al mercado con su marca, que se ha acreditado en conjunto con la marca extranjera.

Otra restricción al uso de las marcas, está contenida en el Artículo 132 de la Ley, donde se establece que por causas de utilidad pública la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá otorgar licencias obligatorias para el uso de marcas registradas.

Previa audiencia de las partes, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial fijará las regalías que correspondan al titular de la marca.

3.3.3.- Los Derechos y las Obligaciones de los Titulares de las Marcas:

Los derechos del titular de la marca:

El titular de una marca registrada tiene, en todos los países, el derecho al uso exclusivo del signo que constituye la marca.

Se desprende de este derecho, el derecho que se tiene para ejercitar las acciones civiles y criminales que las leyes prevén contra las personas que lesionen su derecho de uso exclusivo.

El titular tiene también el derecho de disponer de la marca *mortis causa* y a cederla. Las legislaciones nacionales no han llegado a ponerse de acuerdo en lo referente a la cesión. Unas admiten la cesión de la marca aisladamente, sin necesidad de transmitir también la empresa o el esta--

blecimiento comercial. Es la llamada cesión libre de la -
marca.

Otras admiten solamente la cesión de la marca si se efectúa al mismo tiempo con el establecimiento mercantil o empresa.

En casi todas las leyes nacionales se exige, para -- que la cesión produzca efectos frente a terceros, su inscripción en el registro de marcas y muchas de las leyes exigen también la publicación de la cesión.

El derecho mexicano acepta la cesión libre de la marca. El Artículo 141 de la Ley, establece que las marcas -- registradas pueden transmitirse por los medios y con las formalidades que establece la legislación común. En este caso, seguirse las requeridas para el contrato de compraventa de muebles. Pero su transmisión no producirá efectos si no se inscribe en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

El Artículo 142 de la Ley, enuncia que el registro -- se efectuará a solicitud del nuevo titular o por mandato judicial, previa comprobación de la renovación del registro de la marca.

Para la inscripción de la transmisión se examinará -- si se ajusta a los requisitos que establece la ley que -- son:

a) En el caso de marcas ligadas Artículo 142 de la Ley, -- no se aceptará la transmisión de alguna de éstas, sino -- cuando se transfiera todas ellas a la misma persona. Serán marcas ligadas las que pertenezcan al mismo titular y sean idénticas o semejantes.

b) En la transmisión de marcas que hayan sido transmitidas anteriormente y no se hayan registrado. Deberá registrarse las transmisiones intermedias. Anotándose en el expediente de la marca todas las transmisiones que se hayan efectuado. Artículo 144 de la Ley.

c) No se registrará la transmisión de una marca que se ha ya registrado en contravención a las disposiciones legales o que deba ser considerada nula de conformidad con esta ley. Artículo 145 de la Ley.

d) Cuando la transmisión afecte el interés público, esto lo determinará la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Artículo 146 de la ley.

Las obligaciones del titular de la marca:

El titular de la marca registrada tiene la obligación de pagar las " tasas " que las leyes preven. Esta obligación se reconoce generalmente por todas las legislaciones del mundo.

El uso de la marca no constituye una obligación. Pue

de considerarse como un requisito para el mantenimiento en vigor de la marca. Ya que de no usarla se produce la caducidad. La materia marcaria no es como la materia de patentes, dibujos y modelos industriales en donde sí existe la obligación de explotar el invento o de la creación de forma, ya que de lo contrario estas caen al dominio público, pudiendo ser explotadas por cualquier persona.

Lo que sucede con las marcas. Si la marca deja de usarse por ningún motivo pasa al dominio público. Si a diversas personas se les otorgara el uso de la marca, ésta perdería su carácter de signo distintivo. La marca que ha dejado de usarse podrá ser adoptado por otra persona, pero esto es otro problema ajeno a esta cuestión.

3.3.4.- Nulidad, Caducidad, Expropiación, Extinción y Cancelación de las Marcas:

Nulidad: La nulidad de la marca viene determinada por falta de requisitos de registrabilidad y serán motivo de nulidad, el que la marca no sea distintiva por ser un signo genérico o usual, porque sea igual o semejante a otra marca anterior o porque esté comprendida en alguna de las limitaciones o prohibiciones legales.

Debe diferenciarse entre nulidad del registro y nulidad de la marca. La nulidad del registro supone el incumplimiento de requisitos formales. De darse esta nulidad obliga al titular a efectuar un nuevo registro en forma regular, y si no se hace, la marca será una marca de uso.

En tanto, que la nulidad de la marca tiende a la desaparición de ésta por entero, y una vez declarada la anulación no habrá ningún derecho para usarla.

La ley mexicana establece diferentes causas de nulidad en el Artículo 147 de la Ley, que son:

La fracción I, establece que el registro de una marca es nulo cuando se haya otorgado en contravención a las disposiciones de esta Ley o de la vigencia en la época de su registro.

Por lo general se establece que la obtención del registro de la marca, violando las normas legales es nulo. Este supuesto se da, cuando una marca se otorga en contravención del supuesto de originalidad y de carácter distintivo que establece la ley o se haya concedido omitiendo formalidades requeridas, es anulable, no corre el término para decretarla, y no prescribe nunca, pudiéndose valer en cualquier momento.

La fracción II del artículo citado, concede la anulación de un registro cuando la marca objeto de dicho registro sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha legal de la marca registrada, aplicada a los mismos o simi

lares productos o servicios, siempre que quien haga valer el mejor derecho de uso compruebe haber usado su marca -- ininterrumpidamente en el país con anterioridad a la fecha de uso declarado por el que la registró.

Se desprende de ésta fracción que debe existir seme-- janza en grado de confusión. Se debe de establecer el caso de los productos o de los servicios similares entre la mar-- ca registrada y aquélla que pretende mejores derechos, y -- cuyo titular solicita la nulidad del registro. Se debe pro-- bar el uso ininterrumpido con anterioridad a la fecha de uso declarado por el que la registró.

La fracción III se refiere a un caso similar a lo que establece la fracción anterior, o sea, el de la marca pare-- cida o idéntica que se ha usado en el extranjero y sí, adē-- más existe el registro extranjero y la reciprocidad con -- respecto a México. Se prueba el registro extranjero con la exhibición del certificado respectivo debidamente legaliza-- do. El uso en el extranjero también debe probarse y legaliz-- ar los documentos requeridos para que hagan prueba plena.

En lo referente a la reciprocidad, si son países adhe-- ridos a la Convención de Unión de París, no existe ningún problema debido a que se reconoce implícitamente la reci-- procidad, el problema resulta en el caso de nacionales de países no miembros de este Convenio, y es menester que el país otorgue una constancia obligándose a otorgar recipro-- cidad a mexicanos en casos semejantes.

La nulidad establecida en la fracción IV del artículo analizado, viene a ser un castigo a quienes no han procedi-- do con lealtad y buena fe al hacer las declaraciones perti-- nentes en el acto de solicitar las marcas, o sea cuando ha-- mentado el peticionario, para el efecto de engañar o de ob-- tener un efecto indebido a costa de los competidores o del público.

Procede la nulidad en este caso, por el hecho de que el peticionario actuó con el propósito de engañar en cuān-- to al lugar de elaboración, recolección, extracción o fa-- bricación del producto a que se refiere la marca por haber declarado una ubicación falsa del establecimiento, y por declarar falsamente con respecto a distinciones que no se han otorgado al producto, objeto de la marca.

La fracción V del artículo en análisis, establece que el registro de una marca es nulo cuando éste se otorgue -- con base en declaraciones falsas o inexactas. Con respecto a la fecha de uso de la marca, con respecto al domicilio o establecimiento, o cualquier otro dato que el promovente -- esté obligado a declarar con verdad. En estos casos se con-- sidera que se actúa con mala fé y por lo tanto no prescri-- bé nunca el derecho de solicitar su nulidad.

La fracción VI del precepto en cuestión, enuncia un -

medio para que la Dirección de Invenciones y Marcas corrija cualquier error, inadvertencia o diferencia de apreciación en que se haya ocurrido al comparar una marca solicitada con anterioridad y que considere invadido, por tratarse de una marca que sea igual o semejante en grado de confusión.

Por último la fracción VII, señala una causa de nulidad sui generis, se trata del caso en que el representante o agentes de casas extranjeras obtengan registros a su propio nombre sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera. En este caso el registro se reputará como obtenido de mala fé.

La acción de nulidad fundada en las fracciones I, V y VII podrá intentarse en cualquier tiempo; la fundada en las fracciones IV y VI en un plazo de tres años; la fundada en la fracción II en un plazo de un año; y la fundada en la fracción III, en un plazo de seis meses.

Los plazos mencionados se computarán a partir de la publicación del registro en la Gaceta de Invenciones y Marcas.

Caducidad:

La caducidad del registro de una marca puede producirse:

- a) Por renuncia expresa del titular.
- b) Por falta de renovación al terminar el plazo por el cual se establece el registro.
- c) Por falta de pago de las tasas de renovación o de las tasas periódicas, en los países en que éstas existen.
- d) Por falta de uso de la marca. Este caso de nulidad no es aceptada por las leyes de todos los países.

El Artículo 148 de la Ley establece, que caducarán de pleno derecho los registros de las marcas que no se renueven en los términos que establece esta ley.

De la renovación del registro de marcas:

El Artículo 139 de la Ley, señala que la renovación del plazo inicial de la duración del registro de una marca, deberá solicitarse dentro del último semestre de cada plazo. Pero se otorga un período de gracia de seis meses a partir del vencimiento del plazo, en que todavía se puede presentar la solicitud de renovación. Pasado este plazo de gracia sin que se haya presentado la solicitud caducará de pleno derecho el registro de la marca.

A su vez el Artículo 140 de la Ley, establece que solamente procederá la renovación del registro de la marca, si se comprueba por parte del interesado el uso continuo y efectivo de ésta, no interrumpido en su aplicación a los -

productos o servicios que ampara.

