

101
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE DERECHO INTERNACIONAL

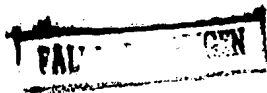
**LA COMPETENCIA DESLEAL
EN MATERIA MARCARIA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
MARIA EUGENIA BOSQUES VEGA

Asesor: Lic. Carlos Reyes Martínez

MEXICO, D. F.



1990



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

PAGINA

INTRODUCCION

C A P I T U L O U N O "COMPETENCIA DESLEAL"

1.	LA COMPETENCIA.	7
	a) El Derecho Mexicano en la Libre Competencia y en el Libre Comercio.	25
2.	USOS HONRADOS Y BUENAS COSTUMBRES MERCANTILES.	27
	a) Costumbres Mercantiles.	31
3.	LA COMPETENCIA DESLEAL.	35
4.	REFERENCIA CONSTITUCIONAL.	41
	a) Artículo 5o. Constitucional.	41
	b) Artículo 28 Constitucional.	45

C A P I T U L O D O S

" LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL SISTEMA LEGAL MEXICANO".

1.	CODIGO CIVIL.	50
2.	LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.	54
3.	CODIGO DE COMERCIO.	61
4.	LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES.	62
5.	LEY FEDERAL DEL TRABAJO.	63

6.	LEY GENERAL DE SALUD.	66
7.	CODIGO PENAL.	68
8.	REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIO-DIFUSORAS COMERCIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTACION CIENTIFICA Y DE AFICIONADOS.	75

C A P I T U L O T R E S

"LA MARCA"

1.	UBICACION DE LA MARCA DENTRO DEL DERECHO EN GENERAL.	80
2.	ASPECTOS HISTORICOS.	82
3.	CONCEPTO DE MARCA.	83
4.	FUENTES DEL DERECHO A LA MARCA.	89
	a) Uso.	90
	b) Registro.	90
5.	FUENTES DEL DERECHO A LA MARCA EN EL DERECHO MEXICANO.	91
	a) El Registro en la Ley de Invenciones y Marcas.	92
	b) El Uso en la Ley de Invenciones y Marcas.	94
6.	FUNCIONES DE LA MARCA.	98
	a) Función de Distinción.	98
	b) Función de Indicación de Procedencia.	99
	c) Función de Propaganda.	101
	d) Función de Protección.	103
7.	DERECHOS DEL TITULAR DEL REGISTRO.	104
8.	OBLIGACIONES DEL DUEÑO DE LA MARCA.	106

CAPITULO CUARTO

"REPRESION DE LA COMPETENCIA DESLEAL
MARCARIA"

1.	ANTECEDENTES LEGISLATIVOS DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.	111
	a) Código Penal de 1871.	111
	b) Ley de Marcas de Fábrica de 1889.	111
	c) Ley de Marcas del 25 de Agosto de 1903.	112
	d) Decreto del 28 de Mayo de 1928.	112
	e) Ley de Marcas del 26 de Junio de 1928.	113
	f) Ley de Propiedad Industrial de 1942.	115
2.	LA COMPETENCIA DESLEAL EN LA ACTUAL LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.	117
3.	MODALIDADES DE LA COMPETENCIA DESLEAL SOBRE MARCAS.	123
4.	CONDICIONES DE APLICABILIDAD DE CADA UNO DE LOS ARTICULOS QUE SANCIONAN LA COMPETENCIA DESLEAL.	132

CAPITULO CINCO

"REGIMEN INTERNACIONAL DE LA
COMPETENCIA DESLEAL"

1.	CONVENIO DE PARIS	139
2.	ARREGLO DE LISBOA RELATIVO A LA PROTECCION DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU REGISTRO INTERNACIONAL.	154

	PAGINA
3. ARREGLO DE MADRID.	157
C O N C L U S I O N E S	159
B I B L I O G R A F I A	165

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

Para la realización de nuestra tesis, hemos escogido el tema intitulado "La Competencia Desleal en Materia Marcaria", ya - que consideramos que esta rama de la propiedad industrial, debe obtener una mayor protección para evitar que sea violada por competidores desleales y deshonestos.

El ejercicio del derecho marcario se ve continuamente afectado por comerciantes e industriales que actúan con un sólo propósito, el causar la ruina de sus adversarios creándoles mala fama y alejándoles la clientela; dicha clase de actos, son conocidos en nuestro ámbito jurídico, con el nombre de "Competencia Desleal".

Ahora bien, el derecho debe de velar por los intereses de los titulares de las marcas y una forma de hacerlo, es reprimiendo actos tan graves como lo son aquéllos cuya intención traiga aparejada una competencia desleal.

Cabe señalar que, nuestro orden normativo, solamente trata a la represión contra actos de competencia desleal en dos de sus tantas leyes; la primera de ellas, es la Ley de Invenciones y Marcas que se refiere a la materia de propiedad industrial, dentro de la cual, reiteramos, se encuentra un signo distintivo tan importante como lo es la marca. La segunda, es el Convenio de París, que regula internacionalmente la materia de propiedad industrial.

Sin embargo, dichas leyes no tratan ampliamente un tema tan importante como el de la competencia desleal, por lo tanto, en el presente trabajo trataremos de demostrar la importancia de -- que nuestros legisladores tomen en cuenta dicha materia para am-

pliar su legislación y corregir los errores que ésta presenta.

Aún más, también debemos sugerir que el Convenio de París - sea revisado una vez más, dando un trato igualitario tanto a países en desarrollo, como a los países del tercer mundo para que - éstos, no sufran abusos por parte de aquéllos.

Dentro de las reformas legales a que nos referimos, debe -- procurarse el libre ejercicio de la competencia dentro del área de marcas, ya que a medida que pasa el tiempo, el abuso que genera los derechos que ésta confiere se acrecenta día con día, lo cual trae como consecuencia una imposibilidad real para frenar - esta realidad.

También, debemos señalar el esquema de desarrollo de nuestro trabajo; por lo tanto, habremos de resumirlo en la forma siguiente:

En el capítulo primero, ha sido imprescindible hablar de -- competencia desleal en forma general, intentando definirla y, -- para ello, nos remitimos a un análisis global que nos permitió -- elaborar una reseña histórica suficientemente amplia sobre la -- competencia misma, apegándonos a cierta aseveración de Gustavo - Ghindini citando de él, textualmente la siguiente idea: "las premisas del fenómeno concurrencial en su sentido actual se dan por vez primera con la revolución industrial, con el afianzamiento - de las tesis fisiocráticas en la filosofía y en la política económica y en la instauración del sistema fundado en el principio de libertad de empresa. Este sistema, al desplazar el centro de gravedad de la organización económica desde las corporaciones o desde las industrias protegidas a una pluralidad de empresas autónomas consentirá -e incluso existirá- la formación de una disciplina específica de la competencia desleal de carácter privado

dirigida de modo exclusivo a los intereses empresariales".* (cita al plé de la página).

Asimismo, en esta fase inicial nos abocamos al tema de los usos honrados y las buenas costumbres mercantiles, pues la violación a éstos, constituye una violación evidente a la competencia comercial.

En seguida, hablamos de la importancia de la competencia desleal como parte de nuestro derecho en general. Por último, se hizo necesario mencionar la base legal Constitucional de nuestro pema, ya que ésta, es la columna vertebral sin la cual no cabría la posibilidad de legislar sobre la materia que hemos estudiado.

Nuestro segundo capítulo, nos coloca en la necesidad de profundizar exhaustivamente en el tratamiento y comprensión de un fenómeno tan complejo como es la Competencia Desleal; cómo éste se integra a nuestro sistema legal y poder así determinar, si realmente dicha figura tiene en nuestro marco normativo, bases legales sólidas y completas y, de no ser ésto así, procurar con los límites del caso, aportar algunas sugerencias sobre la forma en que ésta debiera establecerse de manera más completa dentro de nuestra legislación.

Por lo que hace a nuestro tercer capítulo, nos referimos en forma por demás concreta a la marca, ya que desde nuestro punto de vista es ésta el signo distintivo más importante de todos aquéllos que están insertados en el rubro que se ocupa de la propiedad industrial. Por lo tanto, ubicamos a la marca desde su -

(*) Ghindini, Gustavo. Revista de Derecho Mercantil. "La Competencia Desleal desde las Corporaciones al Corporativismo". - Nos. 135-136, Ene-Jun. España, 1975. pág. 15

enfoque histórico, también hablamos de lo que ella es para el -- derecho en términos generales; posteriormente damos un concepto, tocamos lo referente a sus fuentes aquí, nuestro enfoque, trata de abarcar no sólo la doctrina, sino también lo que de ella se -- establece en la propia Ley de Invenciones y Marcas y, finalmen-- te, hablamos de los derechos y obligaciones del titular de una -- marca.

En el capítulo cuarto, desarrollamos lo que para nosotros -- es la columna vertebral de nuestro tema, es decir, abarcamos lo que hemos denominado "Represión de la Competencia Desleal Marca-- ria". Para ello, evidentemente, hacemos uso de los conceptos -- vertidos en los capítulos precedentes, valiéndonos de la teoría y del análisis legislativo de aquéllos cuerpos normativos que -- tienen para nosotros una íntima relación con el tema; de tal sue-- te, para este capítulo establecemos cuáles han sido los antece-- dentes legislativos de nuestra materia, su panorama actual, las modalidades mismas de la competencia desleal sobre marcas y cuá-- les son las condiciones de aplicabilidad de aquellos preceptos, -- cuya finalidad es sancionar la competencia desleal.

Finalmente, el capítulo quinto nos llevó al estudio del ré-- gimen internacional de la competencia desleal. Esto, en virtud -- de que un fenómeno tan complejo tiene nexos causales que abarcan no sólo el ámbito nacional sino mundial, independientemente, de lo que el orden jurídico normativo establezca para tratar de re-- solver un problema de esta naturaleza así, el hablar de compe-- tencia desleal implica la necesidad forzosa de tocar lo relativo al Convenio de París, El Arreglo de Madrid, El Arreglo de Lis-- boa, etc.; documentos éstos, entre muchos otros que nos han per-- mitido no solamente ampliar nuestro conocimiento en la materia, -- sino además, aunque en forma un tanto tímida, preocuparnos sobre

la urgencia de legislar en forma más amplia sobre estos tópicos y de esta forma, darnos la posibilidad de que el enfoque jurídico que se tenga al respecto sea cada vez más conciente.

C A P I T U L O U N O

COMPETENCIA DESLEAL

1. LA COMPETENCIA.

- a) El Derecho Mexicano en la Libre Competencia y en el Libre Comercio.

2. USOS HONRADOS Y BUENAS COSTUMBRES MERCANTILES.

- a) Costumbres Mercantiles.

3. LA COMPETENCIA DESLEAL.

4. REFERENCIA CONSTITUCIONAL.

- a) Artículo 5o. Constitucional.
- b) Artículo 28 Constitucional.

1. LA COMPETENCIA

Para poder comprender el sentido de la competencia desleal, es preciso identificar a la competencia en un sentido económico, refiriéndose a sus orígenes y significado por lo que hace a la forma en que opera actualmente; ésto nos permitirá llegar a un concepto mucho más claro sobre todo en el ámbito jurídico.

Son diversos los significados que se dan a la competencia, en realidad todos nos llevan a lo mismo, es decir, se trata de una contienda entre dos o más sujetos cuya finalidad es "un logro" de carácter económico .

Ahora bien, los sujetos que se encuentran dentro de esta -- disputa son, por un lado los industriales, y por el otro los comerciantes; cada uno de ellos responde a una finalidad distinta. Los primeros tienen como tarea el producir, lo hacen para mejorar la calidad de sus productos y con ésto elevar su producción.

Los segundos, o sea, los comerciantes tienen como objetivo el vender sus productos más baratos, y en lo posible brindar al público consumidor una mejor calidad, asegurando así una clientela.

Como vemos en ambas partes, la intención fundamental es -- permanecer en un mercado donde circulan continuamente sus bienes y servicios.

Explicaremos ahora la mecánica del concepto de competencia en términos generales; ésta se da mediante el libre juego de la oferta y la demanda, se procura que los precios bajen evitando así beneficios excesivos de los empresarios en perjuicio de un interés general, con ésto se quiere destacar que hay la intención de permitir que el Estado pierda una función que le es --

connatural en estos tiempos; la de mediar entre los empresarios y la sociedad en general, buscando siempre que ésta obtenga los mayores beneficios. Es necesario hacer notar en este punto que, el interés general reviste un carácter esencial; proteger a los empresarios competidores así como al público consumidor.

Frederic Benham, habla de competencia perfecta. El autor citado, textualmente menciona "un emprendedor produce en condiciones de competencia perfecta" (ésta es la concepción idónea de la competencia misma, es decir, aquélla que se lleva a cabo sin perjuicio de la libre competencia), el tratadista que nos ocupa, continúa diciendo "cuando produce una parte tan pequeña de la oferta total de una mercancía o servicio que no puede influir perceptiblemente en el precio al aumentar o disminuir su propia producción". (1)

En este caso, la oferta total de la mercancía o servicio - se refiere a la ofrecida por el conjunto de productores, de esta forma sí pueden influirse sobre el precio de determinado artículo, obteniendo así un beneficio conjunto y no sólo el de una persona determinada.

Son los países capitalistas los que en la actualidad desarrollan el sistema que conocemos como de libre competencia, éstos surgen consecuentemente de un régimen basado en la libertad de empresa haciendo factible también una competencia abierta.

El sistema de libre competencia busca prioritariamente la

(1) Benham, Frederic. Curso Superior de Economía. Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1953. pág. 184.

protección del individuo al darle a éste la posibilidad de ejercer el comercio en un ámbito de libertad, lo cual a su vez deriva en una serie de concesiones otorgadas por el Estado que a su vez hace posible el surgimiento de un derecho para que todas las personas que así lo quieran, concurren a un mismo mercado en igualdad de condiciones para mantener un lugar, y así competir -- con el propósito de allegarse una clientela.

Es evidente, que todo este sistema surge como resultado de una evolución que se da dentro del propio comercio, éste se ha visto en la necesidad de actualizarse con una dinámica propia de la época. Importante es recalcar que el sistema de libre comercio finca su desarrollo a partir de la declaración de los derechos del hombre en ella, se lucha por la igualdad de toda persona ante la ley; el principio comentado se sustenta en el liberalismo económico de éste a su vez, surge la idea de libre competencia, en ésta se procura la creación de leyes económicas, rechazando el proteccionismo de Estado y, siendo ésto así el individuo tendrá la posibilidad de obtener un lugar preeminentemente.

Vale la pena, a nuestro entender hacer referencia a las opiniones de ciertos autores sobre lo que, en su tiempo era la economía y también referirse a la competencia económica entre las empresas, todo ello para tener una idea de cómo se llega al liberalismo económico, qué críticas se le hace a éste y tener como consecuencia una comprensión más amplia de la doctrina actual.

Con anterioridad al liberalismo existió lo que se conoce como fisiocracia, en forma general, diremos que ésta tiene su origen en un orden natural, de tal suerte, ésta debería actuar en forma tal que el individuo fuese capaz de encontrar el camino -- que le resultase más ventajoso. En este sistema fisiocrático se da aquella famosa frase que a la letra dice "dejar hacer, dejar pasar", es de nuestro interés, sintetizar este principio, significa que toda persona es libre de realizar la actividad que más

le acomode, no teniendo temor de perjudicar a terceros. El Estado por su parte, no debería valerse de trabas artificiales, por el contrario, su posición debiera darse en el sentido de asegurar derechos eminentes como lo son el de la libertad y el de propiedad castigando con todo rigor a quienes atenten contra ellos y pugnando siempre por la enseñanza de las leyes del orden natural.

Retornamos ahora, a lo concerniente al liberalismo como sistema económico, para citar a uno de sus autores más destacados Francisco Melon que afirmaba que para lograr el desarrollo del comercio se requería inexcusablemente de la libertad, pero no el sentido de interpretar ésta en forma desordenada (es -- decir, no se trataba de que cada quien hiciera lo que quisiera), por el contrario, el ejercicio de la libertad debiera -- practicarse en beneficio de un interés general, esta apreciación, indiscutiblemente choca con la afirmación de los fisiócratas, la cual maneja el concepto de libertad en forma indiscriminada.

Siguiendo la línea de los liberalistas, hablemos ahora de Adam Smith, cuyo postulado versaba sobre uno de los deseos más legítimos a que cualquier individuo aspira: el mejoramiento de su situación económica hasta el punto de tener acceso a la riqueza, pretendiendo con ello favorecer a todo integrante de la sociedad. La implicación inmediata bajo estas circunstancias era la de frenar la actividad estatal aunque no en forma total, considerando que el individualismo no debía ser absoluto y permitiendo con ello que la empresa privada cumpliera una - de sus metas esenciales, servir a la comunidad.

El autor antes citado, crea la fórmula del interés general, la cual se resume en los siguientes términos: el propio individuo desde el lugar en que se encuentra, tiene la posibilidad de juzgar con mucho más acierto la clase de actividades

a las que puede aplicar y canalizar su capital. No así, el -- hombre de Estado, ya que la esfera de acción de éste rebasa en mucho la perspectiva del quehacer que le es propio al empresario, remitiéndonos a la filosofía popular somos de la idea que reza "zapatero a tu zapato".

Reviste particular interés también, una exposición de las ideas del teórico citado sobre la espontaneidad de las instituciones económicas y, por tanto, su carácter benéfico a este respecto, sostiene que el mundo económico tiene un impulso -- propio, cuyo eslabón esencial es el interés personal. Actualmente, las instituciones económicas, por lo que hace a su configuración, son la consecuencia inmediata de la acción de millones de hombres que actúan impulsivamente, no preocupándose de los demás y sólo en espera de un " resultado final que le sea favorable".

Juan Bautista Say es otro doctrinario que sostiene ideas liberales en el plano económico. A continuación, se resume en la forma más esquemática posible todas aquellas consideraciones que, en opinión del multicitado autor juegan un papel preponderante en la dinámica del modelo liberal de economía.

Un primer postulado, destaca la importancia del empresario como pieza clave del progreso económico ya que éste tiene la posibilidad, por un lado, de guiar la producción, con lo -- cual nos damos cuenta del evidente dominio que tiene también - sobre la "distribución de las riquezas".

Lo anteriormente dicho, permite la explicación de un mecanismo de distribución de la riqueza; de tal suerte, el hombre, los capitales y la tierra se conjugan de tal manera que - proporcionan servicios productivos, los cuales, al momento de llevarse al mercado cambian en forma tal, que se genera un sa-

lario, un interés o un arrendamiento, juegan en esta mecánica - un papel principal los denominados contratistas de industria, - quienes combinan estos elementos para satisfacer las demandas - de los consumidores.

Esta es pues, la forma en que los empresarios contratan la cantidad de servicio requerido para la producción con que necesita contar en el mercado, ésto hace que el valor de los servicios se constriña estrictamente en función de la ley de la oferta y la demanda. Lo anterior permite que el empresario reparta a su vez, "el valor de los productos" entre los distintos servicios productivos con lo cual surge una estrecha interrelación entre las esferas productivas y las distributivas. Este es el perfil de conducta que sigue cada empresario para poder entrar a la competencia.

Una escuela más sobre competencia económica es la llamada escuela crítica, denominada así, básicamente por estar en abierto desacuerdo con muchos de los puntos establecidos en la escuela clásica, cuyo punto esencial es el sostenimiento de un liberalismo económico de los individuos. El autor más relevante de esta corriente es sin duda alguna Carlos Leonardo de Sismondi; él, se afana en encontrar una explicación a la crisis surgida como resultado de la excesiva libertad de los comerciantes, éstos, obtenían dentro del marco del modelo liberal ganancias excesivas, lo cual colocaba a los trabajadores en condiciones de explotación y miseria; ésto era lo que Sismondi atacaba frontalmente procurando en su planteamiento prevenir estas situaciones y por lo mismo, pugnar por el mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores. No obstante, ésto no implica que Sismondi pudiese ser considerado un "socialista", por el contrario él, siendo un liberalista trata de poner límites a los abusos de un capitalismo a estas alturas desenfrenado.

Resulta muy útil en nuestra opinión, acotar ahora una breve crítica motivada por el autor citado respecto a la superproducción de la libre competencia por tanto, habremos de puntualizar lo siguiente: la corriente clásica en general, se manifiesta --- partidaria de un aumento general de la producción, ésto se ex--- plica si excede el margen de necesidades de la demanda misma, al darse este fenómeno en forma inmediata se daba una baja de los - precios, por lo tanto, había margen para enmendar cualquier e--- rror, refiriéndose a la baja de precios se incide directamente - en la demanda, ya que ésta aumenta, conjugando ésto, se está en posibilidad de "cubrir" la sobreproducción.

Tocante a la producción, se sabe que ésta debe precederle - una demanda "efectiva"; es decir, cuando se destaca esta situa--- ción hacemos referencia a la intensidad con que debe darse ya -- que de no ser así, se incide en un fenómeno de competencia por - el cual, los productores con mayor poder económico llevarán a -- los más débiles a la banca rota, ¿por qué ésto? la respuesta es la siguiente: quien tiene más alcance productivo necesariamente tiene la posibilidad inmediata de abaratar sus productos, resul--- tado ésto es una evidente mala fe que redunde en el atraer una - clientela cautiva. A nuestro entender, se ha citado una de las - ideas centrales dentro del marco teórico a cuyo autor se ha re--- ferido.

Dentro de los más destacados doctrinarios del liberalismo, - encontramos a John Stuart Mill, cuyo postulado fundamental es la ley sobre libre competencia. En ella se asegura que cada indivi--- duo juzga sus propios intereses; laissez-faire, es la denomina--- ción de la intervención estatal; por tanto, se está en presencia de una "ley soberana" ya que ésta da la posibilidad de que bajen los precios, se elimina por tanto, un beneficio y nos colocamos en un plano de igualdad, lo cual hace posible que surgan dos -- consecuencias bien delimitadas por un lado, se estimula el pro--- greso, por el otro, se origina una rivalidad sana entre los co--

merciantes que lleva a una superación.

Dentro del sistema de libre competencia, es prioritario el establecer un precio para que, en esa medida se evite una no---ción imperfecta de este concepto que necesariamente propagaría la creación de monopolios; es en función del precio que llegamos a establecer lo que se conoce como ley de la oferta y la --demanda.

Con el tiempo crean nuevas escuelas como la psicológica, - uno de los autores destacados es Menger que nos habla de la u---nidad de precio dentro del sistema de libre competencia. Hablar de unidad de precio, quiere decir que éste no se eleva ya que - se da un acuerdo entre vendedores y compradores, con el cual, - el precio queda debidamente establecido, y para el caso de que---un vendedor limite la oferta de la intención de que el precio - suba, los demás vendedores combaten ésto sustituyendo el pro---ducto, y evitando así la elevación de precios. Esta corriente - se desarrolla a principios del actual siglo.

Los discípulos del autor citado, pugnan por completar su - opinión tomando como base, que el precio se da a través de la - libre competencia; es decir, si tanto vendedores como comprado---res concurren a un mercado donde se da una diversidad de pre---cios, lógico es suponer que los vendedores estarán imposibilita---dos para ofrecer las mercancías a precios altos, quiere decir - ésto que debe fijarse, por un lado, un precio promedio accesi---ble para los consumidores y como consecuencia de ésto benefi---ciar a los oferentes.

Shumpeter establece su teoría del desarrollo económico, en este punto se refiere básicamente a las técnicas de producción y las preferencias de los consumidores; éstas siempre estarán - constantes, razón que necesariamente lleva a "un estado esta---

cionario" al llegar a éste, estaremos frente a un problema de -- desarrollo económico. Cabe preguntar, ¿por qué se da el estado - estacionario? esta situación se da porque surge un ciclo de continua repetición, al relacionar esto con la competencia podemos decir que ella llega a su máximo rendimiento y al llegar a una - posición de tal naturaleza logramos una configuración cuyas ca-- racterísticas tienden a repetirse en forma permanente.

Si hablamos de desarrollo económico, debemos establecer que la condición estacionaria se rompe cambiando los sistemas pro-- ductivos a través de "innovación". Lo son la introducción de -- bienes no familiares buscando la calidad de estos por un lado, y por otro, el planteamiento de nuevos métodos de producción no usados con anterioridad buscando con ello un beneficio. Conviene explicar ahora lo siguiente; un bien, en tanto más innovación, - tiene garantizado en alguna forma un mercado de consumo más am-- plio, lo cual innegablemente lleva al adquirente a pagar un pre-- cio más alto.

Resulta particularmente interesante, hablar ahora de dos -- conceptos que para el autor mencionado son fundamentales. Siendo éste así, nos referimos al capitalismo competitivo; éste se ca-- racteriza por la existencia de empresas no necesariamente mono-- pólicas dentro del mercado, éstas suponen del incremento poten-- cial de lo que hemos denominado innovación, es así, que por re-- gla general se da la posibilidad de crear nuevas empresas, no -- obstante, este punto de vista no implica necesariamente que toda vez que haya una innovación surga como consecuencia inmediata -- una nueva infraestructura industrial.

Otro de los conceptos básicos que es preciso tocar, es lo - que se refiere al capitalismo monopolístico; en él aparecen uni-- dades de grandes dimensiones con la posibilidad de fungir como - una fuente de alimentación hacia la innovación. De tal suerte, -

que esta innovación tendrá ya, bajo estas características sus -- propios medios, de manera que aquí no aparecen nuevas empresas - que compitan con las anteriores.

Cabe destacar, que por todas las apreciaciones hechas hasta este momento, se entiende que hay una verdadera competencia capi- talista entre las empresas innovadoras, sabemos que estas desa- rrollan ya una actividad eminentemente empresarial y por lo mis- mo, hay una concepción dinámica que rompe de manera tajante con aquellos monopolios de empresa que produce una misma mercancía.

Ahora, reiteraremos que Shumpeter tiene una óptica de la -- competencia que, en su opinión, implica un monopolio temporal, - ya que el beneficio que aporta el producto innovador dentro de - esta categoría es vigente en tanto aparezcan nuevas empresas ca- paces de competir produciendo un mayor número de innovaciones, - por lo cual, se da otra vez un acto competitivo.

Resumiendo, una de las doctrinas más trascendentales en ma- teria económica lo es sin duda alguna el liberalismo cuya base - es la del que el individuo tenga una libertad irrestricta para - el ejercicio del comercio sin que el Estado tenga ingerencia al- guna y fincando su desarrollo en el interés general así, el in- dividuo y la sociedad en general serán quienes obtengan el bene- ficio inmediato de este comportamiento.

Es necesario ahora entrar al análisis de algunas generalí- dades respecto de la ley de la oferta y la demanda. Esta ley tie- ne la pretensión de regular fundamentalmente, los precios de los artículos que existen en el mercado; ésto nos habla de que la di- versidad en materia de precios hace posible la existencia del -- factor competencia ¿ por qué? esto se contesta si atendemos a la consideración de que, en este mercado competitivo surgen también los productores de los bienes y servicios necesarios para el es- tablecimiento pleno de una ley tanto más elástica como resulta -

ser la de la oferta y la demanda.

Considerar ésto, implica que un solo productor no podría en tal virtud, establecer un precio determinado, hacer ésto evidentemente originaría que otras personas dedicadas a esta actividad bajarán los precios de sus bienes o servicios con el consecuente perjuicio de aquél que pretendiese de hacer del precio -- algo rígido. En la doctrina de los autores conocidos manejan, en cuanto a competencia se refiere, diversas teorías todo de acuerdo al sistema dentro del cual se ejercite y se apliquen conceptos como el de la oferta, la demanda y desde luego, la competencia de tal suerte, las opiniones estaban divididas, hubo autores que pugnaron con la intervención estatal, ésto, según ellos, como una forma de poner un límite a los abusos del sistema capitalista y hablaron de establecer leyes de protección en materia de competencia.

En los tiempos actuales, el Estado interviene para regular mecanismos como el de la libre competencia, aunque se trate de países capitalistas. Sobre esta afirmación se dice que, lo que el Estado hace no es prohibir la competencia sólo la limita mediante ciertas leyes a fin de que su ejercicio no cause un perjuicio a los competidores hacia la colectividad.

A mayor abundamiento sobre la intervención del Estado el -- concepto de competencia pertenece, indudablemente a un modelo económico capitalista, lo cual supone que éste, ofrece un marco de libertad dentro del cual, la libre competencia permite el libre flujo de la actividad empresarial al tiempo que también es posible el desarrollo de la iniciativa individual y, en determinado momento, llegar a sobresalir de las otras gentes que tienen un quehacer similar.

No obstante, la intervención estatal, la noción de competencia, que trae aparejada todas las ventajas mencionadas ante-

riormente sólo se da dentro de un régimen de derecho, es decir, se da igualdad de oportunidades a las personas que tengan la intención de concurrir a un mercado, propiciando que todas y cada una de ellas puedan tener una clientela propia y, en determinado momento, llegar a sobresalir de las otras gentes que tengan un quehacer similar.

Surge una pregunta ahora, ¿quién ejerce la competencia? se contesta diciendo que es el empresario, el cual ejerce la actividad comercial que más le acomode procurando para ello producir bienes y servicios que le sean útiles a la sociedad (lo cual no es cierto). Bauche Garcíadiego, es uno de los estudiosos del fenómeno de la libre competencia, da su propia definición de esto, dice textualmente "la libre competencia en el orden económico -- general quiere decir en el orden concreto de la empresa libre ejercicio de la actividad del empresario , encaminada a la producción de bienes y servicios para el mercado. La libre competencia no se concibe sin el ejercicio de la actividad empresarial. Este ejercicio sólo es posible dentro de un sistema económico competitivo" (2)

Es muy cierta la definición del autor arriba citado al afirmar que la libre competencia se refiere al libre ejercicio de la actividad comercial, ya que de otra forma no podría hablarse de la situación de interdependencia entre los propios empresarios y, por lo tanto, la salida de los bienes y servicios hacia un mercado se vería frenada con la inminente desaparición de la competencia.

(2) Bauche Garcíadiego, Mario. La Empresa. Ed. Porrúa. México 1977, 1ª ed. pág. 63

Ahora, hagámonos una pregunta, ¿cómo se lleva a cabo la -- competencia económica? contestamos diciendo que ésta, se da entre dos o más sujetos de carácter industrial, o bien, comer---ciantes, los cuales, se encuentran en igualdad de condiciones - para ofrecer cada uno de ellos ya sea, sus bienen o sus servi--cios dentro de un mercado en el cual, hay una similitud de productos, todos ellos a un precio determinado y, por lo tanto, in--cidiendo también sobre un factor de calidad; este ciclo que se ha expuesto tendrá como resultado el aseguramiento, disminución o aumento de una clientela bajo la perspectiva de permanecer en un plano paralelo respecto de los demás competidores.

Ampliando la noción de competencia, diremos que ésta se da cuando la persona que concurre a la contienda ofrece sus produ--ctos con la clara intención de ganar una clientela. Ahora bien, lo importante es mejorar la oferta, con lo cual, se pretende ob--tener un beneficio que no excede el nivel de los costos de produ--cción, es decir, mientras mayor sea el beneficio, lógicamente aumentará el interés por producir, y en esa medida surgirán nue--vos productores de determinado artículo, ello redundará en un - aumento de la oferta, y al aumentar ésta, la competencia será - más amplia.

Un elemento básico en el análisis de la competencia, lo es el productor, éste habrá de comportarse de la siguiente manera: cada uno tiene un límite mínimo de ganancia en proporción direc--ta a su producción y su oferta. Aquél que mantenga el costo más bajo de producción ganará más, o bien, el que logre atraer una mayor clientela, ésta se refiere a un cierto tipo de consumido--res que adquieren la mercancía ofertada a un precio determinado.

Por otro lado, hablemos de lo que es el precio; éste, no - es otra cosa que la cantidad de dinero que el cliente (compra--dor) paga al competidor (vendedor) por una mercancía existente en el mercado; no puede soslayarse la consideración de que los

precios tienen una dinámica, por la cual, suben o bajan en relación con la oferta y la demanda de los productos. Por elemental que parezca, la mecánica de ésta ley se explica así: cuando el precio sube la demanda baja, ésto forzosamente provoca un aumento en la oferta. Dicho ésto, en sentido inverso las cosas se dan de la siguiente manera: cuando hay una baja en el precio aumenta la demanda paralelamente a la oferta. Siguiendo este ciclo, si la oferta es más que la demanda el precio disminuye, o bien, si la demanda es más que la oferta el precio aumenta. Concluyendo la explicación referida a esta mecánica que involucra a los precios directamente, con la ya conocida ley de la oferta y la demanda diremos: si tanto la demanda como la oferta se mantienen a un mismo nivel, el precio simplemente logra un equilibrio.

En cuanto las ofertas que hacen los competidores a los clientes de mercancías a precio determinado, éstas surgen en un mercado cuyos bienes tienen cierta similitud, entendamos por mercado no sólo el lugar de venta de los artículos, también lo son los compradores, que pueden asegurarse mediante un producto específico.

Hablando por otra parte, de los consumidores, ellos ofrecen sus mercancías en lugares donde, de la misma forma, existe una similitud entre artículos. Sin embargo, por lo que hace a este punto ciertos autores difieren un poco de la idea, ya que son de la opinión de que la competencia se da, también, entre aquellos empresarios que ofrezcan bienes y servicios diferentes.

Apoyando esta idea, Philipp Walter dice: "no puede pretenderse, como supuesto para la existencia de una competencia que la actividad de los competidores se desarrolle en campos completamente idénticos" "...es posible hablar jurídicamente de una competencia aún cuando cierta mercancía sea sólo vendida --

por uno de los competidores, respecto de otras mercancías".(3)

Es interesante plasmar aquí el siguiente comentario: puede haber competencia entre dos almacenes aún cuando éstos vendan -- mercancías distintas; no obstante, por el sólo hecho de la --- proximidad entre uno y otro hay en ese momento cierto afán competitivo, otro supuesto bajo el cual ésto se da lo es, también, el hecho de que aparentemente en forma excepcional uno de estos dos almacenes abra sus puertas en un momento en el que normalmente no debiera hacerlo porque todos permanecen cerrados; ante esta circunstancia la gente se inclinará por comprar en ese almacén (ésto obedece a una situación cuya circunstancia es evidente) con la consecuente derogación de dinero para adquirir cierta mercancía: es posible, sin duda alguna, que en el almacén que se mantuvo cerrado exista una mercancía muy parecida, pero, por el simple hecho de no estar en servicio al momento en que el consumidor pensó en la adquisición de ese artículo, éste se vio un -- tanto "forzado" a comprarla en el almacén cuyas puertas están abiertas. Así se ha tratado de ejemplificar cómo se da la competencia aunque ésta, no oferte un producto similar.

A grosso modo, diremos que no es difícil establecer una competencia de ese tipo, en el entendido de, que convencidos estamos de que se trata de una sutil forma de competencia desleal -- porque, en este caso, la postura del almacén que abre cuando debiera permanecer cerrado, marca en forma clara la seguridad con la cual hacemos esta aseveración; ello, en forma alguna, quiere

(3) Walter Frish, Phillip y Gerardo Mancebo, Muriel. La Competencia Desleal. Ed. Trillas. México 1975. pág. 8

decir que no haya este tipo de competencia, por el contrario, -- reconocemos que sí se da, sin embargo, para lo que nos interesa, la competitividad está en función de las mercancías similares.

Nos interesa en lo particular comentar que, en realidad, no es difícil establecer este tipo de competencia, lo que pasa es -- que ésta tiene que ver con la oferta de mercancías similares; -- sin embargo, no puede dejar de tomarse en cuenta todas aquéllas formas que reviste este concepto.

Hemos dicho que los competidores son quienes deben ver con cierta preocupación que sus mercancías tengan un precio justo, -- éste se establecerá, ya sea a través de un conjunto de competi-- dores, o bien, el Estado mismo habrá de procurar regularlo. I--- nnegablemente, deben también ofrecer una calidad conjuntamente -- con ciertas prestaciones determinadas, ¿para qué ésto? se busca atraer a la clientela.

Estamos ahora, en posibilidades de comprender que la compe-- tencia tiene un aspecto expresamente dirigido a la protección -- del consumidor, ya que se quiere que los artículos adquiridos -- respondan verazmente a lo ofrecido. Lo que se ha venido afirman-- do se enfoca en esta forma por la sencilla razón de que, el consu-- midor es, por así decirlo de alguna manera, el termómetro que permitirá establecer el nivel de la oferta de mercancías.

Queremos enfatizar que actualmente, dada la utilización de los medios publicitarios, y tomando en cuenta la diversidad de -- mecanismos psicológicos que éstos encierran, el empresario está en posibilidad de marcarle al consumidor una pauta de tal natu-- raleza que provoca, gracias a ésto, que la elección del consumi-- dor se dirija, en forma un tanto inconciente, hacia las mercan-- cías por él ofrecidas. Como se vé, el papel del consumidor no -- necesariamente incide sobre lo que se va a producir.

Ahora bien, cuando una empresa adquiere su madurez, por lo mismo, tiene la posibilidad de controlar los precios de lo que vende y compra, por ende, se facilita la manipulación del consumidor por lo que hace a su decisión y elección del bien o servicio a comprar, siendo ésto así es innegable que el consumidor cae en un campo magnético debido a la fuerza que se ejerce a través de los mecanismos citados sobre su conducta. Esto nos habla de que debe de protegerse al consumidor de los efectos inmediatos y en ocasiones, nocivos para la libre competencia.

Para hacer más clara la situación que se presenta por la manipulación que se hace del consumidor, sentimos de plena utilidad una opinión del maestro Barrera Graf que a la letra comenta: "las leyes de la oferta y la demanda fijan y determinan, en un régimen de libre concurrencia, las necesidades de mercado, los precios de los artículos y la calidad de las mercancías que se demandan, imponiéndose los productos mejores y menos caros, con los que el público consumidor resulta beneficiado". --
(4)

Por otra parte, un principio vital de la libre competencia es el que en ella la actividad empresarial se desarrolla de tal manera que, da la oportunidad a todos y cada uno de los concurrentes para dedicarse a la actividad que prefiera, pero siempre y cuando ésto no implique dañar el interés público, ni tampoco a terceros.

Abundando aún más en la exposición teórica de lo que es la competencia, para que ella funcione, un supuesto básico es el -

(4) Barrera Graf, Jorge. Tratado de Derecho Mercantil. Ed. Porrúa. México 1957. pág. 394.

de que, no se deben de tener ventajas entre los concurrentes, es decir, la actividad de uno de ellos no deberá afectar los intereses de su contraparte, ya que en esa medida, la producción de los bienes o servicios sufrirá una limitación por lo que hace a la cantidad, ésto con el propósito de que no se vean perjudicados ni los intereses de los productores ni la economía del país; por tal motivo, se establecen precios límites (máximos y mínimos) con el objeto de que la competencia tenga un marco de libertad, pero también que se practique en forma leal, con lo cual, - se eliminan las probabilidades de originar desventajas que pudigsen lesionar a todos los participantes, ello también evita el -- que un competidor trate de dominar, manejar e imponer un sistema determinado, incidiendo tanto en la clientela como en el mercado mismo.

La reflexión que nos hacemos por todo lo que ya dicho es -- que, tanto el derecho como el Estado, dan un trato igualitario a las personas que quieran un tratamiento equilibrado a las personas que quieran concurrir a un mercado bajo un prisma de identidad de oportunidades, dando con ello cabida para atraer una --- clientela o bien, en forma legítima imponer productos a los competidores.

Resumiendo brevemente este apartado que forma parte de nuestro primer capítulo, insistiremos en las ideas centrales que determinan la forma y el manejo realmente deseado para establecer una competencia; sabemos ya, a riesgo de ser reiterativos, que - debe moverse en un campo de lealtad, honestidad y sobre todo, apegadas a las buenas costumbres y los usos honrados mercantiles, esto último será motivo de posterior tratamiento en el curso de nuestro trabajo.

Baste por ahora, recalcar que el ejercicio de la competencia no habrá de relajarse, por el contrario, se hace necesario - restringirla hasta el punto de que quede sujeta al ámbito del -- derecho.

a) El Derecho Mexicano en la Libre Competencia y en el Libre Comercio.

Nuestra doctrina marca que, la restricción a la libre competencia se establece al tenor del orden público, son principios de esta naturaleza los que brindan protección a los consumidores y a las empresas competidoras. La base legal de todo ello, se -- finca en el artículo 28 Constitucional (prohibición para el establecimiento de monopolios, exceptuando los que el Estado se -- reserve para sí), a su vez, el artículo 5º de la Carta Magna garantiza en forma indubitable la libertad de comercio y trabajo.

Tenemos por lo visto, un pleno ejercicio de la competencia, pero a su vez, se restringe ésta para no provocar que las empresas tomen una actitud respecto a otras cuya consecuencia sea la de convertirse en un factor de dominación que, automáticamente -- de al traste con el sentido vital de la competencia misma; cierto es que se reconoce la validez de ella, pero también estamos -- obligados a preservar el carácter esencialmente fiel y limpio -- bajo el cual, ésta debe desarrollarse. Lo que no es valedero, es que una empresa se reserve la potestad de fijar los precios de -- compra y venta con respecto a su similar, ocasionando con ello -- una limitación de la producción y distribución que a la larga se reflejará en la economía nacional; tampoco debe acojerse a condiciones de contratación con otros comerciantes abiertamente inequitativas, acompañando ésto a una política comercial de eliminación de sus competidores, de ser ésto así, caeremos en el supuesto más evidente de lo que fundamentalmente es nuestra tesis a sostener, es decir, una competencia desleal.

El bagaje legal que regula todo lo concerniente a la competencia, lo es el artículo 28 Constitucional, aunque éste precepto en forma más estricta menciona lo relacionado a la prohibi---

ción de monopolios. Junto a esta norma hay otros reglamentos de carácter meramente administrativo que ponen un coto al ejercicio de la competencia cuando ésta, notoriamente afecte la economía nacional, y por tanto, a una colectividad; con el afán de - hacer más clara esta situación, nos remitiremos a establecer lo siguiente: cuando se da el caso de un gran número de empresas dedicadas a la fabricación de un sólo bien o el proporcionar un sólo servicio se limita el establecimiento de ésta para evitar una saturación en el ramo correspondiente.