Si se trata de una marca registrada para proteger dos o más clases de productos o servicios, para que proceda la renovación de todos los registros, bastará, que se demuestre el uso efectivo y sin interrupción por lo menos de alguna de dichas clases.

Si no se comprueba lo anterior se tendrá por caducada el registro de la marca.

Cuando un signo deja de interesar al industrial o comerciante, éste lo abandona y no efectúa la renovación de la marca o bien deja de efectuar los pagos de tasas periódicas, con lo cual se produce caducidad y deja de existir la protección, desapareciendo la marca y quedando el signo disponible, y puede ser adoptado por otra persona.

En el derecho mexicano la marca caduca si deja de usarse por más de tres años consecutivos, así lo establece el Artículo 117 de la Ley.

Expropiación:

El Artículo 132 de la Ley, establece que por causas de utilidad pública la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá otorgar licencias obligatorias para el uso de marcas registradas.

Previa audiencia de las partes, la Secretaría fijará las regalías que correspondan al titular de la marca.

Extinción:

El derecho al uso de la marca puede extinguirse por transcurso del plazo, por no usarse, por caducidad, por cancelación de la inscripción en el Registro de Marcas.

En el Artículo 117 de la Ley, contempla que el registro de las marcas se extingue de pleno derecho por no haberse comprobado el uso de la misma dentro de los tres primeros años de registrada.

También se extingue la marca, conforme al Artículo 149, si el titular ha provocado o tolerado que la marca se transforme en una denominación genérica.

La caducidad y la extinción son un mismo fenómeno, porque en ambos casos desaparece el registro y deja de producir efectos.

Por lo tanto lo mencionado para la caducidad de la marca es aplicable al fenómeno de la extinción.

El procedimiento para obtener la extinción del registro se encuentra en el Artículo 151 de la Ley, que menciona que la declaración de nulidad o extinción del registro de una marca se hará administrativamente por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, puede ser de oficio o a

petición de parte o del Ministerio Público Federal, cuando tenga algún interés la Federación.

La extinción del derecho presupone que éste haya nacido válidamente, ya que, en otro caso, la marca sería nula y no puede producirse la extinción de derechos in-existentes.

Cancelación:

La cancelación del registro de una marca, según lo establece al Artículo 150 de la Ley, puede ser solicitada por el titular de la marca registrada, por escrito y en cualquier tiempo.

La inscripción de usuario autorizado de marca puede ser cancelada:

- a) Cuando el usuario registrado haya utilizado la marca de una manera diversa de la autorizada.
- b) Cuando el usuario registrado haya empleado la marca de manera tal que produzca errores o confusiones entre los consumidores.
- c) Cuando en la solicitud de inscripción a título de usuario autorizado, la persona interesada haya proporcionado datos inexactos o haya omitido la exposición de hechos de importancia en dicha solicitud.
- d) Cuando el dueño del registro lo solicite, lo que pueda suceder en cualquier momento.

3.3.5.- Infracciones, Delitos y Sanciones en materia marcaria.

Infracciones:

Según se establece en el Artículo 210 de la Ley, señala que son infracciones administrativas:

Fracción II, usar una marca parecida, en grado de confusión a otra registrada, si dicha confusión ha sido declarada por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada.

Fracción III. Usar, sin consentimiento del titular, una marca registrada como elemento de un nombre comercial o de una denominación social, siempre que dichos nombres estén relacionados con establecimientos que operen con los productos o servicios protegidos por la marca.

Fracción V. Poner en venta o en circulación productos u ofrecer servicios, indicando que están protegidos por una marca registrada sin que lo estén. Cuando el registro haya quedado definitivamente anulado, revocado, cancelado, caducado o extinguido, se incurrirá en la in-

fracción después de un año de que haya causado estado la resolución correspondiente o que haya operado la caducidad, cancelación o extinción.

Fracción VI. Hacer aparecer como de procedencia extranjera productos de fabricación nacional.

Fracción VII. Usar como marcas las denominaciones, signos o siglas a que se refieren las fracciones VII, VIII, IX, X, XI, XII, XIII, XX y XXII del Artículo 91 de la Ley.

Artículo 91 de la Ley:

Fracción VII. Las que reproduzcan o imiten sin autorización, escudos, banderas y emblemas de cualquier país, Estado, municipio, divisiones políticas similares; así como las denominaciones y siglas de organizaciones internacionales, gubernamentales, intergubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente; así como la designación verbal de los mismos.

Fracción VIII. Las que imiten signos o punzones oficiales de control y garantía adoptados por un Estado, sin autorización de la autoridad competente.

Fracción IX. Las que reproduzcan o imiten monedas, billetes de banco y otros medios oficiales de pago nacionales o extranjeros o las monedas conmemorativas.

Fracción X. Las que reproduzcan o imiten condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente.

Fracción XI. Los nombres, seudónimos, firmas, sellos y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, de sus ascendientes o descendientes de grado más próximo.

Fracción XII. Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas y las personajes ficticios o simbólicos, salvo con el consentimiento de su autor, cuando conforme a la ley de la materia, éste mantenga vigentes sus derechos; así como los personajes humanos de caracterización, si no se cuenta con su conformidad.

Fracción XIII. Las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras y las construidas artificialmente de modo que por su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras, cuando la marca se solicite para aplicarse a artículos o servicios que el solicitante produzca o presente exclusivamente en el país o en cualquier otro país de habla española.

Fracción XX. Las denominaciones, signos o figuras susceptibles de engañar al público o inducirlo a error, -

alegando que es una marca registrada por él, pero el delito estriba en usar signos no registrados confundibles con la marca legítima.

Encontramos las siguientes modalidades del delito de usurpación de marca:

- a) La falsificación de marca.
- b) La imitación de marcas.
- c) La alteración del producto.
- d) La alteración de la marca (uso ilegal).

La Falsificación:

Definición: " Es la fabricación material de una marca ajena. Consiste en la reproducción exacta de sus elementos, cuando se trata de marcas figurativas, o en la reproducción gráfica o verbal de denominaciones registradas ". (61)

La falsificación puede ser total o parcial.

Existe falsificación total cuando se reproduce una marca completamente exacta, hasta de los menores detalles.

Falsificación parcial cuando en la reproducción de la marca se omiten algunos elementos o detalles, no haciéndose fiel a la marca usurpada. Se le puede considerar como imitación.

Las dos clases de falsificación son penadas por la ley.

La falsificación de marcas se encuentra establecida por la ley, en el Artículo 211, fracción IV, pero no se menciona con su nombre, pues señala que es un delito punible usar, sin consentimiento de su titular, una marca registrada para distinguir los mismos o similares productos o servicios que aquélla protege.

La Imitación:

Es una copia parcial de la marca usurpada. En términos generales puede decirse que la falsificación comprende de la imitación, debido a que existe dos clases de falsificación, total y parcial, ésta última se le conoce también como imitación.

La imitación confunde a los consumidores, debido a que utiliza elementos parecidos, disponiéndolos en forma análoga o utilizando colores similares, que den a la marca un parecido semejante a la marca auténtica, y así los compradores se confundan y adquieran la marca falsa. No es necesario que haya una copia servil basta que exista-

posibilidad de confusión.

En la imitación se tiene que probar, debido a que - como no es una copia total, de que existe la posibilidad de confusión entre la marca falsa y la verdadera, se tiene que afirmar las analogías y las diferencias. Se efectúa una apreciación sintética en el conjunto para examinar la posibilidad de confusión entre las dos marcas por el público.

En la falsificación no existe el problema de probar, debido a que como es una copia fiel de la marca original, basta con localizarla. En este caso se realiza una apreciación analítica.

El Artículo 210, fracción II, establece una especie de definición de la imitación al mencionar usar una marca parecida, en grado de confusión a otra registrada.

Un problema peculiar está constituido por la imitación de una marca por un nombre de comercio, esto es, -- cuando una denominación social o un nombre de comercio -- conflictiva con una marca previamente registrada. La ley sanciona sólo con infracción administrativa esa usurpación, en la fracción III del Artículo 210 de la Ley, al señalar que es falta usar, sin consentimiento de su titular, una marca registrada como elemento de un nombre comercial o de una denominación social, pero hace la salvedad de que siempre y cuando dichos nombres estén relacionados con establecimientos que operan con los productos o servicios protegidos por la marca, se puede inferir -- que cuando se trate de establecimientos diferentes de aquellos donde se vendan los artículos amparados por la marca, dedicados a otros giros, no existirá esa infracción administrativa. Es curioso que esta usurpación no se haya equiparado a la imitación de las marcas.

Aun cuando exista una marca registrada posterior a otra y que constituya imitación sobre la más nueva, no podrá dictarse resolución administrativa sobre la más -- nueva sino que primero deberá solicitarse la nulidad del segundo registro, y obtenido esto, y si no dejare de usarse la marca nulificada, sólo en este caso procederá -- la declaración de imitación.

La alteración del producto:

En la fracción V del Artículo 211 de la Ley, se establece el delito de ofrecer en venta o poner en circulación productos protegidos por una marca registrada, habiéndolos alterado. Esta es una infracción que es técnicamente asimilable a la falsificación, o sea la utilización de envases, sobre todo botellas, u otros contenedores en donde conste la marca registrada de otro, empleando un producto de distinta proveniencia, suplantando só-

lo la mercancía.

Alteración de la marca (uso ilegal):

Consiste en la alteración de la marca de otro, señalada en la fracción VI del Artículo 211, que la establece como delito. Ofrecer en venta o poner en circulación productos protegidos por una marca registrada, después de haber alterado, sustituido o suprimido parcial o totalmente ésta.

Para el ejercicio de las acciones relativas a las marcas, es necesario como lo establece el Artículo 213 de la Ley, para que proceda, que exista previa declaración de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial que se está en presencia de un hecho constitutivo de delito. Se hace del conocimiento ésta circunstancia de la Procuraduría General de la República.

Y el Artículo 214 de la Ley señala que independientemente de la sanción administrativa y del ejercicio de la acción penal, el perjudicado por cualquiera de las infracciones y delitos a que la ley se refiere podrá demandar del o de los autores de los mismos, la reparación y el pago de los daños y perjuicios con motivo de la infracción o del delito.

Sanciones en Materia marcaría:

Existen tres clases de sanciones en materia marcaría que son:

- a) Sanción administrativa.
- b) Sanción civil.
- c) Sanción penal.

La sanción administrativa:

Consiste en la nulidad administrativa, se basa en el Artículo 151 de la Ley que señala: La declaración de nulidad o extinción del registro de una marca, en los casos en que se requiera, se hará administrativamente por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

La sanción civil:

Se infiere del Artículo 214 de la Ley, que establece que independientemente de la sanción administrativa y del ejercicio penal, el perjudicado por cualquiera de las infracciones y delitos a que la ley se refiere podrá demandar del o de los autores de los mismos, la reparación y el pago de los daños y perjuicios sufridos con motivo de la infracción o del delito.

La sanción penal:

Se encuentra mencionada en el Artículo 212 de la Ley, que señala: Se impondrá de dos o seis años de pri-

sión y multa de mil a cien mil pesos, o una sola de las penas a juicio del juez, a quien cometa los siguientes delitos:

Usar, sin consentimiento de su titular, una marca registrada para distinguir los mismos o similares productos o servicios que aquella proteja. Artículo 211, fracción IV, de la Ley.

Poner en venta los productos amparados por una marca registrada, sin consentimiento de su titular, habiéndolo alterado. Artículo 211, fracción V, de la Ley.

Ofrecer en venta o poner en circulación productos protegidos por una marca registrada, después de haber alterado, sustituido o suprimido parcial o totalmente esta. Artículo 211, fracción VI, de la Ley.

La ley, no sólo sanciona penalmente los casos en los que existe violación del derecho de exclusiva o manobras tendientes a producir confusión entre el público, sino también aquellas hipótesis en las que se hacen falsas indicaciones respecto al origen de los productos, se omiten requisitos obligatorios en la marca, se hace aparecer como registrada una marca que no lo está, o como amparando artículos no reservados; esto no quiere decir que en cada caso se trate de una acción penal tendiente a proteger los derechos del titular situación que sólo existe en los supuestos del Artículo 211, fracciones IV, V, y VI; lo que pasa es que la ley también establece sanciones en los casos de violaciones respecto a la formación y a los requisitos de la marca.

Las acciones penales tipificadas por la Ley de Invencciones y Marcas son:

- a) La invasión de la marca.
- b) La imitación.
- c) La falsificación de una marca registrada.
- d) Uso ilegal de la marca.
- e) La competencia desleal.

La invasión de la marca: Consiste en su reproducción por parte de terceros sin el consentimiento del dueño, para amparar artículos iguales o similares a los reservados por éste.

La imitación: Consiste en la utilización por tercero, en productos iguales o similares, de una marca que esté formada en imagen y semejanza de la registrada, de tal modo que, consideradas ambas en conjunto o atendiendo a los elementos que de ésta última hayan sido reservados, pueden confundirse una con otra.

La falsificación: La falsificación de una marca registrada tiene lugar cuando una persona, sin consentimiento del dueño, la altera, la substituye o la suprime, usándola respecto a los mismos artículos que la marca falsificada distingue, los cuales dicha persona ofrece posteriormente en venta o de cualquiera otra manera pone en circulación. Por falsificación se entiende también una alteración cualquiera del o de los artículos reservados sin hacer modificación alguna a la marca registrada que los distingue.

Por uso ilegal de la marca: se entiende el comercio doloso con mercancías cuyas marcas hayan sido objeto de los delitos de invasión, imitación o falsificación.

La acción de competencia desleal: En relación con el uso de marcas requiere que un competidor por cualquier medio trate de producir confusión en los productos de otro.

3.4.- Otros Signos Distintivos:

3.4.1.- Los Avisos Comerciales, Indicaciones de origen y las recompensas Industriales:

Los Avisos Comerciales:

El Artículo 174 de la Ley establece: Toda persona -- que para anunciar al público un comercio, una negociación o determinados productos, haga uso de avisos que tengan señalada originalidad que los distinga fácilmente de los de sus especies, puede adquirir el derecho exclusivo de seguirlos usando y de impedir que otras personas hagan -- uso de avisos ilegales o semejantes, al grado de que se confundan en su conjunto. Esta clase de registro se registrará, en lo que sea aplicable y no haya disposición especial, por las reglas establecidas con relación a las marcas.

Las características de los avisos comerciales son:

- a) Ser un signo distintivo.
- b) De señalada originalidad.
- c) Para distinguir fácilmente a una mercancía o una negociación.

Dentro de los avisos comerciales quedan comprendidos los rótulos, los anuncios, los lemas, entre otros.

" Participa mucho el aviso de la naturaleza de los derechos de autor. Ciertamente, debiera estar regulado -- por esas normas, porque en el aviso hay inventiva, y, a la vez, cierta habilidad literaria o artística, no sólo -- en las leyendas, que deben ser redactadas con algún arte, sino también en la disposición de los elementos, que lo -- hacen sugestivo y capaz de llevar al ánimo del consumidor

la intención de que el producto debe de adquirirse o que el establecimiento comercial debe patrocinarse ". (62)

Los avisos comerciales se forman con leyendas simples, o bien, con leyendas y figuras. Pero el aviso tiene que ser original, lo que implica que no haya sido usado anteriormente y también debe tener características -- distintivas para que pueda ser admitido el registro.

Los rótulos o títulos del establecimiento se pueden confundir con el nombre comercial en sentido objetivo.

Los avisos comerciales mantienen características comunes con el nombre comercial objetivo y con las marcas.

Los avisos comerciales son de dos clases:

- a) Para establecimientos (negociación).
- b) Para productos.

Esta doble modalidad se basa en el Artículo 174 de la Ley, que considera que los avisos sirven para anunciar al público una negociación o determinados productos.

Cuando un aviso comercial se refiere a productos, - éstos deberán especificarse en la solicitud de registro, y no podrá comprender en un mismo registro artículos que pertenezcan a dos o más clases según la clasificación -- que establezca el reglamento. Artículo 177 de la Ley.

En tanto que si el aviso comercial tiene por objeto anunciar un establecimiento o institución, de la naturaleza que fueren, el registro no amparará a artículos o - productos aun cuando ellos estén relacionados con dicho establecimiento. Artículo 178 de la Ley.

Los avisos comerciales, para que efectivamente lo - sean, han de guardar una relación inmediata con un establecimiento o con mercaderías. A menudo se cree que un - aviso comercial puede ser integrado con una frase sujeta independientemente de que haga referencia a un producto o a un establecimiento.

La naturaleza del aviso es ser vehículo de anuncio, y una frase sin esta característica no puede ser aviso - comercial.

Solamente los propietarios del establecimiento, o - del producto que sea el objeto del aviso comercial, podrán registrar el anuncio.

Los efectos del registro de un aviso comercial duran 10 años, y no son renovables. Al término de éste plazo caerán de pleno derecho bajo el dominio público. Artículo 175 de la Ley. Esta situación es injusta, ya que debería seguir la suerte de la marca o del nombre de comercio con los que estén relacionados, en donde si es posi-

ble renovar el derecho al uso exclusivo de la marca o del nombre de comercio.

" Un estudio serio de los avisos comerciales lleva a concluir que este capítulo de la Ley pudiera suprimirse - sin efectos nocivos para nadie, si se agregase tan sólo - un artículo a las disposiciones de las marcas, ya que los avisos pueden ser considerados como marcas compuestas, de varias leyendas y figuras. En otras palabras, siendo el - aviso lo que más se parece a una marca, debiera quedar en - globado en esa parte de la Ley, por razones visibles de - conveniencia ". (63)

Los avisos comerciales se les protege de la misma ma - nera que las marcas, como lo establece el Artículo 174 de la Ley.

Para la transmisión de los derechos sobre los avisos comerciales se realizará conforme a las reglas que se establecen para las marcas. Artículos 14 y 15 del Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas.

El derecho al uso exclusivo de esta clase de propiedad industrial y el de impedir que otras personas hagan - uso de avisos iguales o semejantes, se adquiere mediante el registro que se realice en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y cuya obtención se hará de la misma forma que se hace para las marcas.

Indicaciones de Origen:

Las indicaciones de origen es una figura nueva en la legislación mexicana. Se deriva de los esfuerzos de los - productores franceses, que a partir del siglo XIX, solici - tan protección para determinados productos que por prove - nir de determinada región alcanzaban una gran calidad, de - bido a las características del suelo, al trabajo, o por - el ingenio de sus habitantes, o bien por la conjunción de todos éstos elementos. Estos elementos hacían que los pro - ductos de una región fueran diferentes de los realizados - en otras regiones, para evitar la competencia desleal y - el engaño a los consumidores, era necesario otorgarles -- protección, y es debido a esto que se introduce en las -- legislaciones esta figura.

Se le conoce también con el nombre de denominaciones de origen. Es la denominación geográfica de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario de los mismos y cuya calidad y características se deben exclusivamente al medio geográfico, comprendidos -- los factores naturales y los factores humanos.

Se considera también como denominación de origen a - " Aquélla que sin hacer referencia al nombre de un lugar

determinado, se encuentra vinculada a éste en virtud de factores geográficos, sociales, lingüísticos o culturales, de tal manera que las características del producto se deben a dichos factores ". (64)

Se crea ésta figura para proteger los intereses de productores de una región determinada que debido a su esfuerzo han hecho posible que el producto adquiriera renombre.