Por otro lado, la competencia desde un punto de vista netamente comercial se debe realizar insistiendo una vez más, bajo la lealtad y honestidad como valor supremo; es por demás destacar que deberá apegarse al derecho, por ende, debe haber un respeto muy puntual a las normas que nuestro campo de estudio determine para la materia de competencia. Todo esto nos hace ver que triunfará el empresario que tenga los mejores productos, -- sólo es viable pensarlo en tanto éste se preocupe por mantener un índice de calidad que al consumidor le sea confiable. Tam-- bién es regla inviolable, el respetar la producción de aquellos adversarios que tenga, no violentando los márgenes existentes - dentro de la dinámica propia de la competencia en sentido co-- mercial.

Es ahora motivo de un apartado subsecuente, lo que tiene - que ver con los usos honrados y las buenas costumbres enfocadas éstas, en el área comercial.

2. USOS HONRADOS Y BUENAS COSTUMBRES MERCANTILES.

Para abordar este rubro, es imprescindible establecer lo -- que se entiende por "costumbre", así como por "uso" conforme a -- derecho para estar en posibilidad de deslindar el campo de aplicación de cada uno de estos conceptos.

De acuerdo a ésto, el maestro Rafael de Pina nos da su propia definición de lo que es la costumbre y señala: costumbre -- "es la forma espontánea de creación de normas de conducta. Regulación de la conducta surgida espontáneamente de un grupo social y de la observancia voluntaria para quienes los constituyen, sin que ante su infracción quepa la posibilidad de la imposición forzosa por la autoridad salvo que se encuentre incorporada al sistema jurídico nacional". (5)

Siendo nuestro país uno más de aquéllos que se rigen en observancia del derecho bajo una forma estricta, la costumbre, por ende, sólo se da si el comportamiento que se regula tiene que -- ver con actos ilícitos, acordes a un orden público, no contrarios a la ley y plenamente incorporados a nuestra sistemática -- jurídica.

En el derecho mexicano, la costumbre es considerada como una fuente formal con una autonomía connatural, independientemente del derecho, por tanto, su validez no necesita ser reconocida por la ley, por el contrario, cuando la ley presenta alguna diferencia (conocida como laguna) la costumbre, en virtud de ser un

(5) De Pina, Rafael. Diccionario de Derecho. Ed. Porrúa, 9a. - ed. México 1980. pág. 185.

principio general del derecho, suple ipso facto los defectos que pudiese arrojar determinado cuerpo normativo.

Es interesante referirnos a la costumbre desde un ángulo -- que la coloca como fuente general del derecho mercantil, ésto -- como razón natural del enfoque temático que pretendemos desarrollar; es decir, si nosotros, en este estudio habremos de hablar de la competencia y particularmente, por lo que respecta a la -- competencia desleal, se entenderá entonces, porque abordamos a -- la costumbre bajo esta manera. De tal suerte, la costumbre en el ámbito mercantil no está reconocida siquiera por la propia ley -- mercantil (artículo 2o. del Código de Comercio que nos remite a a la ley común para que se aplique ésta a los actos de comercio).

Independientemente de lo dicho, reiteramos nuestra idea de considerar a la costumbre como fuente autónoma del derecho, sabemos por tanto, que ésta no necesita ser reconocida por la ley.

Para tratar de aclarar esta noción y concretamente, por lo que toca a la competencia desleal en materia de propiedad industrial, la Ley de Invenciones y Marcas en su artículo 210, prescribe cómo han de realizarse los actos que esta ley regula, menciona una serie de sanciones administrativas para el caso de que se viole lo contemplado como norma en caso que sea contrario a -- los buenos usos y costumbres en el sector industrial; aquí nos -- hemos permitido disertar de esta manera, para que a falta de -- disposiciones aplicables en el Código de Comercio, quede claro -- que existen leyes de carácter mercantil que sí dan un reconocimiento a la costumbre como base de esta rama del derecho, ahora recordando el artículo 2o. del Código de Comercio, citaremos textualmente su contenido: "A falta de disposiciones de este código, serán aplicables a los actos de comercio las del derecho --

común"(6). Esto invocando un argumento que deja de lado la -- probable invalidez de la costumbre.

Cuando hablamos de derecho común, obviamente hacemos referencia al Código Civil del Distrito Federal que en su artículo - 10 establece que, "contra la observancia de la ley no puede alegarse desuso, costumbre o práctica en contrario"(7). Decir esto, no significa que la costumbre quede prohibida, simplemente - se hace claro que ésta no deroga a la ley o vaya en su contra.

Un apoyo más, desde el punto de vista Constitucional en contra de la costumbre, es el artículo 14 que establece en su último párrafo que "En los juicios del orden civil la sentencia definitiva deberá ser conforme a la letra o a la interpretación jurídica de la ley, y a falta de ésta se fundará en los principios generales de derecho." (8)

Sin embargo, cierto autor de la doctrina mercantil, el profesor Mantilla Molina invoca, a favor de la costumbre que en el artículo anterior se da la duda de si el texto constitucional al hablar de la ley, lo hace en sentido formal o bien, en sentido - material. A favor de la segunda postura podría adecuarse la discutible constitucionalidad de la sentencia basada en un reglamento, o bien en un tratado internacional. Por otra parte, mencionar a los principios generales del derecho, el texto del artículo citado es impreciso.

(6) Código de Comercio y Leyes Complementarias. Ed. Porrúa. -- 46a. ed. México 1989. pág. 3

(7) Cruz Ponce, Lisandro. Código Civil. Ed. Miguel Angel Porrúa. 8a. ed. México 1989. pág. 13

(8) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Ed. Porrúa, 82a. ed. México 1989. pág. 13

Para ilustrar las dos vertientes que en materia de costumbre suelen analizarse, se hace imprescindible estudiar a la ley, tanto en su sentido formal (es decir, aquella que emana del poder legislativo), como en sentido material (es decir, aquel tipo de ley que surge como una manifestación del propio poder ejecutivo) en virtud del cual, éste está facultado para emitir reglamentos, convenios internacionales, etc., sobre diversas materias desde luego, toman en cuenta a la costumbre. El autor a que nos referimos en el párrafo anterior, es de la opinión de que -- dentro del rubro de los principios generales del derecho es válido invocar a la costumbre, pese a que el propio artículo 14 -- constitucional no lo consigne en forma expresa; esto obedece a la cotidianidad en el ejercicio de una práctica que, por lo mismo, va tornándose obligatoria.

Cabe hacernos una reflexión en este momento: ¿si la costumbre es una fuente supletoria de la ley, por qué en materia mercantil muchas de las conductas que se siguen se realizan por costumbre?. Esto se explica en función de que la propia ley en términos generales, no acaba de deslindar cual es su alcance en materia de prácticas mercantiles, ya que muchas de las situaciones que se llevan a cabo en este ámbito, obedecen más bien, a lo acostumbrado, que a lo estrictamente legal.

En el derecho mexicano respecto al uso, la ley tiene una referencia hacia éste, y va dirigida a los usos normativos cuya obligatoriedad está en el llamamiento que de ellos hace la ley, -- reconociéndoles validez para suplir la voluntad de las partes. Y son aquéllos que en un principio eran contractuales ya que las -- partes los establecían al celebrar sus contratos, éstos se hacían en forma individual, después, pasan de individuales a generales -- ya que los mismos usos son usados, valga la redundancia, por un cúmulo de personas que celebran contratos similares, cuya aplicación crece y cambia a ser un uso general o normativo reconocido, según como ya se ha afirmado, por la ley.

La ley los menciona en el artículo 20. de la propia Ley General de Títulos y operaciones de Crédito cuando establece que los actos y las operaciones mencionadas en su artículo 10., se rigen, según su inciso III, por los usos bancarios y mercantiles. Por otro lado, la Ley de Invenciones y Marcas en su artículo 210 inciso b, también los menciona, éste textualmente dice: "La realización de actos relacionados con la materia que esta ley regula, contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que implique competencia desleal". (9).

a) Costumbres Mercantiles.

En el caso de las costumbres mercantiles, éstas deben aprobarse por la mayoría de los comerciantes e industriales (que son los que hacen la competencia mercantil) para que sean consideradas como buenas dentro del campo de la competencia. Además, estas costumbres deben ser aprobadas por el orden legal, es decir, deben estar apegadas a derecho, ya que la ley es la que prohíbe los actos que contravienen a las buenas costumbres.

Es muy importante ver, que sea el orden jurídico el encargado de determinar si son o no buenas costumbres, ya que vivimos en un estado de derecho, por lo tanto, no sólo debemos basarnos por lo mal visto entre comerciantes.

(9) Legislación Sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Inversiones Extranjeras. Ed. Porrúa, 13a. ed. México, 1988. pág. 71.

No obstante, los comerciantes deben establecer sus relaciones de acuerdo a los usos honrados y a las buenas costumbres que ellos establezcan de acuerdo a la ley y al orden público, a fin de que haya respeto en el ejercicio de la competencia y ésta, no sea considerada desleal.

Por otra parte, se debe entender que una buena costumbre siempre ha sido calificada como una forma de actuar correcta, - ésto de acuerdo a quienes piensen en una forma justa e igual para todos y que todas las personas pertenecientes a un núcleo social en donde se va a establecer una costumbre, estén de acuerdo en que ésta sea considerada como buena, tanto para la vida comunitaria, como para que tenga cabida en su orden jurídico establecido.

Phillip Walter, autor ya citado en nuestra obra, en su libro sobre competencia desleal considera que no sólo se debe tomar en cuenta para la contravención de las buenas costumbres el fin del acto o sea, la ruina o perjuicio del competidor, sino también deben tomarse en cuenta los medios para hacer competencia desleal, independientemente de que cause o no perjuicio al competidor, y nos dice, cuáles son los casos en que se contravienen las buenas costumbres a causa de su finalidad; éstos son la venganza y la ridiculización. Este autor textualmente menciona lo siguiente: "El fin lícito de la competencia debe ser delimitado, ya que una meta que no persigue el progreso de un competidor debe considerarse ilícito, como podría ser el caso de la venganza y ridiculización. Estos actos contravienen las buenas costumbres a causa de su finalidad y por la ilicitud de los medios aplicados". (10)

(10) Walter Frish, Phillip y Gerardo Mancebo Muriel. ob. ---
cit. pág. 43.

El autor tiene razón al decir que los medios y el fin es igualmente ilícito, cuando se trata de perjudicar a una persona - en este caso comerciante. Mientras se estén utilizando medios -- deshonestos se está arruinando al competidor y lógicamente, se daña si se llega a cumplir dicho objetivo. El perjudicado puede ser, por un lado, la ridiculización del comerciante y por el otro, la ruina de éste por el hecho de desprestigiarlo al alejarle la clientela.

Continuando con nuestro punto, cabe aclarar que, a pesar - de que la teoría establece una diferencia entre uso y costum--- bres mercantiles, en las prácticas comerciales la mayoría de -- las veces se utilizan como sinónimo por lo tanto, y tomando en cuenta la opinión de diferentes autores y principalmente, alguno de los que ya hemos citado en cierto momento, hemos tratado de establecer cuáles son los usos y costumbres más importantes entre los comerciantes, a continuación los mencionamos de la -- forma siguiente:

1.- El cumplimiento de los contratos celebrados.- Si se da el caso de que un competidor incumpla con el contrato para perjudicar a otro y mejorar su posición en el mercado, se está violando la costumbre. Ejemplo de esto, sería violar un contrato - donde establecieron un precio de la mercancía y alguno de los - firmantes da a un precio inferior para atraer la clientela del competidor.

2.- Relación de confianza.- Cuando un competidor deposita su confianza a otra persona, no necesariamente competidor, revelándole algunos secretos sobre la fabricación del producto y después, esta persona entra a la competencia produciendo ar--- tículos similares que, incluso puedan confundirse, con ello viola la confianza en el depositada y por tanto, la costumbre de - guardar secretos entre competidores, sobre todo cuando se trata de algo novedoso.

3.- La veracidad.- Esta supone la información de datos ciertos sobre productos o servicios que se ofrecen, que no tiendan a afectar a los demás competidores, su violación sería un engaño. Ejemplo de esto lo es la falsificación de una marca para atraer clientela perjudicando la calidad del producto del competidor -- que, desde luego, se presume original.

4.- Respetar la actividad ajena. En este caso, se refiere a la actividad mercantil llevada a cabo dentro de la protección a la propiedad industrial, la cual otorga derechos exclusivos a -- los dueños de marcas y patentes para explotarlas en su propio beneficio, en este caso se trata de un monopolio concedido por la Constitución en el artículo 28 y los demás competidores, por lo tanto, tienen el deber de respetar dicha explotación ya que, por ejemplo, el uso de una marca por otra persona, traería confusión a los consumidores y desde luego, va en perjuicio de la calidad y prestigio de la calidad y prestigio del dueño de la marca.

5.- Publicidad.- Esta es un medio importante para desarrollar la competencia la cual, es buena para tratar de sobresalir en un cierto mercado, este medio es aceptado por los competidores. Sin embargo, muchos de ellos utilizan la publicidad para perjudicar a los demás concurrentes como lo es en el caso de la exageración en la veracidad de sus productos, o bien, aquélla que tiene tal impacto en la clientela que interviene en la decisión de ésta. También se da al utilizar la publicidad comparativa que consiste en comparar, valga la redundancia, la calidad y precio de los artículos de los competidores; sólo es admisible si la -- ley lo permite siendo los datos que se den veraces, concretos y objetivos. Todo exceso en una publicidad puede ser impugnado por los demás competidores por considerarlo perjudicial para ellos.

6.- Respecto a la clientela de los competidores.- Definir -- cuál es la delimitación de la clientela de un competidor frente a otro, es una cuestión harto compleja.

El tratar de poner límite a la clientela, reprime a su vez, la libertad de competencia, puesto que en ésta se intenta atraer a la clientela pero de forma legal y leal. No obstante, cabe decir que la forma en que se va integrando la clientela es a base de esfuerzo en el trabajo e inversión del capital y, por lo mismo, la integración de la clientela merece una protección contra los medios desleales.

Algo considerado como depreciable y por lo tanto, calificado como acto desleal, es el medio utilizado para alejarla del competidor. Un ejemplo de esto, es el caso de que un competidor realice propaganda entregándola en el establecimiento del otro competidor diciendo que sus productos son mejores.

7.- Respetar los precios fijados.- Los competidores deben respetar los precios mínimos y máximos fijados. Pero hay ocasiones que los precios no son respetados por aquél competidor que quiere, desde luego, atraer más clientela, vender y ganar más.

3. LA COMPETENCIA DESLEAL.

Se ha comentado ya que, para el caso de la competencia desleal se ponen en práctica medios generalmente repudiados por la ética comercial e industrial; por lo tanto, no deja de ser frecuente el que, un competidor con el afán de obtener mejores posiciones en el mercado, trate por todos los medios de poner en desventaja a sus demás competidores.

Recliquemos ahora lo que se refiere a los usos honrados y a las buenas costumbres de los comerciantes; establecimos ya, que es vital el respeto de ambas situaciones para que la competencia

se dé en un marco lo más sano posible, de no ser así, los comerciantes estarán realizando una competencia desleal; contra ésta, los demás competidores deben contar con una protección legal que garantice en forma seria y cabal el pleno ejercicio de la libertad de comercio, ésto se logrará mediante la imposición ya sea de penas por el hecho de que se configure algún delito, o bien, valiéndose de sanciones meramente administrativas.

Dado que la competencia desleal es el supuesto básico de -- nuestra tesis, el maestro Briseño Sierra nos da su propia definición de lo que él entiende y define como competencia desleal: -- "La competencia desleal constituye en sí una ventaja exclusiva - indebida a favor de una o varias personas determinadas, con perjuicio del público en general o de la misma clase profesional". (11) Al decir ésto, se refiere principalmente al público en -- términos generales y en forma concreta, al papel que éste desempeña como consumidor; bajo este supuesto, la clase adquirente sufre engaños y perjuicios con respecto a la calidad, precio o ventaja del servicio, si de éste se tratase. Cuando nos referimos - en forma expresa a productos elaborados, corremos además, el - riesgo inminente de comprar algo cuya marca no sea la legítima.

El concepto ya citado, supone por parte del competidor que la realiza, una desviación muy clara de la clientela de los demás competidores hacia su beneficio, con lo cual, provoca en la clientela cierta confusión acerca de las mercancías que adquiere, ya que ésto se logra en base a engaños, teniendo como consecuencia el desprestigio y la ruina del competidor leal y honesto.

- (11) Briseño Sierra, Humberto. Revista de la Facultad de Derecho de México. "Libertad de Comercio, Competencia Desleal y Cámaras de Comercio". Tomo XXVIII, No. 111, septiembre-diciembre México, 1989. pág. 7B

Resumiendo algunos de los actos que implican competencia -- desleal, son entre otros los siguientes:

1.- Confusión entre establecimientos.- Este supuesto, se da cuando un competidor hace que la clientela caiga en confusión entre el lugar de su negocio y el otro, esto, sobre la base de dos conductas; por un lado, la falsa publicidad, una denominación comercial muy similar a la de otro establecimiento y no sólo eso, sino también lo que se refiere a logotipos, etc.

2.- Confusión entre las mercancías. Esto se origina cuando el competidor desleal hace uso de marcas con un grado de similitud tal, que deja al consumidor indefenso para poder decidir sobre la originalidad de las mismas.

3.- El desvío de la clientela. Dentro de un marco de libre competencia, es evidente que los concurrentes tienen el derecho a disputarse la clientela, siempre y cuando lo hagan de forma -- leal; no obstante, para que esta competencia se considere des-- leal, habrá de tomarse en cuenta, no solamente la finalidad , si no también los medios utilizados.

4.- Los actos violatorios de convenios y contratos celebrados. Dentro de la actividad comercial, se realizan convenios y pactos de exclusividad en base a los usos comerciales y las buenas costumbres, tal es el caso de la venta o transmisión de una empresa en la que, el enajenante, salvo disposición que el adquirente autorice, no puede realizar la misma actividad realizada con anterioridad en la empresa transmitida, es decir, en esta situación se habla de lo que se conoce como pacto de no concurrencia.

Ahora bien, al realizarse la transmisión de una empresa, se transmite con ella lo que se conoce como aviamiento (nombre co-

mercial, marcas, patentes, etc.) y la clientela, por lo tanto, - el transmisor de la empresa se constriñe a respetar estas dos -- partes de la propia empresa, no dedicándose al mismo giro durante un tiempo determinado y en una zona geográfica determinada de hacerlo, incurre en competencia desleal por realizar actos violatorios a los usos honrados y buenas costumbres mercantiles.

Citando nuevamente al maestro Barrera Graf, él comenta textualmente lo siguiente: "Sin embargo, las limitaciones de la buena fe exigen que, entre nosotros, se haga un análisis judicial - cuidadoso del caso concreto, de cuyo análisis, por un lado, se precise la intención de las partes al celebrar el negocio traslativo de la empresa, y por el otro, se ponderen y se juzguen las restricciones impuestas, así como la naturaleza y el alcance -- mismo de la convención, a efecto de evitar, ciertamente, la concurrencia desleal del enajenante, pero también, y de manera principal, con el fin de comprobar que a éste no se le impide el -- ejercicio real de toda actividad comercial". (12)

Por otro lado, en el Diccionario Jurídico Mexicano, dice -- respecto de los pactos de exclusiva y limitaciones a la venta de empresas que, "sólo son lícitos si se restringe a su aplicación en función de tres criterios: tiempo (la doctrina los limita a cinco años como máximo), espacio (sólo deben regir en el territorio en el que se desarrollaba o podría desarrollarse la actividad al tiempo en que se pacta la exclusividad), y quien técnica o profesional de quien se obligue a no competir, de poder realizar otra actividad". (13)

(12) Barrera Graf, Jorge. ob. cit. pág. 419

(13) Diccionario Jurídico Mexicano. Tomo II. Ed. Universidad - Nacional Autónoma de México. México, 1989. pág. 194

5.- El monopolio comercial. Aunque se considera al monopolio comercial como un medio de restricción a la libre competencia, el hecho de acaparar productos y servicios hasta el punto de monopolizar, también ubica un supuesto de competencia desleal porque al estar en competencia los demás comerciantes e industriales, si alguno de ellos acapara el mercado, elimina en forma automática la competencia, siguiendo para ésto una serie de tácticas ilícitas, engaños y conducta dolosa que persigue la desviación de la clientela de los demás competidores en provecho propio.

Uno de los puntos importantes, y que de forma alguna no pueden dejar de mencionarse, es lo que se refiere a la materia de propiedad industrial. Este campo, a su vez, nos coloca bajo la situación de encontrar otras derivaciones más de la propia competencia desleal.

1.- La usurpación de la propiedad industrial. Esta se refiere a la utilización ilícita que hace un competidor de los productos de otro, buscando con ello, su beneficio ya que aprovecha no solamente el crédito ganado por estos productos, sino también, la buena fama del establecimiento de un competidor honrado.

2.- La imitación de la propiedad industrial. Es decir, la reproducción ilícita de algo ya registrado con anterioridad desviando con ello, a la clientela y naturalmente, haciéndola caer en una situación confusa.

3.- Confusión de la clientela. Esta se realiza a través del engaño al público consumidor, haciéndole creer que adquiere, por ejemplo, una marca conocida sin que ésto sea cierto y lo mismo sucede con la calidad.

Los casos de competencia desleal que ya mencionamos, son a

nuestro entender, los más interesantes; haremos la referencia de manera más amplia a cada uno de ellos en los capítulos subsecuentes, considerando que el rubro central de esta tesis es precisamente la competencia desleal en materia marcaria.