Las indicaciones de origen se les puede considerar como marcas especiales. Las marcas comunes son individuales, y ésta clase de marcas son colectivas, pueden ser utilizadas por cualquiera de los habitantes de la región siempre que cumpla con determinados requisitos. Otra característica particular de este tipo de marcas es que no existe propiedad privada, debido a que ningún particular puede apropiársela para sí. Estas denominaciones de origen pertenecen al Estado.

Las indicaciones de origen es un certificado oficial, un título de calidad.

Las denominaciones de origen son parte de la riqueza de una nación.

Para los países en desarrollo " El cuidar de estos signos permite un comercio de exportación que es susceptible de equilibrar los términos de intercambio internacional y por ello resulta tan importante proteger este tipo de propiedad industrial, buscando la adecuada tutela internacional, pues podría arruinarse el mercado externo con productos competitivos de otras naciones, imitadores de las calidades o de las características del producto ". (65).

La protección que la ley concede a las denominaciones de origen se inicia con la declaración de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Artículo 152 de la Ley.

Los beneficiarios de la declaración general de protección a una denominación de origen son según lo establece el Artículo 153 de la Ley:

- a) Todas las personas individuales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen.
- b) Las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores.

- - - - -

64 BAUCHE GARCADIAGO. opus cit. p. 162

65 SEPULVEDA. opus cit. p. 164.

c) Las entidades o dependencias del gobierno federal y de los gobiernos de los Estados.

Estos beneficiarios tienen el derecho de uso de la indicación de origen, y deberán comprobar que tienen interés jurídico.

La solicitud se hará por escrito, señalando el nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante, su interés jurídico, el nombre de la denominación de origen y el producto que se pretende proteger, la descripción detallada de los productos que protegerá la denominación, incluyendo características, componentes o forma; procedimiento de extracción, elaboración, fabricación y, cuando sea determinante para establecer la relación entre la denominación y el producto, señalándose las normas a que deberán sujetarse la extracción, elaboración y fabricación del mismo. Deberá hacerse mención también del lugar o lugares de extracción, producción o elaboración del producto, con una descripción o delimitación del territorio de origen, atendiendo a los caracteres y a las diversas políticas. Asimismo deberá mencionarse, en detalle, el vínculo entre denominación, producto y territorio, y los demás datos que se consideren pertinentes. Artículo 154 de la Ley.

Recibida la solicitud, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial hará un examen a los documentos presentados. Si no se satisfacen los requisitos o bien que no sean suficientes para su estudio, se requerirá al promovente para que los aclare o para que haga las adiciones necesarias, dándosele un plazo improrrogable de tres meses. Transcurrido este plazo se considera abandonada la solicitud, pero la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá continuar de oficio la tramitación del expediente, si lo estima necesario. Artículo 155 de la Ley.

Cuando la solicitud satisfaga los requisitos legales, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial mandará publicar en el Diario Oficial de la Federación un extracto de la solicitud. Cualquier tercero que se considere con mejor derecho tiene un plazo de 45 días para que presente las pruebas de su mejor derecho sobre la denominación de origen. Artículo 156 de la Ley.

Transcurrido este plazo la Secretaría dictará resolución, contra la cual no procede recurso administrativo alguno. Artículo 158 de la Ley.

Los términos de la declaración pueden ser modificados en cualquier tiempo, de oficio o a petición de parte interesada, si varían las circunstancias que lo originaron. Artículo 161 de la Ley.

El titular de la denominación de origen será el gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. Y su uso deberá

ser autorizado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Artículo 162 de la Ley.

El interesado en utilizar una denominación de origen, en la solicitud presentada a la Secretaría deberá comprobar que se dedica a la extracción, producción o elaboración del o de los productos protegidos por la denominación de origen, que tal actividad la realiza dentro del territorio determinado en la declaración general y que se cumplan con las normas oficiales establecidas por la Secretaría. Artículo 164 de la Ley.

También deberá señalarse en la solicitud el nombre, domicilio y nacionalidad, y si es una sociedad deberá señalarse, su naturaleza y actividades a que se dedica; el lugar en que el solicitante realiza la extracción, producción o elaboración del producto, la forma en que se cumple con los requisitos y condiciones establecidas y toda aquella información que resulte de la declaración general. Artículo 165 de la Ley.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, tramitará la solicitud, le dará publicidad, y posteriormente resolverá sobre ella. Artículo 166 de la Ley.

Los efectos del registro del derecho a usar una denominación de origen durarán cinco años, susceptible de renovarse por períodos iguales, siempre y cuando el interesado continúe cumpliendo con lo establecido por la Ley, y que realice el pago de los derechos correspondientes. Artículo 167 de la Ley.

El usuario está obligado a utilizar la denominación de origen como aparece protegida en la declaración general. El uso diferente a la forma establecida, está sancionado con la revocación de la autorización. Artículo 168 de la Ley.

El derecho de uso puede transmitirse, pero ha de inscribirse la transmisión en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Artículo 169 de la Ley.

El usuario de una denominación de origen puede otorgar licencia a quienes distribuyan o vendan sus productos y deberá incluirse una cláusula por el cual el licenciataria sólo puede utilizar la denominación acompañada de una marca registrada propiedad del licenciante y que haya sido explotada en forma efectiva dentro del territorio nacional. Artículo 170 de la Ley.

El registro de usuario termina porque se haya declarado:

- a) La nulidad que procede cuando se otorgue en contravención a las disposiciones de la Ley, o cuando se otorgue atendiendo a declaraciones o indicaciones falsas.
- b) Por caducidad cuando el registro no se haya renovado

oportunamente.

c) Por extinción cuando el usuario registrado no utilice la denominación de origen dentro del plazo de un año, -- contando a partir de la fecha en que se concedió la autorización, o cuando se suspenda dicha utilización por más de un año consecutivo. Artículo 171 de la Ley.

Las declaraciones de nulidades, de caducidad o de extinción se hará por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de oficio, a petición de parte o del Ministerio Público Federal. Artículo 172 de la Ley. Estas declaraciones se publicarán en la Gaceta de Inventiones y Marcas.

Las recompensas industriales:

Concepto: Llámase recompensas industriales " A las medallas, menciones, distinciones honoríficas u otros -- premios cualesquiera obtenidos en Concursos o Exposiciones organizados o autorizados por una entidad oficial, y a las otorgadas por Corporaciones Académicas o Sociedades constituidas con sujeción a las Leyes ". (66)

Las recompensas industriales constituyen un poderoso estímulo para el productor, al propio tiempo son una garantía de bondad, utilidad o perfección de los productos o del trabajo, cuando sobre los mismos recaen. Sirven también como justificante para acreditar la seriedad y calidad de quien fabrica o expende, esto se da cuando es la casa y no el producto, favorecida con la distinción.

El desarrollo económico mundial ha dado lugar a la realización de innumerables concursos mundiales, pero -- también se pueden otorgar recompensas industriales en los certámenes efectuados por algunas naciones, de una sola nación, de una región o de una comarca, las cuales tendrán por objeto otorgar premios y distinciones honoríficas a los productos vencedores. Los propietarios de estos productos que resulten vencedores adquieren el derecho de ostentar los honores en ellas conquistadas.

La competencia entre productores para la obtención de estas distinciones, los hace erogar grandes sumas de dinero para lograr su objetivo, de triunfar en los concursos, y así su producto se le reconozca por el público su calidad por haber obtenido un premio en un concurso, se crea un prestigio oficialmente reconocido. La obtención de esos honores, representa un valor industrial debido a que afirma el crédito e importancia del productor, o fabricante, facilita la colocación del producto en el mercado, lo indudable es que las recompensas de que se

trate, concurre a integrar el concepto jurídico de la - propiedad industrial y son merecedores de la protección de la ley, se debe reconocer a los poseedores su pública ostentación de la recompensa, prohibiéndose que otro lo utilice en su producto sin haberlo ganado previamente, o que perjudique a sus competidores y engañe al público con la mención de recompensas fantásticas.

El público consumidor acude donde se venden productos de calidad, pero no siempre está en condiciones de apreciar a priori la calidad intrínseca de las mercancías, y que las distinciones honoríficas obtenidas por un comerciante en un concurso, certifiquen la bondad del artículo, recomiendan su elección y contribuyen a aumentar su venta, a la vez que el crédito y reputación del establecimiento que los produce.

El derecho, de ostentar una recompensa industrial, constituye un valor que, incorporado al patrimonio del comerciante, es elemento constitutivo del fondo de comercio y con el se transmite.

Las recompensas industriales pueden obtenerse en concursos o exposiciones, organizados o autorizados por un Estado.

Su uso: El uso público de las recompensas industriales y el derecho de hacer mención de ellas en un producto, anuncios y correspondencia pertenecen en exclusiva a los individuos y empresas que los hayan obtenido, debiendo indicarse al usarlas la fecha en que fueron otorgadas, quien las concedió. Puede transmitirse al continuador de la empresa, ya sea a título de herencia, cesión universal, voluntaria o forzosa.

Las recompensas industriales no se encuentran adoptadas por nuestra legislación, y es necesario que se establezca un capítulo especial que lo reglamente para evitar tanto la competencia desleal de aquéllos productos que sin haber obtenido la recompensa industrial la mencionen en su producto, y también para evitar fraudes al público consumidor.

3.5.- La represión de la competencia desleal:

La libre competencia supone un acto o serie de actos sin más trascendencia jurídica que la que le es propia en razón de su naturaleza, en cambio, el acto del competidor que obstruye o restringe el libre ejercicio del comercio tiene consecuencias jurídicas de mayor o menor alcance. Concluimos que la competencia supone uno o varios actos de contenido predominantemente económico y consecuencias jurídicas; por el contrario, el acto o actos de competencia desleal tienen un contenido primordialmente jurídico de consecuencias económicas.