Por otra parte, se ha discutido también sobre el objeto jurídico tutelado por la competencia desleal. Hay autores que opinan que la protección a la competencia desleal es la defensa de un derecho de propiedad. En materia de propiedad industrial, un derecho de propiedad implica también el nombre, la marca, la patente, es decir, bienes inmateriales protegidos, esto sucede -- cuando hay usurpación o imitación de uno de estos bienes inmateriales, por lo tanto, como van implícitos a un derecho de propiedad industrial, también se viola el derecho de propiedad.

Otra corriente doctrinal opina al respecto que, la protección se dirige a la defensa de un derecho de la personalidad, -- ya que el hombre, como sabemos, tiene derechos de carácter imprescindible, inalienable e irrenunciable, como lo es el hecho de actuar lícita y honestamente en una competencia comercial y este derecho de la personalidad es violado cuando otro competidor actúa en forma ilícita en contra de dicho competidor que, -- hasta el momento lleva una conducta dentro de los márgenes establecidos. El derecho de la personalidad, se refiere a la honra, reputación, imágenes, tanto de personas físicas como de las -- personas morales.

Una tercera corriente de la doctrina que se ocupa de nuestro tema, sólo lo ven en función de esta consideración específica, hablan de ello como un abuso de un derecho, ya que, se va más allá del ejercicio lícito de un derecho valiéndose de engaños para desviar la clientela o cualquier acto de competencia desleal.

Una vez analizadas las diversas opiniones sobre el objeto jurídico tutelado, por la competencia desleal, pasaremos a otro tema y siendo este el caso, nos surge una pregunta, ¿qué hacer para reprimir los abustos de la competencia desleal?, contestaremos diciendo lo siguiente: Debemos apegarnos a lo que la ley establece, ya que no podemos soslayar el hecho de que nos regimos por un orden jurídico al que debemos respetar. Desde el punto de vista de Joaquín Garrigues, "la deslealtad se determina por el medio empleado en la competencia. Si un determinado acto de competencia es o no desleal depende exclusivamente de la legislación positiva". (14)

4. REFERENCIA CONSTITUCIONAL.

a) Artículo 5º Constitucional.

Comentando ahora, lo que se refiere a la constitucionalidad en materia de competencia, diremos que el fundamento legal, se encuentra en nuestra Carta Magna, en el capítulo comprendido dentro de las garantías individuales, expresamente el artículo 5º y el artículo 28. El primero de ellos, es una garantía de libertad en este caso, de libertad de dedicarse a la profesión, oficio o negocio que se prefiera, siempre y cuando sea lícito y en forma por demás específica, este artículo habla de la libertad en la materia de industria, comercio y trabajo.

(14) Garrigues, Joaquín. Curso de Derecho Mercantil. Ed. Porrúa. México, 1979. pág. 240.

Por otro lado, esta garantía no solamente es herencia de la corriente liberal, ésto desde el punto de vista histórico, sino además, es el resultado de un pensamiento social que imperó en la Revolución Mexicana, en la cual se basaron los constituyentes -- para crear la Carta Magna que hasta hoy nos rige, es decir, la Constitución que data de 1917.

Es en este artículo, en donde se encuentra una de las bases constitucionales de la competencia, la cual no podrá impedirse - salvo causas que él mismo establece. Este nos dice en su primer párrafo: "A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por -- determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero, o por resolución gubernamental, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. -- Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial".(15)

En la primera frase del párrafo anterior, se especifica de manera clara que el ejercicio de la industria y el comercio no - se impedirán salvo que éstos sean ilícitos, es decir, que vaya - en contra de las buenas costumbres o de las normas de orden público. En el primer caso, es decir, al hablar de buenas costumbres se refiere al comportamiento de una sociedad en un espacio y tiempo determinado, el cual debe ser aprobado por la mayoría - de sus integrantes.

En el segundo caso, o sea las normas de orden público, se - refiere al respeto que la sociedad le debe a la legalidad esta--

(15) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. --
Comentada. Ed. Instituto de Investigaciones Jurídicas. --
1ª. ed. México, 1985. pág. 14

blecida por el legislador, cuyo fin es impartir justicia para -- mantener la paz. "Situación jurídica general creada por el con-- junto de las normas constitutivas del derecho positivo".(16)

La segunda frase, dice que dicha libertad "sólo podrá vedar se por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero" (17). Es decir, que la Constitución otorga facultades al juez para que determine si el ejercicio de una actividad afecta o no a los derechos que un tercero ha obtenido.

El problema sería determinar hasta que grado, puede afectar una persona que es libre de realizar la actividad que más le a-- comode siendo lícita, a un tercero que se dedique a la misma actividad comercial o industrial.

Para resolver esta situación, el juez se debe basar, como es bien sabido, en las leyes que para tales materias hubiere y en - caso de haber un tercero afectado, debe vedar la actividad de a-- qué que ha intentado realizar la misma , provocando un daño como lo sería la competencia desleal.

La tercera frase del párrafo antes mencionado dice: "O por resolución gubernativa, dictada en los términos que marque la -- ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad".(18) ¿Cuál es la interpretación que le damos a esto?, que también se puede vedar el ejercicio del comercio o la industria cuando una autoridad gubernativa, en este caso vea afectados los derechos de - la sociedad, esto siempre y cuando, dicha autoridad se base en - lo que , para tal motivo, dispone una norma jurídica.

(16) De Pina, Rafael. ob. cit. pág. 362

(17) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. ob. cit. pág 14

(18) ibidem. pág. 14

El párrafo sexto del mismo artículo 5 constitucional a la letra menciona: "Tampoco puede admitirse convenio en que la persona pacte su proscripción o destierro, o en que renuncia temporal o permanente a ejercer determinada profesión, industria o comercio". Analizado este párrafo, vemos claramente que va en contra de la constitución establecer convenios donde las personas que lleven a cabo el ejercicio de determinada industria o comercio, tengan que renunciar, ya sea en forma temporal o parcial, a éstos. Entonces, es cuestionable el caso de los llamados pactos de exclusiva que se realizan entre los comerciantes o industriales para que, en caso de transmisión de empresas, el que la transmite se vea limitado, por medio de dicho pacto, a ejercer la misma actividad ya que estaría obstruyendo el derecho que le otorga el artículo 5 de la Constitución.

Para tal cuestionamiento, es necesario volver a mencionar las palabras ya analizadas anteriormente de Barrera Graf, donde él mismo habla del análisis judicial cuidadoso que se debe hacer con respecto a los pactos de exclusiva; donde por un lado, las partes transmiten una empresa; y por el otro, deben juzgarse las restricciones impuestas a dicho pacto, así como su naturaleza y alcance, con el afán de evitar la competencia desleal.

Por lo tanto, al realizarse un pacto de exclusiva se debe cuidar que, quien transmite no se vea limitado a ejercer la actividad comercial o industrial que le acomode porque se viola de manera flagrante, la Constitución. Si hay ciertas restricciones en estos pactos, es con la finalidad de evitar una competencia desleal dentro de la cual, el ejercicio de cierta actividad comercial o industrial parte de una persona, dañando con esto, los derechos de un tercero, caso en el cual también se viola la garantía individual que hemos analizado.

b) El artículo 28 Constitucional.

Dentro de las garantías individuales de la Constitución mexicana, también se encuentra otro artículo referido a la competencia, en el cual se prohíben todos los actos que atenten contra la libre competencia, de igual forma, prohíbe la creación de monopolios. Nos referimos en este caso, al artículo 28.

La libertad de competencia se refiere a que, todo individuo es libre de concurrir a la actividad económica del mercado que más le convenga y en la que haya más competidores, aquí, por lo tanto, no hay exclusividad ni privilegios.

En este sentido, el maestro Burgoa dice lo siguiente: "La idea de libre concurrencia descarta la de exclusivismo en una -- función económica, ésto es, implica la prohibición de que una -- persona o un grupo de individuos determinados tenga el privilegio o la prerrogativa de desplegar una cierta actividad, sin que ésta sea susceptible de ejercitarse por otros sujetos. (19)

Este artículo, como se mencionó anteriormente, prohíbe los monopolios, cuyo concepto se establece en el artículo 3º de la Ley Orgánica del Artículo 28 constitucional, que a la letra dice: "Para los efectos de la presente ley, se entiende por monopolio toda concentración o acaparamiento industrial o comercial y toda situación deliberadamente creada, que permiten a una o varias personas determinadas imponer los precios de los artículos o las notas de los servicios, con perjuicio del público en general o de una clase social".

(19) Burgoa, Ignacio. Las Garantías Individuales. Ed. Porrúa
6a. ed. México 1970.

Al analizar el concepto de monopolio, como un acaparamiento de la industria y comercio para implantar precios y obtener más que un beneficio perjudicando así, a toda una sociedad o a las demás personas que quisiesen competir en el mercado, se ve claramente que el monopolio es lo que más afecta a la libre competencia, ya que niega toda posibilidad de concurrencia a un mercado y por lo tanto, es justo que la Constitución lo prohíba.

En el artículo también se prohíben los estancos, éste es un monopolio que se establece para beneficiar al Estado y otorgar provecho al fisco.

Por otro lado, también se prohíben las exenciones de impuestos de acuerdo a lo que establece la ley, son muy importantes --tales prohibiciones, porque de lo contrario, si hubiera exenciones de impuestos a determinadas industrias, dando como resultado un perjuicio a los demás competidores en la misma situación, un aspecto negativo para la función de la libre competencia.

De igual manera, se establece que no habrá prohibiciones a título de protección a la industria; es decir, que el Estado no puede prohibir una actividad económica competitiva con el pre--texto de proteger a determinada industria o actividad empresarial, ya que no permitiría que otras actividades del mismo ramo se desarrollaran y por lo tanto, el sistema de libre competencia quedaría frenado.

Las autoridades deben perseguir toda concentración o acaparamiento de productos o servicios que se encuentren dentro de un núcleo pequeño de personas o empresas, cuyo objeto sea el de subir los precios. En este caso, nos referimos a una o pocas empresas que acaparan cierto mercado, tal es el caso de los oligopolios, los trusts, los cartels y los mismos monopolios y, al -

elevantse los precios va más en detrimento del consumidor que de un competidor, porque aquél es quien ve más afectada su economía, y debe protegerse en beneficio de la sociedad.

La parte que prohíbe "todo acuerdo, procedimiento o conivención de productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan y obliguen 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 una clase social".(20) Esto se refiere a toda actividad comercial o industrial en la que el objetivo sea "obstaculizar" el ejercicio de la libre competencia entre ellos mismos, elevando precios u obteniendo ventajas exclusivas en favor de unos cuantos y en "perjuicio" de los consumidores y de los propios competidores.

Es de entenderse que la anterior explicación se refiere a toda la protección que debe darse al ejercicio de la libre competencia o de la competencia en sí, para evitar una deslealtad, en consecuencia, estamos de acuerdo con la opinión de Phillip Walter dada en su libro "La Competencia Desleal" en el que comenta que, esta parte es suficiente para dejar claro la defensa a la libre competencia, sin necesidad de las anteriores "prohibiciones" del precepto citado, que se refiere a la materia mencionada, por ser clara y precisa cada una de sus palabras quedando de esta forma una garantía en el ejercicio de la multicitada libre competencia.

(20) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. -
ob. cit. pág. 35

Por otra parte, también se establecen privilegios temporales a los autores y artistas para que produzcan sus obras, a los inventores y perfeccionadores para que hagan uso exclusivo de -- sus inventos y mejoras respectivamente. Es de hacerse notar enfáticamente que, dichos privilegios no constituyen monopolios -- porque éstos no implican una limitante a la libertad de trabajo, industria o comercio, por el contrario, los privilegios son estímulos a un autor o un inventor para que exploten su obra en -- forma exclusiva como premio a su creatividad y por tal motivo, - al poner en práctica dichos privilegios no se frena la libre competencia, ni tampoco se está dando margen a una competencia desleal.

Dentro del marco constitucional, estos dos artículos comentados, refieren de la forma en que se protege la competencia en forma legal evidentemente, al haber analizado esto, vemos también cómo se originan leyes y reglamentos que darán más firmeza al concepto mismo de la competencia y la competencia desleal.

C A P I T U L O D O S

LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL SISTEMA LEGAL MEXICANO

1. CODIGO CIVIL.
2. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.
3. CODIGO DE COMERCIO.
4. LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES.
5. LEY FEDERAL DEL TRABAJO.
6. LEY GENERAL DE SALUD.
7. CODIGO PENAL.
8. REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS
COMERCIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTACION
CIENTIFICA Y DE AFICIONADOS.

Nos abocaremos ahora al tratamiento de nuestro capítulo segundo que se refiere a la competencia desleal en el sistema legal mexicano; para tal efecto, es menester que en este capítulo se intente dar una explicación de la manera en que la competencia desleal se integra a nuestro sistema legal, de este modo, -- veamos si en realidad dicha figura se regula en forma estricta -- dentro de nuestro derecho o, en caso de no ser regulada, aportar las formas en que debiera establecerse dentro de la legislación de nuestro país.

Para tal caso, hemos escogido una serie de leyes, códigos y reglamentos en los que aparecen ciertos artículos que se pueden tomar como base para la regulación de la materia objeto de nuestro estudio.

1. CODIGO CIVIL.

Comenzando nuestro análisis, se hace necesario ahora referirnos a ciertas partes del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal. En este código, se encuentran particularmente dos artículos que, a nuestro parecer, deben tomarse en cuenta para la protección de la competencia comercial en el caso de una deslealtad, éstos son el artículo 1910 y el 1949, ambos regulan las acciones de responsabilidad civil.

La base de nuestra opinión anterior, la tenemos teóricamente en la parte que habla de la reparación de los daños causados por la competencia desleal en los casos no regulados por la Ley de Inventiones y Marcas que a su vez, se refiere a las marcas, - patentes, avisos comerciales, nombres comerciales y denominaciones de origen en donde se manifiesta que para tal caso, deben to

marse en cuenta las acciones de responsabilidad civil que se regulan en este código.

De tal suerte, en nuestro derecho común son dos las acciones de responsabilidad civil, la primera de ellas es la acción de responsabilidad contractual, ésta se da al incumplir con las obligaciones establecidas en un convenio, siendo éste regulado por el artículo 1949 mencionado y que a la letra dice:

"La facultad de resolver las obligaciones se entiende implícita en las recíprocas, para el caso de que uno de los obligados no cumpliere lo que le incumbe.

El perjudicado podrá escoger entre exigir el cumplimiento o la resolución de la obligación, con el resarcimiento de daños y perjuicios en ambos casos. También podrá pedir la resolución aún después de haber optado por el cumplimiento, cuando resultare -- imposible". (21)

Por lo tanto, se considera que la acción de competencia desleal procede para el caso de incumplimiento de los pactos y convenios de exclusiva analizados en el capítulo anterior, ya que -- estamos en presencia de un incumplimiento de convenio, el cual, -- para que se cumpla, necesita de la factibilidad de aplicación de lo que se denomina acción de responsabilidad contractual.

Ahora bien, la segunda clase de acción aplicable a los daños causados por la competencia desleal es la responsabilidad -- extracontractual regulada ésta por el artículo 1910, que a la -- letra establece lo siguiente:

(21) Leyva, Gabriel. Código Civil para el Distrito Federal. -- Ed. Miguel Angel Porrúa, 8a. ed. México 1989. pág. 305

"El que obrando ilícitamente o contra las buenas costumbres cause daño a otro, está obligado a repararlo, a menos que demuestre que el daño se produjo como consecuencia de culpa o negligencia inexcusable de la víctima". (22)

El profesor Barrera Graf, comentando esta situación dentro de su libro "Tratado de Derecho Mercantil", hace un análisis del anterior artículo para tratar de demostrar que éste sí puede ser invocado en materia de competencia desleal, opinión a la cual -- nos apegamos en lo posible de la siguiente manera:

En primer lugar, debe de verse si en este precepto caben -- todos los casos de competencia desleal no reglamentados en forma expresa para después determinar cada uno de sus supuestos.

Por otro lado, se requiere para este tipo de responsabilidad, que se haya realizado un acto ilícito, acarreado en materia de competencia desleal una responsabilidad patrimonial.

Ahora preguntemos, ¿qué debe entenderse por obrar ilícito? El obrar ilícito debemos entenderlo como la violación al derecho y en el caso de la materia que nos ocupa, o sea, la competencia desleal, nos dirigimos a la violación de la costumbre y los usos jurídicos como fuente supletoria por el simple hecho de que ambos son invocados en la ya muy comentada materia de competencia desleal, regulada por el derecho escrito en el artículo 210 inciso b de la Ley de Invenciones y Marcas citada con anterioridad.

Para tal efecto, es imprescindible hacer notar, como lo establece el autor a que nos referimos, que los actos ilícitos además de ser contrarios a las buenas costumbres y a los usos honrados, deben causar un daño patrimonial resarcible, independiente-

mente de la violación a la ley o a la costumbre para que, siendo esto así, se considere que en realidad hubo una deslealtad al momento de competir.

Por otra parte, el artículo 1910 del Código Civil, también requiere que exista culpa del infractor no importando si ésta es grave, leve o levísima a fin de aplicar la norma. Como la culpa es presupuesto de la acción, no es necesario probarla por la víctima, es suficiente probar el proceder ilícito o contrario a las buenas costumbres por parte del infractor, a no ser que éste demuestre que causó daño como consecuencia de la culpa o negligencia inexcusable de la víctima. Sin embargo, debemos aclarar - que en materia de competencia desleal la culpa del infractor -- siempre debe ser probada por quien la impute.

Según el artículo analizado, también se requiere que se haya causado daño a otro, en este caso, hacemos referencia en primer lugar, a la pérdida patrimonial sufrida que se menciona en el artículo 2108 del mismo código civil de la forma siguiente: - "Se entiende por daño la pérdida o menoscabo sufrido en el patrimonio por la falta de cumplimiento de una obligación". (23)

De otro modo, un segundo supuesto, debe existir también la la privación de cualquier ganancia lícita, lo cual queda establecido en el artículo 2109 del propio código a que hacemos referencia que a la letra dice: "Se reputa perjuicio la privación de -- cualquier ganancia lícita, que debiere haberse obtenido con el - cumplimiento de la obligación".(24)

No obstante lo dicho, es necesario aclarar que en nuestra materia (competencia desleal), la reparación patrimonial será -

(23) Ibidem. pág. 328

(24) Ibidem. pág. 328

de acuerdo al daño causado a un competidor que resulte afectado al ver éste disminuidas sus ventas o ganancias, pero también debe afectarse su crédito por el actuar deshonesto y desleal de otro competidor. El daño a que nos referimos debe ser inmediato y directo para que en esta forma, pueda responder por él y, además, debe ser probado por quien lo alegue.

Concluimos, después de analizado el artículo 1910, con la afirmación: es posible aplicar la acción civil extracontractual judicialmente en la materia de competencia desleal. Esto sucederá siempre y cuando haya un actuar ilícito que viole en forma evidente un derecho, una costumbre o un uso y que haya también -- por otra parte, una culpa y un daño causado por el infractor. Aquí, debe enfatizarse que todos estos supuestos deben ser materia de prueba para quien los imputa. Además, para el caso de aplicar dicho artículo a la competencia desleal, debe probar quien la alega que tuvo como consecuencia una pérdida en sus ganancias, ventas o ingresos, ya que el daño debe ser patrimonial.

A manera de concluir este punto, pensamos que con la exposición anterior se comprueba, en forma plena, la aplicabilidad del Código Civil para el rubro inherente a competencia desleal por lo que hace a los daños causados como consecuencia de su ejercicio para los casos en que no es reglamentada por otras leyes.

2. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

A grosso modo, nos corresponde ahora, hablar de ciertos rubros que son parte de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Cabe preguntarse en una primera reflexión, ¿por qué se escogió -

esta ley para su análisis? aunque no lo parezca, la respuesta no carece de sentido por más que se piense, el elegir dicha ley responde legítimamente al afán de dar protección a una de las partes más afectadas en cualquiera de las circunstancias que impliquen la competencia desleal; nos referimos al consumidor, que es quien elige los productos y servicios enviados al mercado por los competidores el cual, debe quedar debidamente respaldado de los abusos que evidentemente, provocará la libre concurrencia en el comercio.

Como se ha dicho, buscando la protección del consumidor, evitando que éste sea víctima del engaño por parte de los competidores desleales, surge la ley cuya naturaleza nos referimos, - siendo esto así, se origina la Ley Federal de Protección al Consumidor, cuyo espíritu más íntimo es brindar protección a aquellas cuestiones que afecten el interés social.

La base legal de esta ley, queda manifestada en su artículo primero, el cual citaremos textualmente en su párrafo primero: - "Las disposiciones de esta ley regirán en toda la República y son de orden público e interés social. Son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario". (25)

Notamos varias cosas; en primer lugar, se trata de una ley de orden público, característica común con todas las demás de nuestro sistema; también, otorga beneficio al interés social, mg tas éstas que datan desde los tiempos de la Revolución Mexicana que, en opinión de la mayoría de los teóricos, se califica como

(25) Ley Federal de Protección al Consumidor. Documentación -- proporcionada por el Sistema de Información Legislativa -- de la Cámara de Diputados.

una "Revolución Social". Tal es el caso de una ley como la que nos ocupa, ya que todos nosotros formamos parte de una sociedad que tiene entre otras potencialidades, la de fungir también, como consumidora, siendo esta situación la que obliga a la aplicación de una ley de las características mencionadas, no importando que existan leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales que pudiesen contradecirla.

El artículo segundo en su primera parte, cita quiénes son los obligados al cumplimiento de este ordenamiento. Siendo los primero, entre otros, los comerciantes, industriales y los propios prestadores de servicios, todos ellos capaces virtualmente, de incurrir en un momento dado, en una competencia desleal. Por otro lado, incluye a las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del Estado, siempre y cuando en éstos, se desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios al público consumidor, actuando como competidor y por lo tanto, pueda caerse en un ejercicio desleal.

Queriendo aclarar con más énfasis lo dicho, mencionamos el contenido textual del artículo segundo en su primer párrafo: "Quedan obligados los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto se desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores".

Prosiguiendo el análisis de los preceptos estipulados en la ley que ahora nos ocupa, creemos necesario recordar que, uno de los fines del ejercicio comercial que implica a su vez, un supuesto básico de competencia desleal, es aquél dentro del cual, se hace uso de un mecanismo de publicidad a base de indicaciones

falsas con lo cual innegablemente se estará engañando al público, ya que la publicidad misma se debe hacer en forma clara y honesta, evitando a toda costa, maquinaciones que sólo pretendan obtener beneficio al competidor.

Es de hacerse notar, que el competidor desleal también puede valerse de artimañas para lograr su meta; ejemplo de este caso, es el tratar de incurrir en una conducta engañosa que afecte directa e inmediatamente a la clientela de éste, provocando que ellos reclamen en forma instantánea al proveedor, el cual de ninguna forma, en este caso, debe de ser culpado por una falsa información. Otro caso más, para ilustrar esta situación, es aquél en el que el propio competidor exagera en forma inusitada las cualidades de los productos, pretendiendo a toda costa atraer al público. Sin embargo, mientras se aclara el hecho de si el proveedor tiene o no la culpa de tal engaño, lo que debe importarnos es que los consumidores queden debidamente protegidos. Siendo ésto así, la ley cuestionada, en su artículo quinto establece que la información sobre cualquier producto debe regirse por la veracidad al consumidor, de esta forma quedan prohibidas aquellas indicaciones, leyendas o publicaciones que induzcan a error acerca del origen, componentes, usos y características especiales que en su caso tengan los bienes o servicios, que ofrezcan los competidores en ejercicio de la libre competencia. Desde luego, la base legal de ésto la encontramos en el artículo 5o. de la propia ley que señala: "Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a un engaño, error o confusión..."

Por otra parte, buscando dar una mayor protección al público consumidor, el Estado otorga ciertas facultades a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para que ésta se encargue de vigilar la exacta observancia de la ley. Recordemos que un ordenamiento de este tipo, está revestido de ciertas facultades para obligar a los comerciantes a indicar en forma veraz, según el criterio de dicha Secretaría, mensajes o leyendas que hagan suficientemente claro, el uso y las características de los productos; todo ello con un solo propósito: Evitar que el público consumidor caiga en un engaño. El apoyo legal de lo anteriormente citado, lo tenemos en el artículo 6, fracción I.

Suscintamente, refiriéndonos a otros artículos de esta ley, es preciso recordar que los competidores, al momento de disputarse a una clientela, están obligados como ya se ha dicho, a dar una información real y no indicaciones falsas que pudiesen derivar en uno de los supuestos típicos de la competencia desleal. Para tal efecto, el artículo 8 de la ley en cuestión, exige veracidad en la información por parte de los proveedores y en caso de no cumplir con ello, responder por los daños y perjuicios que ocasionaren directamente al consumidor. Bien, veamos que dice el artículo 8: "La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores..." (éstos se refieren a la falta de veracidad en bienes que venden o en los servicios que prestan) continúa diciendo "... es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionaren".

Un artículo más, que menciona el pago de daños y perjuicios es el 33 en su fracción V, en este caso, aparte de que el consumidor tiene el derecho a exigir el pago de daños y perjuicios, también puede, si esto no fuere posible, pedir la reparación gratuita del artículo, y aún más, si esto no procediere, se puede optar por su reposición, todavía, si esto no fuere posible, tie-

ne la opción de pedir la devolución del dinero, ésto se aplica - en caso de que el producto sea deficiente en su calidad, condiciones sanitarias, fabricación, elaboración o estructura. Encontramos por consiguiente, que con el afán de hacer competencia -- desleal, el competidor es capaz de atraer a la clientela no importándole siquiera, la forma en que presenta sus productos al mercado.

Pasando a otro punto, hay que dejar aclarado que anteriormente hablamos del Código Civil y en este sentido, se dijo que se pueden ejercitar acciones de responsabilidad civil contra actos de competencia desleal. Ahora bien, de la misma forma que en dicho código, la propia ley protege al consumidor como uno de -- los afectados en la contienda deshonesta, imponiendo a los proveedores de bienes y servicios que atenten contra los derechos - de aquél, una responsabilidad civil y además, una responsabilidad de carácter administrativo. La base legal de este supuesto - la encontramos en el artículo 55 de la ley que comentamos. En su primera parte, ésta preceptúa: "Los proveedores de bienes o servicios incurrir en responsabilidad civil y administrativa, por los actos propios que atente contra los derechos del consumidor..." (26)

Continuando con el estudio de estas normas, es necesario saber de la existencia de la Procuraduría Federal del Consumidor - la cual, entre otras facultades, tiene a su cargo la promoción y protección de los derechos e intereses de los consumidores. Aquélla, tiene sus atribuciones establecidas en su propia ley, de -- las cuales existen dos, muy importantes desde el punto de vista del desarrollo de nuestro tema. La primera de ellas, es la denunciar a las autoridades competentes los casos que se conozcan, en los que se violen características propias de los productos.

(26) Ley Federal de Protección al Consumidor. ob. cit.

De la anterior atribución, debemos comentar, que ésta es importante dentro del sistema de libre competencia, ya que hace necesario que el Estado controle la calidad y los precios de los productos, de tal manera, que no haya desventajas entre los competidores y desde luego, también debe ocuparse de los beneficios que pudieren obtener con la diferencia de precios, impidiendo -- así, afectar a los consumidores.

La segunda atribución importante que venimos comentando, es aquélla que tiene por objeto el denunciar ante dichas autoridades algo que pudiese considerarse importante en materia de competencia, es decir, los casos en que se presuma la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios.

Para finalizar este apartado, concerniente a la ley analizada, diremos que ésta se relaciona con la materia de competencia desleal, ello no implica que por ese hecho la regule, ya que del análisis intentado obtenemos una conclusión general muy determinante, no encontramos a lo largo de este orden normativo precepto alguno que regule en forma específica a la competencia desleal. Sin embargo, recordemos que esta ley, aún en forma indirecta, hace una tibia mención del rubro central de nuestro estudio, según se desprende del contenido mismo de cada artículo citado.

Reafirmamos por lo tanto, que al cumplirse alguno de los supuestos mencionados en los artículos materia de nuestras reflexiones, al proporcionar protección al consumidor como víctima de la competencia desleal, también se provoca que un fenómeno de esta naturaleza disminuya en la forma establecida en el párrafo anterior.

Ahora, una consideración más, incuestionablemente estamos en presencia de una ley de carácter meramente administrativo que adolece de coercibilidad, factor necesario e indispensable en to

da norma jurídica, para que ésta posea la fuerza característica e inseparable de una regulación jurídica eficaz, lo cual, nos habla para el caso de que la multicitada ley, sólo es adecuada para utilizarse dentro de un proceso de arbitraje, del cual se derivará un laudo no necesariamente obligatorio, ya que no puede intervenir de manera real el poder judicial.

3. CODIGO DE COMERCIO.

Continuando con el tema a que nos referimos en este capítulo, creemos conveniente analizar también nuestro Código de Comercio, ya que la materia a que nos abocamos es de carácter comercial, por lo tanto, cabe la posibilidad de que en dicho ordenamiento legal se encuentren artículos concernientes al ya muy comentado tema en cuestión.

No obstante ello, caemos en la cuenta que en dicho cuerpo normativo no hay una referencia concreta respecto de la competencia desleal, siendo esto así, mencionemos entre otras cosas el artículo 312 de Código de Comercio que a la letra dice: "Sólo autorizados sus principales y en los términos en que expresamente lo fueren podrán los factores traficar o interesarse en negociaciones del mismo género de las que hicieren en nombre de sus principales". (27)

Por lo mismo, aclaremos que los factores en materia mercantil son las personas, que tienen a su cargo la dirección de empresas, fábricas o comercios, o que requieren se les autorice para contratar respecto a todos los negocios concernientes, por cuenta y a nombre de sus propietarios.

Consecuentemente, y al darnos cuenta de la responsabilidad en el trabajo de los factores y de la confianza que en ellos depositan los dueños de los establecimientos, estamos de acuerdo - con lo establecido por el artículo 312 al disponer que sólo por autorización de los principales podrán dichos factores traficar o interesarse en negociaciones de las que habla el artículo; el realizar ésto sin consentimiento implica, entre otras cosas, una violación a la confianza y además, debemos decirlo, al secreto - de fábrica de comercio, siendo ésto último un acto de competen-- cía desleal.

4. LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES.

A manera de complemento, en lo que respecta a la materia -- mercantil, también creemos que se debe tomar en cuenta el artículo 35 de la Ley General de Sociedades Mercantiles según el cual, los socios colectivos no pueden dedicarse a la realización de actividades del mismo género de aquéllas a las que se dedica la sociedad a la cual pertenecen, salvo el consentimiento de los demás socios, ya que en caso de suceder lo contrario, necesariamente se comete, una vez más, un acto de competencia desleal porque se está en posibilidad de inducir a un estado de confusión al público en cuanto al establecimiento, o bien, por otro lado, se violarían los secretos de fábrica, o habría aprovechamiento de la clientela de la sociedad a la que se pertenece, causando con ello además, - daños y perjuicios a la sociedad misma.

El artículo a que nos referimos textualmente menciona: "Los socios, ni por cuenta propia ni por ajena, podrán dedicarse a negocios del mismo género de los que constituyen el objeto de la sociedad, ni formar parte de sociedades que los realicen, salvo el consentimiento de los demás socios.

En el caso de contravención, la sociedad podrá excluir al infractor, privándolo de los beneficios que le corresponden en ella, y exigirle el importe de los daños y perjuicios.

Estos derechos se extinguirán en el plazo de tres meses, -- contados desde el día en que la sociedad tenga conocimiento de la infracción". (28)

Debemos aclarar que, el artículo 57 de la misma ley enumera diversos artículos que son aplicables a la sociedad en comandita, entre ellos, precisamente, el artículo 35 motivo de nuestras reflexiones en este momento; por lo tanto, esta disposición también es aplicable a los socios comanditados en los términos y -- condiciones establecidos.

5. LEY FEDERAL DEL TRABAJO.

Dentro de la Ley Federal del Trabajo, al igual que en las demás disposiciones analizadas en puntos anteriores, tampoco encontramos algún artículo que se refiera de manera específica a la materia de nuestro análisis.

Sin embargo, también encontramos artículos que sancionan actitudes que constituyen una manera de comportamiento desleal y deshonesto por parte de los trabajadores para con la empresa en materia de competencia comercial. Los artículos a que nos referimos son los siguientes:

En primer término, analizaremos el artículo 47 fracción IX

(28) Código de Comercio y Leyes Complementarias. ob. cit. -- pág. 181.

que se encuentra dentro del capítulo denominado "Rescisión de -- las Relaciones de Trabajo", el cual textualmente menciona: "Son causas de rescisión de la relación de trabajo sin responsabilidad para el patrón:

IX. Revelar el trabajador los secretos de fabricación o dar a conocer asuntos de carácter reservado, con perjuicio de la empresa".

Como se ve, en esta fracción se cae en el supuesto de que - un trabajador revele un secreto o algo considerado como confidencial, siempre y cuando, éste sea en perjuicio de la empresa. Nos atañe expresamente, el caso particular de que la revelación sea de fábrica o de comercio, razón que, innegablemente traiga como consuesencia una ventaja ilícita y pese a ello, favorable sólo - al competidor. Por lo tanto, de ello se desprenden dos situaciones en que los trabajadores de una empresa participan en una lucha ilegal en el ámbito de la competencia comercial.

En primer lugar, se habla de que los trabajadores de una empresa son utilizados como un medio por los competidores dueños - éstos de otras empresas, los cuales, tratan de obtener provecho de la empresa de la que son empleados los trabajadores. Estos útimos, son sobornados por los competidores desleales a través de regalos, dinero, etc., todo ello con el fin de obtener información secreta de la empresa, ésta, al ser revelada hace que la empresa calificada como leal precipite en forma inmediata a la ruina.

En el supuesto anteriormente desglosado, es el trabajador - y no otro, el responsable de una actitud desleal para con el patrón quien, ipso facto puede rescindir el contrato de trabajo apégándose a lo dispuesto en el artículo 47 fracción IX de la Ley

Federal del Trabajo, independientemente de imponer las sanciones penales y civiles que le corresponden, siendo éstas, aplicables también a los competidores deshonestos.

En segundo lugar, se tiene el caso de que sea el propio trabajador quien piense llevar a cabo la misma actividad que realiza la empresa que lo emplea, valiéndose para ello de las confidencias que detenta, obteniendo así, un beneficio y una ventaja ilícitos a todas luces, ya que con las armas mismas de la empresa donde labora, causa a ésta la ruina y el desprestigio. Se da aquí exactamente la misma situación ya comentada en el párrafo anterior.

Continuemos entonces el análisis panorámico de este cuerpo normativo para ahora, hablar del artículo 185 que contiene lo inherente a los trabajadores de confianza, veamos textualmente -- que: " el patrón podrá rescindir la relación de trabajo si existe un motivo razonable de la pérdida de confianza, aún cuando no coincida con las causas justificadas de rescisión a que se refiere el artículo 47". (29)

Interpretando el precepto que nos ocupa, caemos en la cuenta que el artículo 47 fracción IX, también es aplicable a los -- trabajadores de confianza para los casos ya mencionados. Además, se puede rescindir el contrato por otras causas aunque no sean -- las descritas en el propio artículo 47, en este caso, el patrón también podrá despedir a sus trabajadores de confianza cuando -- éstos pretendan desprestigiar su establecimiento o empresa por -- motivos diferentes al de la revelación del ya muy comentado secreto industrial.

6. LEY GENERAL DE SALUD.

Se hace necesario comentar en forma breve, algunos artículos del ordenamiento legal que nos interesa ahora; su antecedente inmediato, lo es el artículo 4o. de la Constitución, que establece la base y modalidades para que toda persona dentro del territorio nacional, tenga servicios de salud, contando con ello para la concurrencia de la Federación y las Entidades Federativas en materia de salubridad general. Siendo aplicable en toda la República sus disposiciones, ya que éstas son de orden público e interés social, de acuerdo a lo consignado en el artículo 1o. de la ley en cuestión.

Introduciéndonos a ello, la misma, como uno de sus tantos quehaceres, regula el control de la publicidad que tiene que ver con las actividades productos y servicios que en ella misma figuran, (artículo 3 fracción XXV de la Ley General de Salud).

Por otra parte, la Secretaría de Salud en los términos de la ley comentada, autoriza la venta y suministro de productos establecidos dentro de las disposiciones de la Ley General de Salud (ver su artículo 204). En tal caso, el proceso de los productos deberá realizarse bajo condiciones de estricta higiene, no teniendo alteraciones, adulteraciones y mucho menos aún, un índice de contaminación siquiera mínimo.

En este orden de ideas, diremos que los productos deben ofrecerse al público en condiciones tales que, éste no vea afectada su salud; deben explicarse en el embase, caja o bolsa que contenga el producto, las características del mismo, es decir, debe hablarse de los ingredientes, marca de producto, etc... (ver artículo 210).

Por lo que respecta a la publicidad, el fin de regularla en esta ley es proteger a la salud pública, siendo ésta competencia directa de la Secretaría de Salud, la cual deberá dar las autorizaciones correspondientes a dicha publicidad cuando ella se --refiera entre otros, a los productos y servicios ya vistos, ve--lando también por la existencia continua, mantenimiento de la ca--lidad y especificación de las características, sin que por ello, se interfiera en el campo de las atribuciones que para tal caso, tiene la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Por las razones expuestas, los mensajes publicitarios que --se transmitan deberán ser comprobables siempre y cuando no se eg--gañe al público por lo que hace a la calidad, origen, pureza, --conservación y propiedades de los productos. Asimismo, se debe --ser congruente con las características que fueron autorizadas --para ciertos productos o servicios.

Hemos visto, dentro del panorama de estudio de esta ley, y en relación íntima con nuestro tema, que se hace necesario formu--larse las siguientes preguntas. ¿Es regulada la materia de com--petencia desleal en la ley citada o más bien, se da una relación con la misma?. El planteamiento hecho respecto de la primera in--terrogante es que no, porque en ninguna de las partes que confor--man el cuerpo de este ordenamiento jurídico se hace mención ex--presa de la materia que nos interesa. Por lo que respecta a la --segunda interrogante de la misma pregunta, tenemos que contes--tar que la disposición estudiada sólo se refiere en forma muy --general a la protección de la salud pública, esto se ve más cla--ro cuando referimos aquellos artículos que tienen que ver con --los productos y su publicidad.

Sin embargo, de manera indirecta se evitan sutilmente actos desleales, ya que, cuando una persona atrae a la clientela va---

liéndose de los medios ya tratados, puede por lo mismo, alterar los componentes de los productos con el objeto aparente de hacer los más atractivos y contribuir así, a que su índice de ventas - se eleve en forma significativa. Esto consecuentemente, trae aparejado dos factores: Engañar al público y desde luego, alterar la salud en tal grado que se cause un daño de dimensiones tanto fisiológicas al momento de consumir el producto, como patrimoniales en virtud de que la economía de esta persona sufrirá un menoscabo irreparable.

Para concluir, reiteramos nuestra aseveración en el sentido de sostener que la ley aquí vista, sí tiene de alguna manera relación con nuestro tema, ya que al igual que las leyes anteriormente comentadas, trata de subsanar violaciones evidentes a las disposiciones que, aunque en forma un tanto vaga, se refieren al tema central en este capítulo.

7. CODIGO PENAL.

En una observación panorámica hecha a nuestro Código Penal para localizar artículos referidos al tema en cuestión, caemos en la cuenta de que en dicho código, no hay una disposición que contemple una sanción aplicable en contra del delito de competencia desleal. No obstante, sí existe la posibilidad de sancionar ciertos actos o situaciones calificados como desleales, ejemplo de ello son los siguientes artículos:

Para hablar de la revelación de secretos, nos apoyamos en lo establecido dentro de los artículos 210 y 211 de éste ordenamiento, en virtud de los cuales, para que se tipifique el delito mencionado, deberá tomarse en cuenta, cuándo se comete un acto desleal, ésto, de acuerdo al ilícito planteado. Tal es el caso de la revelación de secretos de fábrica o comercio con el fin de

alejarse a la clientela del competidor, confundiendo a la clientela del adversario. Para ilustrar esta situación, veámoslo textualmente:

Artículo 210 "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 el 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". - (30)

Una vez reflexionado el contenido de dicho artículo, comentaremos que quien por su posición de trabajo, tiene acceso al secreto industrial, entre otros, y revela indiscriminadamente el contenido de ellos, comete un delito en forma general, sea cual fuere la clase de secreto, sea industrial o comercial, ya que -- con ello causa a sabiendas, un perjuicio ilimitado al competidor lo cual, repercute en forma directa en la clientela ya que ésta cae en una confusión grave; al darse ésta hipótesis es necesario aplicar en forma tajante lo preceptuado en la norma vista, eliminando automáticamente la posibilidad de caer en uno de los supuestos de la competencia desleal.

Abundando en los comentarios sobre dicho artículo encontramos que es pena alternativa, quiere decir esto, que el juez, dentro de los límites fijados por la ley puede imponer sanciones -- que van desde una multa de 5 a 50 pesos, o bien, prisión en caso extremo de dos meses a un año, esto de acuerdo a las circunstancias externas de ejecución y peculiaridades externas del delin--

(30) Código Penal para el Distrito Federal. Ed. Porrúa, 44a. - ed. México 1988 pág. 69

cuenta. No podemos soslayar una opinión muy personal, en el sentido de que, las sanciones mencionadas son absurdas para estos tiempos.

Se destaca también que, el delito debe cometerse sin que -- exista una causa justa que amerite la acción, es decir, que no - haya una norma legal con la que se pueda justificar el hecho, ejemplo de ello lo es, el revelar un secreto sin la autorización previa de la persona que lo confió, para estar de acuerdo con lo ya hablado en relación a dicho artículo.

De acuerdo a ésto, un secreto puede ser revelado por cualquier persona que será, desde luego, el sujeto activo del delito, ésto en virtud del tipo de empleo que desempeñe y del cargo que ocupe, no importando si en el momento en que lo revela, está desempeñando su encargo.

Por otro lado, el sujeto pasivo de este delito evidentemente puede ser una persona física o moral inexcusablemente perjudicada por la divulgación de algo considerado como confidencial.

También es necesario dejar claro lo que teóricamente se establece sobre el objeto jurídico de este delito; bajo esta consideración, el objeto jurídico de este delito lo constituye la libertad individual (según la teoría), ya que el que resultare ofendido tiene la garantía frente a la posesión del secreto que tiene otra persona.