La competencia desleal no se encuentra regulada sistemáticamente en México. Las leyes mercantiles actuales no la contemplan, y las leyes de propiedad industrial sólo recogen algunas de las figuras en que se manifiesta la competencia desleal que se practican con signos de propiedad industrial.

Es en la Ley de Invenciones y Marcas, donde mejor caben las reglas de represión de la competencia desleal. Artículo 10. de la Ley, se establece que esta ley regula la represión de la competencia desleal.

La competencia desleal se manifiesta a través de actos realizados sin derecho o en abuso del derecho en menoscabo de la libre competencia. Por lo cual se debe concluir que la libre competencia debe traducirse en el irrestricto juego de la actividad de comerciantes e industriales.

Nuestra Constitución Política garantiza la libre competencia, entendida, como principio de igualdad, que se refleja en una libertad jurídica. Artículo 28.

La competencia desleal se produce " Cuando el ejercicio de la actividad mercantil se lleva a cabo en desacuerdo con los principios éticos que deben informar el mismo, con olvido de la buena fé mercantil, produciendo un perjuicio concreto o la posibilidad de que se produzca en -- los intereses de un competidor ". (67)

En la lucha que emprenden los comerciantes y los industriales para atraer clientela hacia su establecimiento o hacia sus productos recurren a muchas y muy variadas actividades. Estas actividades quedan englobadas en dos grupos que son:

- a) Actividades perfectamente lícitas. Son actos usuales -- que no se traducen en un perjuicio indebido para un -- competidor.
- b) Actividades que son ilícitas. Se les conoce con el nombre genérico de concurrencia desleal, competencia ilícita o competencia deshonesta. Son actos que implican ventajas indebidas, provechos no legales, y que lesionan los intereses de los otros comerciantes y de los -- consumidores, debido a la confusión que causa esta conducta.

En las leyes solamente encontramos directrices muy -- generales para su castigo, no definiéndose satisfactoriamente estos actos.

La competencia desleal se persigue para salvaguardar un mínimo de moralidad en el comercio y un mínimo de igualdad en la competencia de los comerciantes.

La represión de la competencia ilícita se enfoca de dos formas diferentes que son:

- a) Por parte de los comerciantes para evitar que sus derechos sean violados por los establecimientos rivales.
- b) Por parte del Estado, que tiende a garantizar a los consumidores para evitar que sean engañados.

Los actos de competencia desleal van dirigidos siempre a confundir y evitar la formación de la clientela para determinado establecimiento o producto. Las leyes de propiedad industrial, tienen por objeto favorecer y desarrollar la protección de la clientela.

Debemos hacer una distinción entre la violación de las normas de propiedad industrial (usurpación de signos distintivos), y la violación de las normas de la competencia mercantil honesta (usurpación de clientela). Ambas figuras, se les contempla en regímenes legales diversos. Las apropiaciones indebidas de los signos distintivos, constituyen violación de un derecho, el derecho de uso exclusivo que la ley confiere, mientras que la comisión de actos de ilícita concurrencia entraña la violación de un deber, el deber de observar una determinada conducta impuesta por la colectividad.

En la Ley de Invenciones y Marcas de 1976, no se encuentran normas que de una manera independiente tutelén la competencia mercantil honesta. Excepción hecha, de las reglas destinadas a perseguir la usurpación de signos o la apropiación indebida de leyendas o el fraude al público por medio de marbetes engañosos, no existe más que una disposición que es el Artículo 210, en sus fracciones IX y X, que se refiere concretamente a la concurrencia desleal, y algunas otras que de modo indirecto hacen referencia a esta actividad ilícita. Esto es debido a que la cuestión es nueva en nuestro medio.

En resumen, todos los actos contrarios a la concurrencia honrada en materia industrial o comercial, son de competencia desleal e ilícita, lato sensu; pero stricto sensu, son ilícitos los encuadrados en una expresa norma prohibitiva legal o contractual, esto es, desde el primer momento son violatorios de la ley o del pacto; por el contrario, los de competencia desleal no atentan contra disposición legal o pacto expreso, sino contra usos o prácticas comerciales o industriales cuya existencia está sujeta a demostración.

Los medios jurisdiccionales de represión de la competencia desleal son las actividades de los órganos judicia-

les y administrativos tendientes, en casos concretos, a im pedir la para lo futuro, a forzar su desaparición, cuando ya se ha presentado, o a determinar el castigo que debe imponerse a sus autores.

Son medios legales de represión, todas las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de observación general, esto es, normas abstractas, cuyo propósito es compeler a todos los competidores a actuar en un plan de lealtad.

Elementos constitutivos de la competencia ilícita:

- a) Un acto de competencia entre comerciantes.
- b) La conducta ilícita de quien realiza la competencia.
- c) La circunstancia de que la competencia provoque o pueda provocar un perjuicio al competidor.
- d) Que exista la intención del concurrente ilícito de beneficiarse por el acto ilícito realizado.

En el acto realizado por el que incurre en competencia ilícita puede existir dolo o culpa. La existencia de dolo o culpa, en ciertos casos tiene implícita la configuración de un hecho ilícito penal.

El acto de competencia debe causar o ser peligro inminente de causar un daño o perjuicio al competidor. En el caso de causarse, el competidor lesionado tendrá derecho al resarcimiento de los daños y perjuicios causados en su patrimonio.

Creemos que en todo caso, habiéndose causado o no daños al competidor, comprobándose la competencia ilícita -- por éste, tendrá derecho a la suspensión de los actos concurrentes ilícitos.

El actor de la concurrencia ilícita debe ser incitado por el deseo de obtener un beneficio a costa de los perjuicios provocados al competidor; un ejemplo lo encontramos en el desprestigio causado al competidor a través de diferentes maquinaciones fraudulentas, hecho que redundaría en la preferencia de la clientela, la cual optaría por los servicios del concurrente ilícito.

Es necesario para que se estructure la competencia -- ilícita, que el acto ilícito sea efecto de una competencia comercial entre comerciantes del mismo género, es decir, que los perjuicios provocados lleguen a beneficiar al concurrente ilícito. hecho que sólo puede existir entre dos comerciantes de un mismo género, absurdo sería creer que podría existir competencia comercial entre un fabricante de jabones y el vendedor de automóviles.

Objeto jurídico tutelado:

Existen diversas tésis sobre cuál es el bien jurídico

tutelado por el jurista al haber creado la figura de la - competencia ilícita, mencionaremos las más aceptadas por la doctrina:

a) Defensa de un Derecho de Propiedad: Cualquier bien del cual se tiene el derecho de propiedad tiene implícito el derecho de propiedad de sus accesorios, de lo cual deducimos que si el Derecho de Propiedad Industrial de un producto implica la propiedad sobre la marca, el nombre, etc, al efectuarse una usurpación de marca, nombre, estaremos en presencia de la violación de un derecho de propiedad.

b) Defensa de un Derecho de Personalidad: Esta tesis dice que el hombre desde su concepción adquiere un conjunto de derechos imprescindibles para su naturaleza humana, derechos que son de un carácter imprescriptible, inalienable e irrenunciable, como es el derecho de poder realizar una actividad comercial dentro de un medio ambiente de licitud y honestidad competitiva, este medio ambiente al verse agredido por actividades y maquinaciones de competencia ilícita, daría lugar a que ese Derecho de Personalidad fuere violado.

c) Como abuso de un Derecho (Josserand): Esta tesis dice que las actividades ilícitas comerciales que configura a la competencia ilícita, son efecto del uso abusivo del Derecho que tiene todo comerciante o industrial, de explotar y recibir los beneficios que la explotación de su establecimiento le pueda proporcionar, ya sea através de su clientela o prestigio que el establecimiento posea.

Consideramos que la tesis más aceptable sería la que señala como objeto jurídico tutelado el derecho de propiedad, sin embargo, encontramos excepciones como sería el caso en que el titular de una patente otorgase el derecho exclusivo de explotación de la misma a una sociedad, caso en el cual estaríamos en presencia de la violación a un derecho de exclusividad de explotación de una patente y no la violación de un derecho de propiedad de la patente, la cual sólo el titular de la patente ostenta.

Defensa jurídica contra la competencia ilícita:

El legislador ha tratado de evitar la existencia de maquinaciones ilícitas dentro del comercio, razón por la que ha creado sanciones en contra de los concurrentes -- ilícitos.

Para el estudio de las sanciones que la ley impone a los infractores de la honrada competencia comercial, es necesario el previo estudio de las actividades que el legislador ha considerado como actividades ilícitas dentro de la competencia comercial.

En primer lugar debemos observar que no todo acto de competencia está prohibido por la ley, aun cuando la com-

peleña resulte dañina para una de las partes, debemos entender que lo prohibido no es la competencia, que en ciertos casos se puede manifestar en el ejercicio lícito de un propio derecho subjetivo, sino las actividades que vayan más allá de lo lícito, o sea, toda clase de maquinaciones y actividades fraudulentas que no marchen acordes al derecho. Al respecto Rodrigo Uría dice " Que la lucha por la conquista del comercio debe de ser leal, pero con posibilidad de expandir, aun con perjuicio de los otros, pero sin salirse de los mínimos de honradez imputados por la Ley ". (68)

La gran diversidad en las formas de presentación de la competencia ilícita ha llevado al legislador a imponer diferentes clases de sanciones según sea el caso concreto; estas sanciones y medidas coercitivas los podemos resumir en las siguientes:

- a) Suspensión de las actividades provocantes de competencia ilícita.
- b) Apercibimiento de no seguir ejecutándolas.
- c) Aplicación de la sanción penal a que dé lugar, en caso de configuración de un delito.
- d) Obligación de pagar daños y perjuicios por parte del concurrente ilícito.

La aplicación de las medidas preventivas y coercitivas por la autoridad están directamente relacionadas con las diferentes formas de manifestación que puede presentar la competencia ilícita en cada caso concreto; éstas formas las podemos resumir en las siguientes:

A) Competencia ilícita con dolo:

- a) Con daños a la parte ofendida.
- b) Con el peligro latente de causarlos.

B) Competencia ilícita sin dolo:

- a) Con daños a la parte ofendida.
- b) Con el peligro latente de causarlos.

Competencia ilícita con dolo:

La presencia del dolo en las actividades ilícitas de la competencia comercial en algunos casos, da lugar a la aplicación de la coercitividad penal por llevarse a cabo la tipificación de un delito. En este caso podría suceder que se hayan provocado o no, daños materiales al sujeto pasivo del delito, por lo que en el caso de haberse causado el ofendido, tendrá derecho al resarcimiento de los daños y perjuicios que se le hayan causado.

En ciertos casos el prestigio de la persona ofendida queda permanentemente afectada por las actividades ilícitas del concurrente, por ejemplo tenemos, el caso de publicaciones falsas referentes a la calidad de los productos de un competidor.

Quando no se afecte intereses de terceros contratantes de buena fé, se podrá decretar la nulidad de los contratos y actos que haya llevado a cabo el concurrente ilícito.

En el caso de que no existan daños, pero sí el peligro inminente de ser causados, podrá exigirse al concurrente ilícito la inmediata suspensión de la competencia ilícita, esto condicionado, a la adecuada comprobación del posible daño por la presunta persona afectada. Messineo al tratar el problema dice que " Es necesario que exista un daño, al menos potencial, de lo contrario, faltaría la razón para reprimir la competencia desleal ". (69)

Competencia ilícita sin dolo:

Las actividades de un comerciante debido al gran número de especialidades comerciales y derechos tutelados por la ley, se encuentra en un peligro latente de llegar a representar manifestaciones de la competencia ilícita, que en ciertos casos pueden pasar desapercibidos para el comerciante; un ejemplo sería el caso del nombre comercial de un producto que carece de la circulación necesaria para ser conocido por el concurrente, este caso puede llegar a presentarse especialmente en el comercio mexicano, ya que el Artículo 19 del Código de Comercio da facultad optativa al comerciante para su inscripción en el Registro Público de Comercio.

La presencia de concurrencia ilícita sin dolo en el comercio da lugar a medidas coercitivas y preventivas por el juez, como las siguientes:

- a) Orden de suspender inmediatamente las actividades concurrentes previa comprobación de la parte acusadora de la existencia de la concurrencia ilícita.
- b) Pago de daños y perjuicios causados por la concurrencia.

Quando la actividad ilícita del hombre daña o perjudica los intereses lícitos de otra persona, adquiere la obligación de resarcir los daños y perjuicios provocados, esta obligación es lo que nuestro Derecho conoce con el nombre de responsabilidad objetiva, para la cual basta que exista una actividad ilícita, independientemente de que

69 MESSINEO. Manual de Derecho Civil y Comercial. Traducción de Santiago Sentís Melendo. Editorial Jurídicos Europa-América, Buenos Aires, 1955. p. 573

exista culpa, para que el juez pueda imponer la prohibición de que ella continúe. Esta prohibición está basada en la acción inhibitoria que la persona perjudicada adquiere como medio para impedir que se prosigan realizando las actividades ilícitas que lo perjudican.

Esta obligación que nuestro derecho acoge, da lugar a que el comerciante perjudicado pueda recuperar las pérdidas provocadas por el ejercicio de la competencia ilícita.

Puede ser que la competencia ilícita no provoque daños en los intereses del competidor, caso en el cual la sentencia del juez será simplemente declarativa, apercibiendo al infractor de no seguir ejecutando los actos ilícitos.

La Ley de Invenciones y Marcas:

La Ley de Invenciones y Marcas establece los siguientes derechos:

- a) Derecho al uso exclusivo de la patente.
- b) Derecho al uso exclusivo de la marca.
- c) Derecho al uso exclusivo del nombre comercial.
- d) Derecho al uso exclusivo del aviso comercial.

En la legislación Penal:

El Código Penal para el D.F. en relación con las actividades de la competencia ilícita, establece los siguientes delitos:

a) Revelación de Secretos Profesionales:

Una de las formas comunes de llevar a cabo la competencia ilícita, es el uso y aprovechamiento de los secretos profesionales que pudiese tener una empresa, así por ejemplo encontramos al socio colectivo, que transmitiese a otra sociedad competidora los conocimientos secretos y reservados que por un carácter de administrador de la sociedad haya adquirido.

De acuerdo con el Artículo 210 del Código Penal del D.F. Se aplicará multa de cinco a cincuenta pesos o prisión de dos meses a un año al que sin justa causa, con perjuicio de alguien y sin consentimiento del que pueda resultar perjudicado, revele algún secreto o comunicación reservada que conoce o ha recibido con motivo de su empleo, cargo o puesto.

El Artículo 211 del Código Penal del D.F., dice lo siguiente: La sanción será de uno a cinco años, multa de cincuenta a quinientos pesos y suspensión de profesión en su caso, de dos meses a un año, cuando la revelación punible sea hecha por persona que preste servicios profesionales o técnicos o por funcionario o empleado público, o cuan

do el secreto revelado o publicado sea de carácter industrial.

b) Falsificación de la Propiedad Industrial:

El Código Penal del D.F. en su Artículo 242 tipifica como delito a la falsificación de la propiedad industrial, imponiendo una sanción de tres meses a tres años y multa de veinte a mil pesos:

I.- Al que falsifique llaves, el sello de un particular, un sello, marca, estampilla o contraseña de una casa de comercio, de un banco o de un establecimiento industrial, o un boleto o ficha de un espectáculo público;

II.- Al que falsifique en la República los sellos, punzones o marcas de una nación extranjera;

III.- Al que enajene un sello, punzón o marca falsos, ocultando este vicio;

IV.- Al que, para defraudar a otro, altere las pesas y las medidas legítimas o quite de ellas las marcas verdaderas y las pase a pesas o medidas falsas o haga uso de éstas;

V.- Al que falsifique los sellos nacionales o extranjeros adheribles;

VI.- Al que haga desaparecer alguno de los sellos de que habla la fracción anterior o la marca indicadora que ya se utilizó;

VII.- Al que procurándose los verdaderos sellos, punzones, marcas, etc., haga uso indebido de ellos, y

VIII.- Al que a sabiendas hiciere uso de los sellos o de algún otro de los objetos falsos de que habla el artículo anterior y las fracciones I, II, V, y VI de éste.

c) Delito contra la Economía Pública:

El Artículo 253 del Código Penal del D.F. dice: Son actos u omisiones que afectan gravemente al consumo nacional y se sancionarán con prisión de dos a nueve años y multa de diez mil a doscientos cincuenta mil pesos los siguientes:

II.- Envasar o empaclar las mercancías destinadas para la venta, en cantidad inferior a la indicada como contenido neto y fuera de la respectiva tolerancia y sin indicar en los envases o empaques el precio máximo oficial de venta al público, cuando se tenga la obligación de hacerlo;

III.- Entregar dolosa y repetidamente, cuando la medición se haga en el momento de la transacción, mercancías en cantidades menores a las convenidas;

IV.- Alterar o reducir por cualquier medio las propie

dades que las mercancías o productos debieran tener.

Usurpación de la marca y el nombre comercial:

Una de las mas comunes formas de llevar a cabo la competencia ilícita consiste en la usurpación de la marca y el nombre comercial.

En la marca de un producto se encuentra depositado el prestigio del sujeto poseedor de ésta, razón por la cual el legislador en todo el mundo se esfuerza para evitar la usurpación, o en su caso la debida aplicación del rigor de la ley al comerciante que realice tal usurpación.

En la doctrina del Derecho Mexicano, es unánime la prohibición de usar una marca igual a otra ya registrada o que sus elementos de estructuración puedan provocar la confusión en el consumidor del producto, solo existiendo la excepción cuando se adopte una modificación o modificaciones que hagan que la marca sea visiblemente distinta de la que se use por el establecimiento existente.

La usurpación de una marca es un delito sancionado por la ley penal, pero sólo corresponderá a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial la declaración de falsificación, imitación o uso ilegal de una marca registrada, a petición de parte agraviada, o del Ministerio Público, cuando tenga algún interés la Federación.

Al respecto la Suprema Corte de Justicia ha declarado que " Es violatoria de garantías la sentencia condenatoria dictada por los tribunales del orden común, por el delito de falsificación de marca industrial, sin que previamente se haya hecho la declaración de falsedad por la Secretaría de Economía, además de que los tribunales competentes lo son los del fuero federal ". (Amparo Directo 4940/1955 J. Refugio Ramos Segura).

El nombre comercial, al igual que la marca, representa para el consumidor la preferencia, o el crédito de su producto, razón por la cual el derecho otorga a su titular el uso exclusivo del mismo. El Artículo 179 de la Ley de Invenciones y Marcas menciona que es propiedad de toda persona física o jurídica, productora o comerciante, su nombre comercial, y en consecuencia el derecho de uso exclusivo del mismo se protegerá sin obligación de depósito o registro.

No es necesaria la usurpación o imitación total de un nombre comercial, basta la usurpación de una parte del nombre comercial para lograr la confusión del consumidor entre el producto legítimo y el producto del concurrente ilícito.

La competencia ilícita en la Publicidad Comercial:

En el sistema comercial moderno la publicidad ocupa lugar insustituible para las actividades y transacciones del comerciante el cual en ocasiones debe la prosperidad de su establecimiento a la bien desarrollada publicidad comercial de su negocio.