De igual forma, se deja aclarado que se trata de un delito de lesión porque se actúa dolosamente y se consuma en el momento de la revelación del secreto, razón por la cual no es viable hablar de tentativa.

Nos parece particularmente interesante precisar los elementos del tipo que, finalmente configuran el delito de revelación de secretos. El maestro Raúl Carrancá y Trujillo, establece que los elementos del tipo de este artículo son los siguientes:

"a) Revelar un secreto o una comunicación secreta, conocidos con motivo del desempeño de un empleo, cargo o puesto cualquiera.

b) Que la revelación se haga sin el consentimiento de la persona a quien afecte directa o indirectamente el secreto o la comunicación revelados, y, además, con perjuicio del propio afectado directa o indirectamente o de cualquier persona;

c) Que el agente haya querido al hacer la revelación, violar el secreto, aún cuando no se haya propuesto causar el daño resultante". (31)

Estamos de acuerdo con la opinión de dicho autor, salvo lo establecido en el inciso c, ya que es evidente que al revelar un secreto industrial se causa daño y el sujeto activo del delito lo sabe, por lo tanto, no es excusa el que no se haya propuesto causar daño.

Para finalizar los comentarios hechos sobre este artículo, sostenemos que sí es aplicable a nuestro tema porque, el hecho de revelar un secreto es indiscutiblemente desleal y deshonesto, si el secreto revelado tiene que ver con el desarrollo industrial o comercial.

(31) Carrancá y Trujillo, Raúl. Código Penal Anotado. Ed. Porrúa. 4a. ed. México 1972, pág. 396.

Siguiendo esta tónica, veamos un poco acerca del artículo - 211 que textualmente menciona: "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 cuando el secreto revelado sea de carácter industrial".

Este artículo nos habla de que, en caso de que la revelación del secreto recaiga en un profesional, técnico, funcionario o empleado público, la pena se agravará porque ameritará en su caso, de uno a cinco años de prisión, o la imposición de una multa de cincuenta a quinientos pesos, cosa totalmente anacrónica - en nuestros tiempos. La pena referida es aplicable también a la situación de que la publicación o revelación sea de carácter industrial. No importando en este caso, quien sea el sujeto activo, sino el hecho de que el secreto revista un carácter industrial.

Una vez analizados los artículos anteriores, concluimos de alguna manera que, aunque el artículo 210 es aplicable a nuestra materia por el hecho de revelar un secreto, se considera de mayor ingerencia el artículo 211 que a nuestro parecer, es el que debe invocarse para los casos en que quiera establecerse uno de los múltiples supuestos de competencia desleal, porque es el que en forma específica se refiere al secreto industrial.

Prosiguiendo esta línea, encontramos un artículo más, que - forzosamente debe ser estudiado; éste es el 253 que comprende a aquellos delitos contra el consumo y la riqueza nacional.

El tipo de delito al que nos referimos en el párrafo anterior, tiene que ver con actos que al realizarse, afectan gravemente al consumo nacional y siendo ésto así, se hacen acreedores

quienes cometan este ilícito, a prisión que va de 2 a 9 años, o en su caso, a una multa de diez mil a doscientos cincuenta mil pesos. Reiteramos que se hace imprescindible una revisión muy acuciosa de las sanciones para adecuarlas a nuestra realidad -- actual. Dentro de los actos a que hacemos mención, se encuentran algunos que a nuestro entender, además de afectar al consumo nacional, también implican competencia desleal; los actos a que hacemos referencia son los siguientes:

En un primer término, tenemos a la fracción I inciso b, la cual textualmente menciona: "Todo acto o procedimiento que evite o dificulte, o se proponga evitar o dificultar la libre concurrencia en la producción o en el comercio". (32) Se ha reiterado que uno de los actos de competencia desleal es el evitar o dificultar la libre competencia como lo menciona el inciso al que hacemos referencia, por lo tanto, se considera que éste sí es factible de ser invocado corrigiendo, de tal forma, actos - que afectan a la materia de nuestro tema.

De igual modo, también se debe tomar en cuenta la fracción primera del inciso d) que a la letra dice: "Todo acuerdo o combinación, de cualquier manera que se haga, de productores, industriales, comerciantes o transportistas, para evitar la competencia entre sí y traiga como consecuencia que los consumidores o usuarios paguen precios exagerados".

En nuestra opinión, el inciso que precede es la base para invocar la aplicación del artículo 253 para el caso concreto de que existan actos de competencia desleal, por el hecho de evitar la competencia entre los comerciantes e industriales por un lado y, por el otro, que se afecte al consumidor de acuerdo a lo ya estudiado (en este sentido, remitámonos al análisis hecho a la -

Ley Federal de Protección al Consumidor).

Para agotar lo que hace al estudio del Código Penal, tenemos el artículo 254, fracción III que textualmente cita:

Artículo 254 "Se aplicarán igualmente las sanciones mencionadas del artículo 253:

III. Cuando se publiquen noticias falsas, exageradas o tendenciosas, o por cualquier otro medio indebido se produzcan -- transtornos en el mercado interior, ya sea tratándose de mercancías, de monedas o títulos y efectos de comercio".

Esta fracción es aplicable al delito cuyo objeto jurídico es la economía nacional. Pero también nos parece que el exagerar o falsear en las noticias sobre productos y servicios es un acto que, independientemente de afectar a la economía nacional, también constituye un acto de competencia desleal, dentro del cual, se afectan a muchos competidores en el mercado interno.

En lo que respecta al estudio de este delito diremos lo siguiente: que se trata de un delito de lesión, doloso, donde el agente emplea un medio para perturbar, en este caso, la economía nacional y, en esta forma consumir el delito. Como elemento del tipo tenemos que éste consiste en causar transtornos perjudiciales en el mercado nacional de mercancías, monedas, títulos y efectos de comercio, siendo el sujeto activo cualquier persona. Además, debe probarse el nexo causal entre el medio empleado, -- que sea indebido y el transtorno causado a la economía nacional.

8. REGLAMENTO DE LAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS COMERCIALES, CULTURALES, DE EXPERIMENTACION CIENTIFICA Y DE AFICIONADOS.

Continuando ahora sobre uno más de los puntos que conforman la estructura de este capítulo, abriremos un panorama general sobre el reglamento cuyo título enunciamos. Para empezar, debe quedar claro que tampoco en él se encuentra específicamente una referencia concreta al complejo problema de competencia desleal, - no obstante, sí existen una serie de disposiciones que, al no cumplirse traen como consecuencia la calificación expresa de las presunciones básicas que atañen el fenómeno que nos interesa; - así que, en igual forma, cuando las faltas sean reparadas aún en forma indirecta, se incidirá firmemente en el combate a la competencia desleal.

En este orden de ideas, aboquémonos ya al estudio pormenorizado de algunas de las normas que en nuestra opinión, merecen una atención más concreta. Un primer punto dentro de ello, tiene que ver con las clases de estaciones radiodifusoras a que se refiere dicho reglamento, siendo de nuestro interés particular las de tipo comercial; éstas son destinadas a la explotación de propaganda del mismo género, los mecanismos de divulgación para lograr tal objetivo consisten en instrumentar conferencias, propagandas musicales, piezas de teatro, información deportiva y de interés general, así como también la divulgación científica y artística. Por tal motivo, deberá entenderse que sólo veremos los artículos que a nuestro parecer son dirigidos en forma directa hacia este tipo de radiodifusoras y que además, se relacionan en forma indisoluble con nuestro tema.

De tal suerte, el artículo 114 del presente reglamento a la letra dice: Queda prohibido transmitir noticias y mensajes cuyo

texto sea contrario a la seguridad del Estado, a la concordia - internacional, a la paz y al orden público, a las buenas costumbres, a las leyes del país y a la decencia del lenguaje o que -- perjudiquen los intereses económicos colectivos, causen escándalo o ataquen en cualquier forma al Gobierno constituido a la vida privada, honra o intereses de las personas o que tengan por - objeto, manifiestamente, la comisión de algún delito, que obs-- truccione la acción de la justicia". (33)

Respecto de tal artículo, sólo nos atañe la prohibición a - la transmisión de mensajes cuyo texto sea contrario a las buenas costumbres en perjuicio de intereses económicos colectivos, además, de que cause escándalo, o bien, ataquen en forma grave la - vida privada, honra e interés de las personas. En tal virtud, - insistimos en que sólo nos estamos ocupando de las transmisiones de radiodifusoras comerciales, se entiende pues que, el tipo de mensajes a que nos referimos son aquéllos que revistan la misma naturaleza.

Ahora bien, dentro de la transmisión de este tipo de mensa-- jes encontramos dos clases de sujetos; el primero de ellos, es la radiodifusora misma, encargada de la transmisión, el segundo, lo conforman el grupo de los comerciantes e industriales que son - quienes pagan para que sus propagandas se transmitan directamente al público, lo cual redundará en estos sujetos para que consuman sus productos.

Innegablemente, se da una competencia con otras personas de-- dicadas a lo mismo, las cuales, también hacen uso de este medio -

(33) Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, - Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados. - Información proporcionada por el Sistema de Información Le gislativa de la Cámara de Diputados.

para llevar sus bienes al mercado, siendo su obligación velar -- por que la propaganda que se transmita sea correcta, leal y honesta, respetando con ello la de sus adversarios. Para el caso - de incumplimiento de lo anterior, es comprensible que ambos sujetos incurran en una competencia desleal, ya que ponen en entredicho el prestigio y fama pública de los demás concurrentes.

Una razón como la expresada, implica una prohibición de los mensajes que violen flagrantemente la línea de una contienda -- leal y honesta. Tenemos entonces, material suficiente hasta ahora, para darnos cuenta de que no se permiten mensajes que lesionen el orden público.

Una idea más en este sentido e íntimamente relacionada con lo que hasta aquí exponemos, tiene que ver con aquellos mensajes que vayan contra las buenas costumbres, recalcamos nuestra postura de sólo hablar de menciones de tipo comercial, ésto a propósito de traer a la memoria el que en alguna parte de nuestro tema, se ha citado ya lo inherente a los usos honrados y a las buenas costumbres en materia comercial, siendo ésto pilar fundamental para propiciar una competencia sana.

Ahora, tenemos la necesidad de hacer hincapié en los mensajes que vayan en contra de intereses económicos colectivos. Es -- por demás, precisar que, intereses de carácter económico, son aquellos que buscan el beneficio de una sociedad, ya que es ésta quien actúa como público consumidor y comprensiblemente, no desea ser perjudicado en su economía.

El grupo social puede ser víctima del engaño por medio de -- radiodifusoras que, en sus transmisiones se atreven a emitir mensajes falsos lo que, indudablemente perjudicará en forma inmediata el interés económico colectivo, presupuesto innegable de un -- acto de concurrencia desleal.

Ahora bien, se tienen también mensajes que pueden llegar al extremo de provocar escándalo o atacar totalmente la vida privada de las personas; se comprende bajo esta situación, uno de los objetivos de la competencia desleal, es decir, desacreditar al competidor.

Otro de los artículos dignos de análisis es el 116 que, textualmente menciona; "Queda prohibido transmitir la propaganda y anuncios de productos industriales y actividades de cualquier -- clase que engañen al público o que le causen algún perjuicio -- por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades".

Vemos en el contenido de dicho precepto, una prohibición -- expresa hacia los actos que traen aparejado alguno de los supuestos de competencia desleal. Su contenido se refiere al engaño de que es objeto el público cuando recibe indicaciones falsas, respecto de los productos o servicios de un competidor, con ello, se perjudica de manera inmediata al consumidor, así como también a industriales y comerciantes. Este proceder es deshonesto, ya que aleja a la clientela y en última instancia, reflexionamos -- que cada quien busca su propio beneficio.

C A P I T U L O T R E S

LA MARCA

1. UBICACION DE LA MARCA DENTRO DEL DERECHO EN GENERAL.
2. ASPECTOS HISTORICOS.
3. CONCEPTO DE MARCA.
4. FUENTES DEL DERECHO A LA MARCA.
 - a) Uso
 - b) Registro
5. FUENTES DEL DERECHO A LA MARCA EN EL DERECHO MEXICANO.
 - a) El Registro en la Ley de Invenciones y Marcas
 - b) El Uso en la Ley de Invenciones y Marcas
6. FUNCIONES DE LA MARCA.
 - a) Función de Distinción
 - b) Función de Indicación de Procedencia
 - c) Función de Propaganda
 - d) Función de Protección
7. DERECHOS DEL TITULAR DEL REGISTRO.
8. OBLIGACIONES DEL DUEÑO DE LA MARCA.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

1. UBICACION DE LA MARCA DENTRO DEL DERECHO EN GENERAL.

Antes de comenzar, debemos dejar asentado, que en los capítulos anteriores se ha venido desarrollando el tema concerniente a la competencia desleal en materia comercial y todo lo que ella implica; todo ésto no ha sido en vano, nos interesa lograr con dicha explicación, un enfoque específico hacia una sola de las muchas materias que abarca el rubro general de competencia desleal; con ello, queremos dejar claro que, para nosotros lo trascendental es lo que tiene que ver con la propiedad industrial concretamente, referirnos a las marcas, ello para interrelacionar en forma adecuada la sustentación vital de este trabajo denominado, "La Competencia Desleal en Materia Marcaria".

Con el esquema ya presentado en el presente capítulo, daremos, en primer término, algunas generalidades sobre el tema inherente a la marca, para después, en forma más estricta, abocarnos al tratamiento de un fenómeno tan complejo como lo es en íntima relación con ella, la competencia desleal; ambas, pertenecen a una nueva denominación jurídica que es el derecho marcario.

¿Qué es la marca dentro del derecho? Un cuestionamiento de tal naturaleza, trae a colación opiniones doctrinales que hacen coincidir a la mayoría de los autores, que a su vez opinan que, los bienes de una empresa tienen una división fundamental basada en dos caracteres distintos. Por un lado, hablan de los llamados bienes materiales y, por el otro, de los inmateriales; dentro de estos últimos, a su vez, se ubican todas aquellas situaciones referentes a los derechos comerciales, la clientela y los elementos de la propiedad industrial.

Una vez hecha esta distinción, habremos de constreñirnos hacia aquellos bienes pertenecientes a la esfera de propiedad inma-

terial. Desde punto de vista conceptual, el profesor David Rangel Medina, nos da la siguiente idea: "Conjunto de los derechos resultantes de las concepciones de la inteligencia y del trabajo intelectual, contemplados principalmente desde el aspecto del -- provecho material que de ellos puede resultar, acostúmbrase darle la denominación genérica de propiedad intelectual, o las denominaciones equivalentes propiedad inmaterial, bienes jurídicos inmatrimiales y derechos intelectuales". (34)

La doctrina, también divide a la propiedad inmaterial o derecho intelectual como es llamada en términos más comunes, en -- dos ramas. En la primera parte de esta división, se encuentran -- los derechos de autor y, en un segundo plano, localizamos a la -- propiedad industrial que, de acuerdo con el autor anteriormente citado el cual menciona a Paul Roubier, toma de él este concepto: "puede ser definida como un nombre colectivo que designa el conjunto de institutos jurídicos o leyes que tienden a garantizar la suma de una persona y a asegurar la lealtad de la concurrencia industrial y comercial". (35)

Es necesario a nuestro entender, darle particular preeminencia a la llamada propiedad industrial como rama del derecho intelectual, no así, de aquélla que se relaciona con la de derechos de autor.

Siendo ésto así, la propiedad industrial, se divide en un -- primer momento, en aquélla inherente a las creaciones industriales nuevas, llamadas comunmente invenciones, tal es el caso de --

(34) Rangel Medina, David. Tratado de Derecho Marcario. Ed. -- Libros de México. 1a. ed. México, 1960. pág. 89

(35) Rangel Medina, David. ob. cit. pág. 101

las patentes y los certificados de invención, por el otro lado, - se divide esta rama en signos distintivos, que a su vez, dan protección, afirman y extienden la actividad del empresario, siendo estos últimos, los que constituyen la parte que nos incumbe dentro de la propiedad industrial, ya que dentro de dichos signos se encuentra, entre otros, la marca y la represión de la competencia desleal.

Así, podemos decir, que la marca se encuentra dentro del llamado derecho intelectual en la parte concerniente a la propiedad industrial. De esta forma, ubicamos dentro del derecho, a aquélla ello, nos permite ahora continuar con el desarrollo del presente capítulo.

2. ASPECTOS HISTÓRICOS.

Se hace necesario antes de dar un concepto sobre la marca, - mencionar unos antecedentes de carácter histórico sobre ésta, -- para entender su importancia, sobre todo en el derecho mexicano.

De tal suerte, las marcas en un principio fueron impuestas por el Estado como medio de control. El artículo 30 del "Reglamento y Aranceles Reales para el Comercio Libre de España e Indias" que data del 12 de octubre de 1778, el cual disponía que - toda la mercancía que se embarcara hacia las Indias debería de - llevar su marca legítima y en caso de comprobarse la falsedad -- en ellas, así como los despachos, se castigaría a los autores y cómplices, tomando esta acción como un grave delito; la pena impuesta consecuentemente, era de cinco años de presidio y además se les privaba para siempre de comerciar en Indias.

Un antecedente más para abundar sobre esto, lo es el Código de Martínez de Castro, dentro del cual quedaron establecidas san

ciones para el delito de falsificación de marcas industriales y comerciales, vigentes éstas hasta 1903.

En el Decreto del 30 de junio de 1896 sobre el depósito de marcas de apariencia extranjera, en su artículo 14, se obligaba a los fabricantes establecidos dentro de la zona de vigilancia - que dieran apariencia extranjera a sus productos, sin que dicho procedimiento fuera realmente una falsificación a depositar en - la Secretaría de Hacienda y en las Aduanas, las demarcaciones, - marcas de fábrica y todos los distintivos que utilizaran al ex- pedir sus productos para ser aceptados como nacionales.

Como se ve, es en este siglo cuando se tiene mucho cuidado al legislar sobre la propiedad industrial y lógicamente, sobre - marcas. Tiene lugar en esta época, la creación, entre otras le- - yes, de la Ley de Marcas de Industria y Comercio del 25 de ago- - sto de 1903; más adelante, surge una ley que data del 25 de ju- - nio de 1928, destaca en sus estipulaciones y en forma especial, la marca como fuente del derecho a la misma. Con posterioridad, tiene su origen la Ley de Propiedad Industrial que data del 31 de diciembre de 1942 y finalmente, la actual Ley de Invenciones y Marcas del 10 de febrero de 1976.

3. CONCEPTO DE MARCA.

Haciendo una cronología lo más precisa posible, estamos en condiciones ahora, de dar un concepto de lo que es la marca. En forma general, se dice que la marca es una señal hecha a una cosa y que se utiliza para distinguirla de otra. En materia comer-

cial, la marca constituye un signo distintivo que se utiliza para denotar los bienes y servicios de un comerciante o industrial competidor de los de los otros, lo cual determina, la calidad de de dichos productos o servicios dentro de un mercado competitivo.

A continuación, tenemos una serie de conceptos de diversos - autores respecto de la marca, los cuales, se caracterizan por considerar a ésta como un signo distintivo e indicador de procedencia para amparar bienes y servicios.

Siendo ésto así, el primero de nuestros autores es Joaquín - Garrigues, eminente autor español que nos dice de la marca, la -- marca es, " el signo diferenciador de las mercaderías que se fa-- brican o se venden, o de los servicios que se prestan por una em-- presa. La pertenencia de una mercadería a una empresa determinada puede hacerse visible mediante el empleo de la firma o del emble-- ma del establecimiento. Pero es más frecuente, emplear un signo - arbitrario de diferenciación -marca- que demuestre al comprador - que aquella mercancía se fabrica o se vende por cierta empre-- - - sa". (36)

A su vez, Roberto Mantilla Molina opina: "No basta al comer-- comerciante identificar su negociación por medio de un nombre, -- combinado con dibujos y exteriorizado constituye la muestra que - guía al público hacia el establecimiento respectivo, sino que le interesa que las mercancías que produce o expende puedan ser fá-- cilmente distinguidas de otras similares, y fomentar así, el in-- cremento de la demanda del producto por parte de aquellos grupos que aprecian sus peculiares cualidades.

(36) Garrigues, Joaquín. ob. cit. pág. 256.

Para la identificación de las mercancías se utilizan las - marcas, signos puestos sobre ellas o sus envolturas y que, pueden consistir en el mismo nombre del comerciante o de la negociación o en cualquier otra designación peculiar de fantasía; en el emblema de la negociación o en un símbolo o en un dibujo cualquiera, en una combinación determinada de colores etc." (37)

Un autor más Garcíadiego, en su obra intitulada "La Empresa", parafraseando Giuseppe Ferri dice que, éste conceptúa a la marca de la forma siguiente: "la marca es el signo distintivo - del producto y precisamente el signo a través del cual se comprueba la procedencia de la mercancía de una determinada empresa. La marca es un signo extrínseco del producto, es decir, que éste debe estar completo, sea funcionalmente, sea estrictamente, sin la marca: la marca puede, por tanto, consistir en la forma del producto o de la envoltura". (38)

Un teórico más es Joaquín Rodríguez y Rodríguez. Para él la marca es "la señal externa que es usada por un comerciante para distinguir los productos por él elaborados, vendidos o distribuidos, de manera que el adquirente pueda cerciorarse de su procedencia y el comerciante quede a salvo de los efectos de la competencia desleal que le hicieren los que pretendiesen utilizar el prestigio y la solvencia de aquél, para colocar productos inferiores o no acreditados".(39)

(37) Mantilla Molina, Roberto. Derecho Mercantil. Ed. Porrúa 4ta. ed. México, 1986 pág. 120

(38) Bauche Garcíadiego, Mario. ob. cit. pág. 117

(39) Rodríguez y Rodríguez, Joaquín. Curso de Derecho Mercantil. Tomo I. Ed. Porrúa. 28a. ed. México 1974. Pág. 425

Observamos en este concepto que el autor, además de considerar a la marca como un signo distintivo e indicador de procedencia de mercancías, también considera algo sumamente importante - sobre la marca, el que con ella se evitan surgan los efectos de una competencia desleal.