La publicidad, como lo señala A. Marcellín, citado por Zavala Rodríguez, " ... Es el conjunto de métodos y de procedimientos por los cuales se ejerce una acción -- premeditada sobre un público definido con el fin de atraerlo o conservar la clientela ". (70). Concepto que atinadamente hace ver la intención premeditada del comerciante de llevar a cabo métodos o procedimientos encaminados a la atracción de nuevos clientes a su establecimiento, así como la conservación de los que posee.

Las formas de la competencia ilícita en la publicidad comercial pueden ser variadísimas, no existiendo una división o clasificación exacta de las mismas, por lo -- cual hemos procedido a dividirlos en los siguientes grupos, los cuales parecen comprender la mayoría de los casos conocidos.

a) La falsedad en la publicidad, como forma de competencia ilícita:

El comerciante dentro de la libre competencia con -- sus concurrentes, en ciertas ocasiones incurre en delitos como el de la competencia ilícita, basados en falsedades, las cuales pueden ser de dos clases:

- 1.- Falsedades sobre méritos propios.
- 2.- Falsedades sobre vicios o descrédito en el producto o servicios del competidor.

Los méritos propios, que a través de la publicidad pueden hacerse del conocimiento de grandes sectores de -- población suelen ser falseados en beneficio propio por -- el concurrente ilícito, el cual atribuyendo falsas calidades o prestigios induce al consumidor a la adquisición de sus productos, con el consiguiente fraude a este último.

En principio el comerciante podrá realizar la publicidad de su establecimiento o productos en la forma y -- sistema que más le convenga a sus intereses, siempre y -- cuando no caiga en falsedad.

b) La imitación en la publicidad comercial, como forma -- de competencia ilícita:

La publicidad comercial, hoy en día ha llegado a un grado de perfeccionamiento en el que un " slogan", aviso comercial, forma o colocación de colores o estilo espe--

70 ZAVALA RODRIGUEZ. Publicidad Comercial, Editorial de Palme, Buenos Aires, 1947. p. 2

cial de realizar un comercial, llega a representar para el comerciante la garantía de un eficiente medio de convencimiento de los beneficios de su producto sobre el consumidor.

El Artículo 174 de la Ley de Invenciones y Marcas dice: Toda persona que para anunciar al público un comercio, una negociación o determinados productos, haga uso de avisos que tengan señalada originalidad que los distinga fácilmente de los de sus especies, puede adquirir el derecho exclusivo de seguirlos usando y de impedir que otras personas hagan uso de avisos iguales o semejantes, al grado de que se confundan en su conjunto.

En ocasiones un aviso comercial representa para el comerciante una elevada inversión en personal e investigaciones con el fin de encontrar una forma original de llevar a cabo la publicidad de su producto, así como de la misma publicidad, ganancias y beneficios constantes por lo cual se justifica que el Artículo 174 de la Ley, garantice al comerciante el esfuerzo que ha realizado.

El monopolio como forma de competencia ilícita:

De acuerdo con el párrafo 2o. del Artículo 28 Cong titucional. La ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario, y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acto o procedimiento que evite o tienda a evitar la libre concurrencia en la producción, industria o comercio, o servicios al público; todo acuerdo o combinación, de cualquier manera que se haga, de productores, industriales, comerciantes y empresarios de transportes o de algún otro servicio, para evitar la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados; y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

El párrafo 2o. del Artículo 28 Constitucional, presenta dos puntos de vista desde los cuales podemos observar al monopolio en el comercio, el primero como forma de acaparamiento de bienes de consumo necesario, con el objeto de venderlos a precios excesivamente elevados, y el segundo como forma de evitar la libre concurrencia comercial entre competidores.

En el estudio del monopolio como forma de competencia ilícita en el comercio, debemos atender al segundo punto de vista, es decir, al monopolio como forma de impedir la libre concurrencia en el comercio.

Las prácticas restrictivas de la libre concurrencia

en el comercio han llegado actualmente a un grado de perfección que representa para las grandes potencias económicas e industriales del mundo, la forma común y corriente de acumular grandes riquezas. Monopolios y estancos comerciales que significan muchas veces tan magníficos negocios que las mismas raciones, en ciertos casos basan su infraestructura económica en monopolios nacionalizados y administrados por el Estado.

CONCLUSIONES

1.- Es necesario tener un concepto unitario de empresa para evitar confusiones en su reglamentación en el Derecho Mercantil, ya que es innegable la gran importancia que ha adquirido últimamente. Debido a la gran diversidad de criterios que existen entre los juristas sobre la naturaleza jurídica, elementos que integran a la empresa, y porque se ha dejado al margen de la empresa mercantil, -- las empresas agrarias y las de profesionales que organizados ofrecen sus servicios sin que exista una diferencia -- substancial entre éstas y aquéllas, éstos problemas han sido la causa de no encontrar un criterio uniforme acerca de la empresa. Agregándose a ésta problemática que su estudio en la rama jurídica es relativamente reciente.

2.- En muchas ocasiones se suele confundir al comerciante con el empresario, vistos de una manera general; -- pero analizando cada noción estrictamente podemos establecer que existen grandes diferencias entre uno y otro, así encontramos que la noción de comerciante es más restringida, y siendo más amplia la de empresario.

La palabra comerciante se relaciona estrictamente a las nociones de comercio y comercialidad. El empresario -- se le considera relacionado a una actividad económica que puede no ser comercial. Se encuentra una diferencia substancial entre estas nociones, pues si bien el comerciante es la persona que realiza profesionalmente actos de comercio, el empresario es el titular de una empresa. El empresario realiza su actividad al través de una empresa, y -- cuando es una empresa comercial se referirá entonces a -- una actividad del comerciante.

3.- La forma de adopción de la propiedad industrial varía en nuestro sistema legal, adoptándose así para las marcas el sistema mixto y para el nombre comercial el sistema declarativo; considero que es necesario que los criterios se unifiquen debiéndose adoptar solamente un sistema tanto para las marcas como para el nombre de comercio. Y este sistema deberá ser el mixto, que es el mejor y el que resuelve la problemática que presentan por separado -- el sistema atributivo y el declarativo. El sistema mixto resuelve el problema del sistema declarativo (prioridad de uso), de la inseguridad jurídica que representa que -- pueda surgir un usuario alegando tener un mejor derecho. Así, mismo se resuelve el problema del formalismo en que cae el sistema atributivo (prioridad de registro), que -- consiste en atribuir, en determinados casos, un derecho -- al que efectúa un registro, en perjuicio de otra persona que lo haya usado anteriormente.

El sistema mixto consiste en reconocer valor a la -- prioridad del registro, pero este registro puede impugnarse

se durante un plazo determinado. Se integra este sistema - en dos momentos que son:

- a) El primer momento, el registro simplemente tiene efecto declarativo durante determinado tiempo.
- b) El segundo momento, una vez que ha transcurrido este -- plazo, se le reconoce un efecto atributivo.

Quien tenga prioridad de uso, puede ejercitarlo en el primer momento, y provocar la nulidad del registro. Se incluye en el sistema mixto el derecho que surge por el uso con el derecho que nace del registro.

4.- Diferencias específicas que se encuentran entre - el nombre civil y el nombre de comercio. Si bien el objetivo del nombre civil y del nombre de comercio es el mismo, o sea la identificación, sus características son antagóni- cas.

El nombre civil representa un respeto a la personali- dad.

El nombre comercial representa un bien patrimonial.

Si el nombre de comercio se convierte en una cosa, ad- quiriendo un valor, esto no sucede con el nombre civil que no es una cosa en el comercio. El nombre comercial adquie- re valor e importancia por sí mismo, ésta característica no se encuentra en el nombre civil.

El nombre de comercio es de suma importancia para la empresa, adquiere un valor pecuniario, es cesible y pres- criptible.

Toda persona lleva un nombre que en principio no pue- de cambiarse, aunque existan excepciones, estas no alteran el alcance del principio.

El nombre de comercio es menos absoluto, porque es -- menos exclusivo, no es un derecho principal, sino es acces- orio.

Por último es necesario señalar, que el nombre civil se rige de acuerdo a los principios del derecho común; el- nombre de comercio es una propiedad de derecho industrial.

5.- El registro del nombre comercial, en mi forma de pensar considero que debería otorgarse dicho registro de - manera permanente, sin fuerza de estar renovando el ejerci- cio cada cinco años; ya que si se sigue con el uso, no tie- ne por qué pedirse que se efectue la renovación, la perso- na que tuviera interés en utilizarlo, debería probar que - ya no se está usando dicho nombre, para que se le pueda -- otorgar el derecho al uso.

6.- Los avisos comerciales considero que debe estable- cerse en la Ley de Invenciones y Marcas, que puedan reno--

vase indefinidamente, esto se desprende si seguimos la - regla que se establece para las marcas y nombres comerciales, pues no tiene sentido lo regulado por el Artículo 175 de la Ley, que limita la duración del aviso comercial a - un período de diez años, cayendo al dominio público una - vez transcurrido este plazo.

Considero que ésta excepción que se hace para los -- avisos comerciales no tiene fundamento jurídico; si los - legisladores que crearon la ley permitieron que se renova - ra los plazos para seguir utilizando tanto marcas como -- nombres de comercio, no se justifica que los avisos comer - ciales no se les pueda renovar. Esta falta de uniformidad de la ley debe superarse, permitiendo la renovación de -- los avisos comerciales.

7.- Los avisos comerciales no deben ser regulados en un apartado diferente al de las marcas, ya que éstos pueden ser considerados como marcas compuestas, de varias le yendas o figuras. Solamente bastaría agregar a los artícu los que se refieren a la marca, uno más que regulara a los avisos de comercio. Las características de los avisos comer - ciales se identifican con las que contiene la marca, - por ende debiera ser englobado en ésta parte de la Ley, - todo esto debido a conveniencia, no tiene ningún sentido que se les reglamente aparte, siendo que analizadas ambas figuras éstas pueden quedar integradas en la misma parte de la Ley.

8.- Considerando a las recompensas industriales como parte integrante de la propiedad industrial, justo y nece sario es que se le regule en la Ley de Invenciones y Mar - cas. Actualmente no se encuentra ningún artículo que se - refiera a esta figura, y de esto se desprende que pueda - cometerse fraudes al consumidor, en el caso de anunciar - en los productos recompensas falsas.

El público consumidor puede ser engañado al venderse le productos que estén amparados con premios no obtenidos, sabiendo que las recompensas industriales significan una garantía de bondad o perfección del producto, así mismo - justifican la seriedad de quien los fabrica o expende.

9.- Podemos definir a la competencia ilícita comer - cial como un hecho ilícito, que generalmente afecta un de recho de propiedad de la hacienda comercial.

10.- Considero que la competencia desleal debe ser - reglamentada sistemáticamente en la Ley de Invenciones y Marcas, creándose un capítulo especial que lo regule para evitar que los concurrentes lícitos se les afecte en sus intereses, causándoles inevitables daños. Si bien, actual mente se recogen algunas de las figuras en que se mani - fiesta la concurrencia desleal, éstas no son suficientes, debido a que no comprenden en su contenido todas las for - mas de competencia desleal que se presentan en la vida comercial.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- ALVAREZ SOBERANIS, JAIME. La Regulación de las Inven-
ciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica, --
Editorial Porrúa, México, 1979.
- 2.- ASCARELLI, Tulio. Teoría de la Concurrencia y de los
Bienes Inmateriales, Casa Editorial Bosch, Barcelona,
1970.
- 3.- BALDO DEL CASTAÑO, VICENTE. Conceptos Fundamentales -
del Derecho Mercantil, Marcombo Boixareau Editores, -
España, 1980.
- 4.- BARRERA GRAF, JORGE. Tratado de Derecho Mercantil, Vo
lumen I, Editorial Porrúa, México, 1957.
- 5.- BAUCHE GARCADIAGO, MARIO. La Empresa, 2a. Edición, -
Editorial Porrúa, México, 1983.
- 6.- BAYLOS CORROZA, HERMENEGILDO. Tratado de Derecho In--
dustrial, Editorial Tecnos, Madrid, 1978.
- 7.- BREUER MORENO, PEDRO C. El Nombre Comercial en la Le-
gislación Argentina, Librería y Casa Editora de Jesús
Menéndez, Buenos Aires, 1929.
- 8.- BREUER MORENO, PEDRO C. Tratado de Marcas de Fábrica
y Comercio, Editorial Robis, Buenos Aires, 1937.
- 9.- BROSETA PONT, MANUEL. La Empresa, la Unificación del
Derecho de Obligaciones y el Derecho Mercantil, Edito
rial Tecnos, Madrid, 1965.
- 10.- BROSETA PONT, MANUEL. Manual de Derecho Mercantil, 2a.
Edición. Editorial Tecnos, Madrid, 1974.
- 11.- CABANELLAS, GUILLERMO. Diccionario de Derecho Usual, -
Cuatro Tomos, Ediciones Arayú, Buenos Aires, 1953.
- 12.- CASO Y ROMERO. Diccionario de Derecho Privado, Dos To-
mos, Editorial Labor, 1a. Edición, 1950.
- 13.- CAUQUI, ARTURO. La Propiedad Industrial en España, --
Editorial Revista de Derecho Privado, Madrid, 1978.
- 14.- CODIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL. 51a. Edición.
Editorial Porrúa, México, 1982.
- 15.- CODIGO DE COMERCIO Y LEYES COMPLEMENTARIAS. 41a. Edi-
torial Porrúa, México, 1983.
- 16.- CODIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL. 39a. Edición.
Editorial Porrúa, México, 1984.
- 17.- CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.
74a. Edición. Editorial Porrúa. México, 1983.
- 18.- DI GUGLIELMO, PASCUAL. Tratado de Derecho Industrial, -
Tipografía Editora Argentina, Buenos Aires, 1948.

- 19.- DURAN CORRETJER, LUIS. El Nombre Comercial, 1a. Edición, Librería Bosch, Barcelona, 1944.
- 20.- ENCICLOPEDIA JURIDICA OMEBA, Editorial Bibliográfica OMEBA, Buenos Aires, 1964.
- 21.- ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA, EUROPEA/AMERICANA, Espasa Calpe, Madrid, 1977.
- 22.- FERRARA, FRANCESCO. Teoría Jurídica de la Hacienda - Mercantil, Editorial Revista de Derecho Privado, Madrid, 1950.
- 23.- GIERKE, JULIUS VON. Derecho Comercial y de la Navegación, Tipográfica Editora Argentina, Buenos Aires, - 1957.
- 24.- GOMEZ, JOSE J. Curso de Derecho Civil (Bienes y Derechos Reales), Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia, Bogotá, 1968.
- 25.- HEINSHEIMER, KARL. Derecho Mercantil. Traducción de Agustín Vicente Gella, Editorial Labor, Madrid, 1933.
- 26.- LEGISLACION SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL, TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA E INVERSIONES EXTRANJERAS. 8a. Edición, Editorial Porrúa, México, 1983.
- 27.- LLAMAZARES. Empresas Modernas. Ensayos sobre Dirección y Organización, Buenos Aires, 1955.
- 28.- MANTILLA MOLINA, ROBERTO. Derecho Mercantil, 19a. - Edición, Editorial Porrúa, México, 1979.
- 29.- MASCAREÑAS, C.E. La Propiedad Industrial, Librería-Bosch, Barcelona, 1947.
- 30.- MASCAREÑAS, C.E. Las Marcas en el Derecho Comparado y en el Derecho Venezolano. Colección Justitia el - Jus, Universidad de Los Andes, Venezuela, 1963.
- 31.- MASCAREÑAS, C.E. Nueva Enciclopedia Jurídica, Editorial Seix, Barcelona, 1956.
- 32.- MEDINA Y SOBRADO, P. Naturaleza Jurídica de la Propiedad Industrial y Protección a los Inventores en el Derecho Internacional y en el Interno, La Habana, 1949.
- 33.- MESSINEO, FRANCESCO. Manual de Derecho Civil y Comercial, Traducción de Santiago Sentís Melendo, Editorial Jurídicos Europa-América, Buenos Aires, 1955.
- 34.- MONTERO PALACIOS, FRANCISCO. Propiedad Industrial, - Instituto Editorial Reus, Madrid, 1961.
- 35.- MORALES CASAS, FRANCISCO Y CASTILLO BALLESTEROS, -- JESUS M. La Propiedad Industrial, Editorial Temis, Bogotá, 1973.
- 36.- MUÑOZ, LUIS. Derecho Mercantil, Librería Herrero, - México, 1952.

- 37.- PALACIOS, LEOPOLDO. Las Marcas Comerciales en Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Edición de la Biblioteca, Caracas, 1968.
- 38.- PALMA ROGERS, GABRIEL. Derecho Comercial, Editorial Nascimento, Santiago, 1940.
- 39.- PALOMAR DE MIGUEL, JUAN. Diccionario para Juristas, 1a. Edición, Mayo Ediciones, México, 1981.
- 40.- PINA VARA, RAFAEL DE. Elementos de Derecho Mercantil Mexicano, 16a. Edición, Editorial Porrúa, México, 1983.
- 41.- PINZON, JOSE GABINO. Introducción al Derecho Comercial, 2a. Edición, Editorial Temis, Bogotá, 1966.
- 42.- RAMELLA, AGUSTIN. Tratado de la Propiedad Industrial, dos Tomos, Editorial Hijos de Reus, Madrid, 1913.
- 43.- RANGEL MEDINA, DAVID. Tratado de Derecho Marcario, México, 1960.
- 44.- REVISTA DE DERECHO MERCANTIL. Volúmenes V y VI, México, 1948.
- 45.- REVISTA MEXICANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y ARTISTICA, Publicada y dirigida por el Lic. David Rangel Medina.
- 46.- PINZON, JOSE GABINO. Introducción al Derecho Comercial, 2a. Edición, Editorial Temis, Bogotá, 1966.
- 47.- RIVAROLA, MARIO A. Tratado de Derecho Comercial Argentino, Tomo I, Compañía Argentina de Editores, Buenos Aires, 1938.
- 48.- RIVERA, JULIO CESAR. El Nombre en los Derechos Civil y Comercial, Editorial Astrea, 1977.
- 49.- RODRIGUEZ RODRIGUEZ, JOAQUIN. Curso de Derecho Mercantil, Tomo I, 15a. Edición, Editorial Porrúa, México, 1980.
- 50.- ROMANI, JOSE LUIS, Propiedad Industrial y Derecho de Autor, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1976.
- 51.- RONDON DE SANSO, HILDEGART. Patentes y Signos Distintivos, Publicaciones de la Facultad de Derecho, Venezuela, 1968.
- 52.- SANSO, BENITO E RONDON DE SANSO, HILDEGART. Estudios de Derecho Industrial. Publicaciones de la Facultad de Derecho, Caracas, 1965.
- 53.- SEPULVEDA, CESAR. El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial, Editorial Porrúa, 2a. Edición, México, 1981.
- 54.- SOLA CAÑIZARES, F. DE. Tratado de Derecho Comercial Comparado, Montaner y Simón, Barcelona, 1963.

- 55.- SOLA CAÑIZARES, F. DE. Tratado de Sociedades de Responsabilidad Limitada, Tomo I, Tipográfica Editorial Argentina, Buenos Aires, 1960.
- 56.- URIA, RODRIGO. Derecho Mercantil. Madrid, 1963.
- 57.- VIVANTE, CESAR. Instituciones de Derecho Comercial, Editorial Reus, Madrid, 1928.
- 58.- ZAVALA RODRIGUEZ, JUAN CARLOS. La Publicidad Comercial, Editorial de Palme, Buenos Aires, 1947.