La opinión anterior también va dirigida al concepto que establece César Sepúlveda en su libro intitulado "El sistema Mexicano de Propiedad Industrial", el cual textualmente dice: "La marca es un signo para distinguir. Se emplea para señalar y caracterizar mercancías o productos de la industria, o bien, servicios, diferenciándolos de los de otros. Tiene por objeto la marca proteger las mercaderías y los servicios poniéndolos al abrigo de la competencia desleal mediante la identificación. Están destinadas a especializar los productos en que se usan o los servicios que se valen de ellas y a indicar y a garantizar su procedencia o las empresas que los prestan. Cumplen un doble propósito las marcas. - El primero, que según ya se dijo, permite distinguir los productos o servicios de su competidor, y por lo tanto posibilita al industrial o al comerciante para conservar su crédito y orientar la elección del público hacia los artículos que elabora o expende. Por el otro constituye la marca una garantía para los consumidores, que pueden obtener el tipo y la calidad de mercancías y servicios que desean obtener, y que les merecen confianza, tanto por la uniformidad del producto y por la calidad de los servicios como por el precio, así como por sus experiencias personales anteriores en relación a las mercaderías y a su prestigio, a los servicios y su eficacia, las marcas aportan a la mercancía una individualidad, y hacen posible reconocer ese producto entre los artículos competidores o análogos".(40)

(40) Sepúlveda, César. El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial. Ed. Porrúa, 2a. ed. México, 1981. pág. 113

Otro ilustre profesor de derecho mercantil, Barrera Graf, - también nos habla de lo que, a su entender constituye la marca - diciendo que ésta " a pesar de su origen histórico común y de -- que primitivamente lo que caracterizaba a la marca era la indivi dualización de la empresa y la comprobación del cumplimiento de los reglamentos impuestos por la autoridad pública como garantía de la calidad de los productos, en la actualidad se diferencia a la marca del nombre comercial objetivo en que aquélla es signo - distintivo de mercancías, en tanto que como ya vimos, el nombre comercial es el que distingue e individualiza la negociación. Am bos signos, en cambio, confieren derechos inmateriales de que es titular el empresario". (41)

Aumentando nuestro acervo sobre conceptos acerca de la marca encontramos varios en la Enciclopedia Jurídica Omeba, los cuales, no debemos dejar de mencionar ya que contienen elementos y características primordiales. Estos conceptos son los que a continuación mencionamos:

"Es el pabellón de la mercadería con los atributos y garantías que como tal representa, bien sea referidos al comerciante e industrial por una parte, al consumidor en otra o al Estado -- donde concurre el hecho de su fabricación o venta por la responsabilidad de tutelar el patrimonio moral y material de los individuos que en su territorio actúan en función de la comunidad -- jurídica internacional que lo integran". (42)

(41) Barrera Graf, Jorge, ob. cit. pág. 283

(42) Enciclopedia Jurídica Omeba, Tomo XIX. Ed. Bibliográfica Omeba. Argentina, 1964. pág. 91

"La marca surge como una expresión que se materializa en -- símbolos del espíritu; como tal es legislada por el derecho in-- dustrial que norma la "propiedad industrial", precisamente en la generalidad de propiedad y la particularidad de industrial con - caracteres, en este último caso, propios y esenciales, inheren-- tes a singularidad de su naturaleza jurídica". (43)

"Debe señalarse que la marca de fábrica o comercio lleva - como inherente a la calidad de comerciante o industrial el dere-- cho de usarla; forma parte del patrimonio de los mismos y sirve para acreditar la garantía de calidad de los productos que dife-- rencia y nomina, constituyendo su apropiación o uso indebido una verdadera usurpación." (44)

Volviendo hacia David Rangel Medina autor anteriormente ci-- tado, éste hace referencia a la doctrina italiana contemporánea, en la cual la mayoría de sus seguidores opina que la marca, con-- tituye un bien inmaterial que se materializa, valga la redundan-- cia, al ponerse en las mercancías y en el embalaje y, aclarar, - que estas dos últimas características de la marca hacen la dife-- rencia entre esta doctrina y las demás. Un ejemplo de ello lo en-- contramos en el concepto que Tullio Ascarelli, uno de sus repre-- sentantes nos da sobre la marca, la cual a la letra dice: "La - marca sirve para individualizar el producto, también ella consti-- tuye un bien inmaterial, que se traduce materialmente en una cop-- traseña puesta en las mercancías o en su embalaje y que sirve - para indicar la procedencia del producto de una hacienda deter-- minada, atrayendo y conservando la clientela, puede conservarla, al quedar cubierto del peligro de que el público compre otros -- productos, creyéndolos suyos". (45)

(43) Enciclopedia Jurídica Omeba. Ob. cit. pág. 92

(44) Ibidem Pág. 92

(45) Rangel Medina, David. ob. cit. pág. 157

Cabe reflexionar que nuestra Ley de Invenciones y Marcas no da un concepto preciso de marca. Sin embargo, en su artículo 87 establece que dicha ley reconoce a las marcas de productos y las marcas de servicios. El primer tipo de marcas se refiere a los signos distintivos de artículos o productos de otros de su misma especie o clase. Y que el segundo tipo, se refiere a los signos que distinguen un servicio de otros de su misma especie o clase.

Una vez visto el panorama conceptual de los diversos autores que hablan de la marca, es preciso dar un concepto general - que señalamos que, cada una de las marcas es un signo individualizador de mercancías, la cual hace que se distingan los bienes y servicios de un competidor denotando la calidad de éstos de aquellos pertenecientes a otros comerciantes o industriales dentro de un mercado competitivo. Además, con la marca se comprueba la procedencia de los artículos, caracterizándose por ser idónea, original y novedosa. Con ella se tiene la seguridad de que la clientela se seguirá conservando y atrayendo. Finalmente, podemos decir que la marca da protección a los comerciantes de aquellos competidores desleales, porque con ella se garantiza, tanto la calidad como el tipo de producto o servicio cuando son adquiridos por los consumidores.

4. FUENTES DEL DERECHO A LA MARCA.

Como hemos afirmado en el punto anterior, la marca es un signo distintivo surgido del intelecto de su creador, con la cual se identifican los bienes y servicios de otros de la misma especie o clase. No obstante, en materia de marcas, no basta que éstas sólo tengan esta función, sino que además, se requiere de su uso y de su registro. De tal suerte, consideramos que estos dos últimos son la fuente del derecho a la marca.

a) Uso

Esta fuente del derecho a la marca fue la primera en utilizarse por todos los países . Esta consiste en el hecho de que -- quien primero use la marca, es quien tendrá derecho sobre ella y no por quien primero la deposita o registra. En estas circunstancias, la persona que alegue haber usado primero la marca, podrá impugnar los derechos que tuviere aquélla que la ha registrado; siempre y cuando demuestre mediante pruebas idóneas que la usaba con anterioridad al registro de la marca.

"Este sistema tiende a desaparecer en la actualidad por los inconvenientes que presenta, entre ellos, el hecho de que se sirva de una marca ya idealizada por otro se le presume que ha obrado de mala fe. Sin embargo, esta presunción puede ser inexacta, - pues se excluye la posibilidad de que el uso más antiguo sea poco importante y por consiguiente que haya quedado ignorado del - tercer usuario. Desde entonces, no se podría convencer que ha - obrado con dolo el nuevo adquirente que se sirve de la misma - marca". (46)

b) Registro

Esta fuente es considerada formalista en el sentido de que el derecho a la marca es de aquél que primero la registra, y --- quien la haya utilizado con anterioridad a dicho registro no podrá hacer valer ningún derecho.

(46) Nava Negrete, Justo. Derecho de las Marcas. Ed. Porrúa --
1a. ed. México 1985. pág. 411 y 412

En efecto, en esta fuente de derecho a la marca se dará al titular de ésta toda la protección que la ley otorga, la cual correrá a partir del momento del registro, ya que en esta hipótesis no se producen efectos retroactivos en el supuesto de haber usado la marca aún antes del registro.

El problema que se presenta para el caso, es que el único -- que tiene derecho a usar la marca es el que primero la registra, sin importar el hecho de que alguna otra persona la haya usado -- con anterioridad a dicho depósito. Consideramos, que está cometiendo un acto de competencia desleal, porque además lo hace dolosamente ya que el tercero perjudicado no tendrá ninguna forma de protección legal por el hecho de haber registrado la marca.

5. FUENTES DEL DERECHO A LA MARCA EN EL DERECHO MEXICANO.

Las fuentes de derecho a la marca reconocidas por la doctrina mexicana y adoptadas por nuestro orden normativo son el primer uso y el registro, habiéndose generalizado este último como el medio más eficaz para la protección del signo marcario. El sistema adoptado por nuestro país puede considerarse como mixto ya que, -- si bien es cierto que básicamente es el registro el que genera la exclusividad del derecho al uso de la marca por conceder plenitud de derechos a favor del propietario, también es verdad que el uso produce efectos jurídicos antes del registro de una marca que comenzó a ser usada antes que otra fuese registrada, para lo cual -- existen procedimientos y plazos que conducen a la anulación del -- registro ya otorgado para dar lugar al registro de la marca usada con anticipación.

Pués bien, dicho lo anterior pasemos al análisis de la Ley -- de Invencciones y Marcas para constatar lo que ésta dispone con --

respecto a las fuentes del derecho a la marca.

a) El Registro en la Ley de Invenciones y Marcas.

La ley a la que hacemos referencia dice que es indispensable el registro de una marca para obtener el derecho a su uso exclusivo ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, según se establece en el artículo 88 que a la letra menciona: - "El derecho de uso exclusivo de una marca se obtiene mediante su registro en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial."(47)

Asimismo, el artículo 89 del citado ordenamiento, advierte a toda persona que esté usando o que quiera usar una marca para distinguir los productos que fabrique, que para que puedan obtener el derecho al uso exclusivo de una marca, deben de llevar a cabo todos y cada uno de las formalidades y requisitos que se establecen en mencionada ley y reglamento.

Del mismo modo, establece que igual derecho "tendrán todos los comerciantes y prestadores de servicios debidamente establecidos respecto a los artículos que vendan o los servicios que -- prestan en el territorio nacional y de los cuales quieran indicar su procedencia". (48) Sin embargo, aún cuando el uso exclusivo se obtenga mediante un registro, éste no será obligatorio, ya que una persona puede usar su marca aún sin registrarla, pero con esta actitud no podrá obtener los beneficios que otorga la Ley de Invenciones y Marcas (salvo el derecho de solicitar el --

(47) Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Inversiones Extranjeras, ob. cit. pág. 35

(48) Ibidem pág. 36

registro en los términos y condiciones que veremos más adelante).

Mientras tanto, analicemos el derecho que, como ya vimos, se desprende de una marca registrada.

En este sentido, diremos que el derecho al uso exclusivo se tendrá mientras esté vigente el registro, cuya duración es de cinco años a partir de la fecha legal, o sea, la fecha y hora de presentación de la solicitud de registro. Este plazo será renovado de manera indefinida, por períodos iguales, es decir, de cinco años siempre y cuando se llenen los requisitos establecidos en dicha disposición legal. (artículo 112 de la LIM).

Dicho lo anterior, la renovación del registro sólo procederá si el interesado comprueba que ha seguido usando la marca en una forma continua y efectiva, además, se sigue aplicando a los mismos productos y servicios la solicitud que ampara. Si la marca se protege dos o más clases de productos o servicios, basta con que se compruebe el uso efectivo ininterrumpido de por lo menos una clase. (artículo 140 de la LIM).

Ahora bien, "el titular de una marca registrada tiene el derecho más amplio de impedir que una persona registre o use el signo distintivo del que él es el único propietario y puede demandar la nulidad de un registro que posteriormente hiciere". - (49)

La exclusividad que otorga el registro da al titular de dicho signo distintivo el derecho a pedir que se cumpla con las

(49) Barrera Graf, Jorge. ob. cit. pág. 313

diversas acciones que para ello se tienen; como lo es el caso en que se apliquen las infracciones administrativas, demos un ejemplo, cuando se use una marca parecida a la suya en grado de confusión que ampare los mismos productos o servicios (artículo 210 fracción II de la LIM).

Otra acción, que puede solicitar se cumpla, es la acción penal al comprobarse el delito de uso de marca parecida en grado de confusión, a otra registrada después de haberse impuesto la sanción administrativa (artículo 211 fracción VIII de la LIM).

Además de las acciones mencionadas en el párrafo anterior, el titular también podrá pedir de los infractores la reparación y pago de los daños y perjuicios sufridos con motivo de la infracción o delito. Esto se establece de acuerdo a lo que señala el artículo 214 de la propia Ley de Invenciones y Marcas.

b) El Uso en la Ley de Invenciones y Marcas.

Si bien es cierto lo que mencionamos anteriormente con respecto a que una marca puede ser usada aún sin su registro, también es cierto que el titular de una marca no registrada no puede usarla de manera exclusiva, además, tampoco puede hacer valer los derechos que dicha ley otorga entre los que destacan las acciones judiciales, penales y administrativas cuando su marca se vea afectada por imitación, falsificación o uso ilegal de la misma.

No obstante, la ley que analizamos establece textualmente - en su artículo 93 que, "el derecho al uso de una marca, obtenido mediante su registro, no producirá efecto contra un tercero que, de buena fe, explotaba en la República la misma marca u otra se-

mejante en grado de confusión, para los mismos o similares productos o servicios, siempre y cuando el tercero hubiere empezado a usar la marca con más de un año de anterioridad a la fecha legal de su registro, o del primer uso declarado, que deberá comprobar en su oportunidad.

El tercero, tendrá derecho a solicitar el registro de la marca, dentro del año siguiente al día en que fuere publicado el registro vigente, en cuyo caso deberá tramitarse por el interesado y resolverse previamente la nulidad de éste".

Habiendo mencionado el artículo anterior, queremos dejar claro que esta ley también otorga un derecho a los dueños de las marcas no registradas; es decir, se refiere al derecho de poder registrar su marca anulando una ya registrada, la cual debe ser parecida a la suya en grado de confusión y aplicada a los mismos productos y servicios, siempre y cuando compruebe el uso de su signo distintivo en los términos y condiciones que se establecen.

Continuando con este orden de ideas, es preciso que nos aboquemos al tema concerniente al uso de las marcas registradas, para que de este modo nos demos cuenta de la importancia que la ley da a dicha fuente.

Por lo tanto, diremos que la marca se debe usar tal y como se registró, de lo contrario se extingue el registro, además las modificaciones que se le hicieren a la marca serán objeto de una nueva solicitud, salvo aquéllas que se refieran a las dimensiones, materiales en la que está impresa, grabada o reproducida (artículo 115 de la LIM).

El titular deberá comprobar el uso efectivo de la marca en cuando menos una de las clases en que ésta esté registrada, en -

el término de tres años siguientes a su registro. En caso de no demostrarlo, se extinguirá de pleno derecho (artículo 117 de la LIM). Todo ésto debe ser estimado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

En la actualidad la comprobación y renovación de uso de la marca consiste en formular una declaración conforme el modelo - de solicitud que proporciona la Dirección General de Desarrollo Tecnológico. Dicha solicitud se completa señalando los datos de la marca como son: el número de registro de la misma, la denominación objeto del registro, en caso de ser nominativa, asentar que se trata de una marca inominada o mixta según sea el caso.- Además, se debe señalar la fecha legal y la de expedición, así como los artículos y servicios que ampara, la clase de productos, número de la marca y clase en que se comprobó el uso efectivo. Por último, se debe especificar la fecha y número de resolución de la última renovación, en caso de estar disponible (ésto último implica una información opcional).

En cuanto a los datos del titular, diremos que éste debe proporcionar su nombre, domicilio, ubicación de la fábrica o establecimiento, apoderados (en caso de no hacerlo por su propio derecho) y domicilio para oír notificaciones.

En caso de existir un usuario autorizado, éste debe indicar su nombre, ubicación de su fábrica o establecimiento y su número de resolución por la cual se registró el usuario autorizado, en caso de que esté disponible.

Como paso siguiente, en la solicitud se piden datos económicos cuya información es para la comprobación de uso. En este supuesto, se debe señalar las ventas resultado de la comercialización de los productos o servicios que se amparan con la mar

ca, indicando año(s) y cantidad(es).

Para la comprobación de uso de la marca deberá indicarse -- por lo menos los datos correspondientes al año en que se presenta la solicitud. Para la renovación de la marca deberán indicarse los datos correspondientes a los dos últimos años y al año en que se presenta la solicitud. De no estar en posibilidad de indicar las del año en que se presenta la solicitud, deberá señalar las de los tres años anteriores. Asimismo, se debe anotar el lugar y fecha, firma, nombre y carácter de la persona que formula la declaración.

Continuando con la forma en que deben ser usadas las marcas, se debe mencionar que el artículo 119 de la propia ley dice que las marcas deben de llevar ostentiblemente la leyenda "marca registrada" o su abreviatura "Mar. Reg.", o las siglas "M.R.". La sanción por incumplimiento consiste en privar al dueño de la marca de las acciones civiles y penales de persecución por imitación, falsificación o uso ilegal de dicho signo distintivo. Cuando se trate de marcas de servicio la leyenda debe presentarse en el lugar donde se contraten o presten los servicios, así como en el lugar donde se pueda presentar gráficamente.

Otra leyenda obligatoria que se debe acompañar a la marca es la de "Hecho en México" aunque la marca no esté registrada. Los productos de exportación deberán ostentar una contraseña según lo establecido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. (artículo 121 de la LIM). Dichas leyendas también deben figurar en las etiquetas, envases o empaques en que se contengan los productos al expenderse al público (artículo 122 LIM).

El artículo 123 de la ley a que nos referimos señala que se considerará como tendiente a inducir al público a error y ameritará sanción administrativa, el caso bajo el cual se proporcio--

nen indicaciones en productos nacionales amparados por marcas registradas o no, relativas éstas a registros en otros países o a leyendas en idiomas extranjeros, así como la inserción de falsas indicaciones de procedencia.

Para finalizar con este punto, diremos que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial puede delcarar obligatorio el uso de las marcas en todos aquellos casos que por su origen, naturaleza o aplicación, se relacionen estrechamente con la economía del país y con las necesidades públicas (artículo 125 LIM).

6. FUNCIONES DE LA MARCA.

Se puede encontrar en diversas legislaciones y en las variadas opiniones de los autores, que la marca tiene varias funciones y todos coinciden en las que a continuación mencionamos:

a) Función de Distinción.

Esta es la principal función de la marca, ya que hace referencia a que la marca individualiza un servicio o producto para reconocerlo entre varios iguales o semejantes. Dicha función deriva de su propia naturaleza, ya que la marca es un signo distintivo.

El objeto de la marca es proteger a los productos de una imitación o falsificación, por tal motivo, a ésta la ley lo otorga un carácter de tal naturaleza para que no se vea usurpada.

Por lo tanto, es necesario dar algunos ejemplos en los que la marca distingue al producto. Por ejemplo, la marca "TIMEX" -- ampara en forma expresa a un reloj, con lo cual, éste se distingue de los demás relojes que forman parte de la misma especie.

Por lo que hace a la base legal de esta función, ella está prevista en forma por demás clara en la Ley de Invenciones y Marcas dentro de su artículo 87 que habla tanto de marcas de productos, como también de los servicios y sus marcas respectivas. Este establece que, las primeras se sustituyen por signos que distinguen los artículos o productos de otros de la misma especie o clase y los segundos, por los signos que distinguen los servicios de entre los demás de la misma especie o clase.

En igual forma, el artículo 89 en su primer párrafo de la misma ley dice que, "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". Es decir, que una persona puede adquirir el derecho de uso exclusivo de la marca al registrarla, siempre y cuando esta persona quiera usar o esté usando una marca para distinguir los -- artículos, que fabrique o venda de otros de la misma especie o -- clase.

b) Función de Indicación de Procedencia.

Esta función de la marca, tiene como propósito dar a conocer al público el origen del servicio o producto. Realmente, la denotación de la marca señala quién es el empresario, fabricante o establecimiento de procedencia mas no menciona el lugar de ori

gen. Dicha indicación, hace que tanto el comerciante como el industrial, se sientan seguros de la reputación comercial de su establecimiento o fábrica, consecuentemente, también de sus productos o servicios, razón que incide en el consumidor para que éste adquiera los productos con la calidad que éstos proporcionan.

Sin embargo, hay autores que no reconocen esta función, como es el caso que menciona el maestro David Rangel Medina citando a Alois Troller quien opina textualmente al respecto: "cuando una marca se empieza a usar debe, como una regla, ser sostenida por la reputación del negocio al que pertenece. Entonces, todavía no es capaz de garantizar por sí misma la mercancía, ni de dar al consumidor, independientemente de la firma, una noción acerca de la calidad de los productos, experimentados por él mismo u obtenidos a través de una tercera persona. Pero -concluyen los innumerables ejemplos de marcas notoriamente conocidas, las cuales traen a la mente apoyo para el punto de vista que excluye de la función de las marcas la designación del negocio".(50)

Alvarez Soberanis complementa estas ideas con la siguiente opinión: "Esta función de la marca como signo distintivo de la empresa que fabrica los productos, ha ido perdiendo importancia, debido a que vivimos en un mundo complejo, en el que existen miles de productos diferenciados a través de las marcas y muchas empresas resultaría poco práctico tratar de que el consumidor memorizara, además de aquéllas, los nombres de éstas". (51)

(50) Rangel Medina, David. ob. cit. pág. 174

(51) Alvarez Soberanis, Jaime. La Regulación de las Inventiones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica. Ed. Porrúa. 1a. ed. México, 1979. pág. 62

A nuestro parecer, esta postura no es correcta, ya que consideramos que el signo distintivo a que nos hemos referido, sí indica la procedencia de los productos, los cuales, evidentemente, vienen de una persona cuyo prestigio es reconocido al momento mismo de identificar la calidad de los productos y la marca que en ellos se señala. Nuestra aseveración tiene su base jurídica en el artículo 89 de la LIM párrafo 2o. el cual, establece que los comerciantes y prestadores de servicios tendrán derecho a adquirir el uso exclusivo de los productos que vendan o servicios que presten en el territorio nacional de los cuales quieran indicar su procedencia. En consideración vertida, notamos que dentro de nuestro orden normativo también hay un reconocimiento a la función que ahora tratamos, siendo ésta primordial para la marca.

c) Función de Propaganda

Esta función, se refiere al papel que juega la marca con respecto a la publicidad de los productos que ella ampara. Pues bien, al llevar a cabo una acción de propaganda de bienes o servicios, ésto se hace por medio de la marca, ya que ésta es la que queda gravada en la mente de las personas, lo cual permite una identificación plena de los bienes, así como su calidad y procedencia. Por otro lado, esta función constituye un medio para atraer a la clientela ya que, por lo general, el público consumidor indica su preferencia hacia los artículos que sean identificados por las marcas que más se conocen y que, por lo mismo, suponen ser las mejores, ésto de acuerdo al apoyo que dichas marcas reciben a su vez, de todos y cada uno de los medios publicitarios tales como: radio, televisión, revistas, etc.

Mencionando nuevamente a Alvarez Soberanis, excelso tratadista de la materia, nos referimos a una opinión más de él sobre

ésto, "el proceso de comercialización se efectúa a través de la - publicidad de las marcas de los productos con el propósito, de - despertar el impulso de comprar en los adquirentes potenciales. Para alcanzar el objetivo se realizan promociones y campañas en la radio, los periódicos, la televisión y los anuncios. Se ofrecen incentivos a los clientes, se simplifica el acto mismo - de la compra, se les otorgan créditos y bonificaciones, se les hace participar en los sorteos y se les persigue por todos los medios que tienen a su alcance las empresas para conseguir que consuman". (52)

Lo hasta aquí analizado, nos permite afirmar que, gracias al gran éxito de difusión de las marcas, se ha logrado que el - consumidor se dirija directamente a los productos o servicios - que ostentan determinada marca, no verificando siquiera su calidad, sino por el contrario, con la sola mención de la marca piensan estar adquiriendo los productos y servicios de óptima calidad.

Ejemplifiquemos ésto con la adquisición de unos pantalones de marca "Levis Strauss", por ese sólo hecho se piensa que el -- vestirlos dará más categoría y distinción, ésto incide sobre todo , en el sector económico compuesto de jóvenes, cuyos recursos son por demás estables, quienes los portan, piensan que son los pantalones de mezclilla de mejor calidad. Lo más importante en - este ejemplo, es que la marca juega un papel preponderante, ya - que quien adquiere un producto que considera de calidad, expresa, en primer término a la marca, no habla de unos pantalones de mezclilla de determinada calidad.

Así pues, seguros estamos de que la marca sí cumple su fun-

ción de propaganda, ya que además de atraer a la clientela mediante la identificación de los productos, multiplica ostentablemente las utilidades de la empresa.

d) Función de Protección.

Una primera idea en este sentido, tiene la intención de enfatizar que, esta función consiste en proteger, por un lado, al consumidor que, evidentemente, es quien adquiere los productos - que ampara la marca, y con ello se evita que aquél pueda ser engañado cuando las mercancías que obtiene no corresponden a la - marca que se cree. Por el otro, la marca cumple la función de - protección hacia el titular contra los competidores que intenten usurpar o falsificar la misma, ya que ésta hace que los comerciantes tengan la confianza de que los consumidores habrán de - preferirlos porque estará dada la garantía a sus productos o servicios.

Al respecto, Justo Nava Negrete manifiesta que, "dicha función, es más bien una consecuencia lógica de su reconocimiento legal, que indudablemente, trae consigo que el bien o entidad - que se trata de regular se enmarque dentro de una estructura jurídica que responda a nuestra realidad, y por lo mismo, resulta imprescindible no sólo en nuestro sistema jurídico, sino en todos aquéllos, particularmente la de los países en desarrollo como el nuestro, que los intereses sociales tengan preeminencia sobre - los individuales o privados, de tal suerte, que si el público - consumidor constituye el destinatario de la marca, requiere de - una protección jurídica idónea que asegure su confianza en la elección de un producto o la prestación de un servicio dentro de

una gama de otros iguales o similares con diferentes marcas libremente disponibles, evitando, mediante medidas coercitivas de que sea engañado y sea un instrumento más del consumismo enajenante o irracional". (53)

Con la cita textual ya dada anteriormente, sólo nos queda - por considerar que, las legislaciones de propiedad industrial, - sobre todo aquélla referente a las marcas, deben velar por una - protección al interés social, beneficiando con ello a la clase - consumidora. Además, también se debe proteger al titular de la - marca para evitar con ello, la usurpación, falsificación o uso - ilegal de la misma.

7. DERECHOS DEL TITULAR DEL REGISTRO.

En el caso de México, cada uno de los tratadistas de la materia hablan de los derechos y obligaciones del titular de la - marca y la mayoría, coinciden en los mismos supuestos. Una de - las coincidencias la constituye el estar de acuerdo con los de-- rechos y obligaciones que se extraen de los diversos artículos - en la Ley de Invenciones y Marcas que a continuación enumeramos:

1. Consideramos que el principal derecho que se obtiene al registrar una marca es su uso exclusivo. Además, con ello se pug de oponer a cualquier persona que quiera utilizarla sin su consentimiento.

2. Otro derecho que otorga el uso exclusivo de una marca, -

(53) Nava Negrete, Justo, ob. cit. pág. 158

es el poder ejercer acciones civiles y penales contra aquellas - personas que usurpen o falsifiquen una marca o la usen ilegalmente. Las acciones a que nos referimos son las siguientes:

a) Puede pedir se imponga la infracción administrativa correspondiente de acuerdo a lo que establece el artículo 210 fracción II y III de la Ley de Invenciones Y Marcas.

b) Puede ejercer acciones penales en caso de que otra persona use su marca sin consentimiento, o utilicen otra marca parecida a la suya en grado de confusión a otra registrada después de haber quedado firme la sanción administrativa correspondiente. Estos delitos se encuentran establecidos en el artículo 211 fracción IV, VI y VIII.

3. El derecho de poder demandar la nulidad de un registro - que se quiera hacer respecto a la marca, ya sea la misma o una parecida en grado de confusión y aplicada a los mismos y similares productos. (artículo 147 fracción II).

4. El derecho a que con el registro se protejan los productos o servicios que se soliciten (artículos 94 y 95 de la LIM).

5. Derecho a la renovación de la marca indefinidamente por periodos de cinco años, siempre y cuando se cumplan los requisitos legales. (artículo 112 de la LIM)

6. Derecho a usar su nombre propio como marca siempre y -- cuando, lo haga en la forma en que regularmente la use (artículo 133 de la LIM).

7. Derecho a autorizar a otras personas para que, utilicen su marca, aplicada a todos o determinados productos o servicios que ésta ampara, de acuerdo al convenio que establezcan, y a la

ley (artículo 134 de la LIM).

8. Un derecho derivado del punto anterior, es aquél en que los usuarios autorizados también puedan ejercitar acciones contra la falsificación, imitación o el uso ilegal de la marca (artículo 136 segundo párrafo de la LIM).

9. Derecho a transmitir la marca registrada según lo que establece el Código Civil (artículo 141 de la LIM).

Derechos de los dueños de marcas extranjeras o que amparen productos extranjeros.

1. Se tiene el derecho de prioridad, éste consiste en poder pedir el registro de su marca en México dentro de los seis meses siguientes de haber solicitado el registro en un país extranjero, siempre que ese país conceda a los mexicanos el mismo derecho, con el fin de que en nuestro país se considere registrada la marca en la misma fecha que lo fue en el primer Estado extranjero (artículo 113 de la LIM).

8. OBLIGACIONES DEL DUEÑO DE LA MARCA.

1. Usar una marca tal y como fue registrada, en caso contrario, se entenderá extinguido el registro (artículo 115 primer párrafo de la LIM).

2. Se tiene la obligación de registrar cada una de las modificaciones que se le hicieren a la marca, salvo las que se le hicieren a las dimensiones o material en que se imprime, grava o reproduce la marca, (artículo 115 segundo párrafo de la LIM).

3. Demostrar el uso efectivo de la marca, al menos en una -

clase de las que esté registrada, dentro de los tres años siguientes al registro (artículo 117 de la LIM).

Es particularmente importante la última obligación citada, - ya que si una persona registra la marca para amparar determinados productos y no la usa, perjudica a los demás competidores que desean obtener los beneficios de la marca amparando los mismos productos o servicios, ya que éstos, si tienen el interés de utilizarla, y de esta forma, obtener un provecho económico y personal, además, en cierto momento esto coadyuvará a ayudar a la economía del país porque entre más se distribuya la fama de la marca, habrá una demanda de un volumen tal que se necesitará producir más bienes, y asimismo, incrementar la distribución de servicios, esto acarrea como consecuencia, la generación de un mayor número de empleos. Ahora bien, en cuanto a los productos que ampara la marca, puede darse el caso de que lleguen a explotarse, por lo cual el país tendrá mayor flujo de divisas, todo ello, gracias a la - difusión de la marca. En el caso contrario, es decir, si una marca registrada permanece estática, no se logrará objetivo alguno - y sí se perjudicará notoriamente el interés general.

Por otra parte, consideramos que los beneficios que otorga - la ley al registrarse una marca, deben verse compensados por el - uso o explotación de la misma en beneficio mismo del país.

4. Continuamos ahora con el análisis correspondiente a las obligaciones del dueño de la marca. Poner en forma ostentible en - sus productos la leyenda "marca registrada", o la abreviatura - "mar. reg. " o las siglas "M. R." (artículo 119 de la LIM). Al - darse cualquier omisión a este respecto, no podrán ejercitarse acciones civiles ni penales.

5. Es obligación de los dueños de marcas de servicios, poner

la leyenda anterior en el lugar donde se contraten o presten los servicios, así como donde se presente en forma gráfica, (artículo 119 tercer párrafo de la LIM).

6. En aquellos productos de elaboración nacional, indicar la ubicación de la fábrica o el lugar de producción. En caso de que los productos se fabriquen en el extranjero, indicar el lugar donde se utiliza su oficina en territorio nacional. (artículo 120 de la LIM).

7. Poner en los productos que utilicen, marcas que estén registradas o no de manera ostentable, la leyenda de "Hecho en México".

En los productos de exportación también se pondrá una con--traseña que distinga los productos hechos en México. (artículo 121 de la LIM).

Siguiendo con las obligaciones del dueño de la marca, veamos lo que se refiere a licencias obligatorias:

a) El dueño de una marca tiene la obligación de registrar y usarla, sujetándose al criterio de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por razones de interés público.

b) Por la razón anterior, la propia Secretaría también podrá prohibir el uso del registro de la marca, (artículo 125 de la LIM).

9. En cuanto a la transmisión de la marca:

a) Para el caso de una transmisión de una marca, el nuevo titular, tiene la obligación ineludible de registrar este acto -

ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico para que surta efectos contra terceros, (artículo 142 de la LIM).

b) En el caso de solicitar el registro de la transmisión de una marca habiendo sido ésta transmitida ya varias veces sin registrar, se tiene la obligación de registrar y comprobar las transmisiones anteriores. (artículo 144 de la LIM).

10. Obligaciones de titulares de marcas extranjeras que amparen a su vez, productos extranjeros:

a) Para el caso de productos que ampara una marca cuya fabricación se da en el extranjero, éstos deberán indicar el lugar que correspondan en el territorio nacional, (artículo 120 de la LIM).

b) Aquellas personas que vendan artículos de origen extranjero con marcas no registradas en México pero sí en otro país, deberán indicar el lugar donde fue hecho el registro. Si ello no se hiciera, se harán acreedores a una sanción, (artículo 126 LIM).

c) En el caso de haber solicitado el registro de una marca extranjera con el afán de tener el derecho de prioridad que otorga la ley, es obligación comprobar en los tres meses siguientes a la fecha en que se solicitó el registro de la marca en México, que éste se presentó en el país de origen dentro de los seis meses anteriores, (artículo 114 de la LIM).

C A P I T U L O C U A R T O

REPRESION DE LA COMPETENCIA DESLEAL MARCARIA

1. ANTECEDENTES LEGISLATIVOS DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.
 - a) Código Penal de 1871
 - b) Ley de Marcas de Fábrica de 1889
 - c) Ley de Marcas del 25 de Agosto de 1903
 - d) Decreto del 28 de Mayo de 1928
 - e) Ley de Marcas del 26 de Junio de 1928
 - f) Ley de Propiedad Industrial de 1942
2. LA COMPETENCIA DESLEAL EN LA ACTUAL LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.
3. MODALIDADES DE LA COMPETENCIA DESLEAL SOBRE MARCAS.
4. CONDICIONES DE APLICABILIDAD DE CADA UNO DE LOS ARTICULOS QUE SANCIONAN LA COMPETENCIA DESLEAL.

1. ANTECEDENTES LEGISLATIVOS DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Es necesario dar una breve explicación histórica del papel que ha jugado un fenómeno como el de la competencia desleal en las legislaciones anteriores a la vigente en materia de propiedad industrial, con ello tendremos la posibilidad de entender - cual es la mecánica actual de dicha materia, así como el ámbito jurídico y específicamente: el que concierne al derecho mexicano.

a) Código Penal de 1871.

Siendo esto así, diremos que en un primer momento en el Código Penal de 1871 no se estableció disposición alguna acerca - del tema que nos ocupa, no había un concepto, características o elementos que la identificaran, sin embargo, sí se sancionaban - algunos actos considerados desde entonces como competencia desleal, tal era el caso de falsificación de marca, así como su usurpación e imitación.

b) LEY DE MARCAS DE FABRICA DE 1889.

En este orden de ideas, es hasta 1889 cuando comienza la - expedición de leyes en materia de propiedad industrial. En este año es cuando se expidió la "Ley de Marcas de Fábrica" que data del 28 de noviembre.

Este orden legal, dejaba establecido en su artículo 16 que, - había falsificación de marcas de fábrica, cuando se usaren como - tal una reproducción exacta y completa de otra cuya producción - exacta y completa de otra cuya producción estuviera ya reservada, además, que la imitación fuera de tal naturaleza que presentara - una identidad casi absoluta en el conjunto, aunque no así en ciertos detalles, fuere susceptible la marca de confundirse con otra legalmente depositada.

c) Ley de Marcas del 25 de Agosto de 1903.

Posterior al Código Mercantil de 1889, surge la del 25 de agosto de 1903 denominada "Ley de Marcas Industriales y de Comercio". Esta ley, por lo que hace a nuestro tema, contempla penas - por falsificación o uso ilegal de una marca, por la venta de aquellos bienes que porten ilegalmente una marca, por inducir al público a error, por usar marcas con indicaciones falsas, etc., las diversas disposiciones mencionadas están contenidas en los artículos 18, 19, 20 y 23 del citado ordenamiento. Reglamentando también lo concerniente a la acción por daños y perjuicios en sus artículos 29 al 32; asimismo, hay disposiciones relativas al procedimiento de orden penal.

d) Decreto del 28 de Mayo de 1928.

Con anterioridad a la expedición de la ley del 26 de junio de 1928, se publicó un decreto en el Diario Oficial del 28 de mayo de ese mismo año, en donde se autorizó al Ejecutivo para formar la legislación vigente sobre patentes de invención, marcas de

fábrica y demás inherentes a la propiedad industrial. Además de -
ésto, en el inciso c de dicho decreto se estipulaba que se esta-
becería una pena especial para los delitos de propiedad indus- -
trial, modificando, en caso necesario, lo que disponía el Código
Penal.

e) Ley de Marcas del 26 de Junio de 1928.

Esta ley dispone por vez primera en su contenido, un artícu-
lo en el que se sancionan acciones que constituyen desde nuestro
particular punto de vista y en forma general competencia desleal.
El apoyo legal que reafirma nuestro acerto, lo es el artículo 78
de la ley, el cual con fines ilustrativos mencionamos:

"Se castigará con arresto menor y multa de segunda clase o -
una pena a juicio del Juez, al que con falsas pretensiones en el
ejercicio del comercio tienda a desacreditar los productos de un
competidor; o que por cualquier medio trate de producir confusión
de sus productos con los de este último".

Como se vé, dicho precepto a nuestro entender, contiene las
características que generalizan a la competencia desleal, éstas -
son las siguientes:

1.- Utilización de falsas pretensiones en el ejercicio del -
comercio.

2.- Que con las pretensiones anteriores, se busque desacredi
tar los productos de un competidor.

3.- Que por cualquier medio se trate de inducir a confusión

acerca de los productos ofrecidos por cierto comerciante, en relación con los de su competidor.

Es importante destacar que, dicha ley establece artículos - en los cuales hay ya casos concretos de competencia desleal como lo es aquel supuesto bajo el cual se trata de producir confusión sobre los artículos que ampara la marca, ésto mediante indicaciones falsas. Esta hipótesis está fincada en el artículo 79 de la ley en cuestión, que en forma expresa dice lo siguiente:

"El que en sus efectos ponga o fijen marcas, membretes o "etiquetas" etc., en las que hagan indicaciones falsas, ya sea de una manera expresa o insidiosa, sobre la naturaleza y constitución de los objetos que amparen, será castigado con uno o dos años de prisión y multa de segunda clase, o una u otra pena, a juicio del Juez; y el que con dolo, simplemente venda, ponga en cuenta o circulación efectos así marcados, incurrirá en la pena de arresto menor y multa de segunda clase". (54)

Para apoyar aún más el ejemplo y la afirmación del párrafo anterior, tenemos el artículo 73 primer párrafo del cuerpo normativo citado que a la letra dice: "Se castigará con 1 a 2 años de prisión y multa de \$100 a \$2000, o una u otra pena a juicio del Juez, al que ponga a los efectos que fabrique o expendan, una marca registrada legalmente, conforme a esta ley, en favor de otra persona con el fin de amparar artículos similares".(55)

(54) Diario Oficial de la Federación, publicado en México el día viernes 27 de julio de 1928.

(55) Diario Oficial ob. cit.

f) Ley de Propiedad Industrial de 1942.

La denominada "Ley de la Propiedad Industrial" de 1942, fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, siendo entonces presidente Constitucional el General Manuel Avila Camacho. El objeto principal de dicho ordenamiento por vez primera, era normar en una forma más estricta todo lo relativo a la propiedad industrial, es decir, lo que concierne a las marcas, patentes, avisos y nombres comerciales, procurando con ello remprimir hasta donde fuese posible la competencia desleal.

Siendo esto así, en el artículo 148, se dispone la aplicación de sanciones penales, como lo veremos más claramente en el artículo 260 del mismo ordenamiento, para los casos en que se dieran falsas indicaciones de procedencia en las marcas estuvieran o no registradas. Esta ley también daba una definición de indicación de procedencia, entendiéndose textualmente: "la designación o mención de un lugar cualquiera a título de lugar de elaboración, recolección o extracción de un producto".(56)

De igual manera, en su capítulo VIII se comprende una serie de artículos referidos al procedimiento ante la Secretaría de Economía Nacional para el caso de falsificación, imitación o uso ilegal de las marcas.

Por lo que hace el título VII denominado "Publicidad de los Derechos de Propiedad Industrial", se establece en su artículo -

(56) Diario Oficial de la Federación, publicado en México el día viernes 27 de julio de 1928.

238 primera parte que, "Las resoluciones administrativas que declaren la invasión de una patente, o la imitación, falsificación o uso ilegal de una marca o aviso comercial registrados, o de un nombre comercial, o la existencia de la confusión a que se refiere el artículo 263 de esta ley, se publicarán en la Gaceta de la Propiedad Industrial..." (57)

Este artículo 238, remite en forma inmediata al artículo - 263 de la propia ley, ya que a nuestro entender es aquí donde se contienen los elementos generales y característicos de una competencia desleal en la materia de propiedad industrial, tanto es así que nos vemos en la necesidad de mencionarlo textualmente:

"Se impondrá prisión de tres días a un año y multa de diez a mil pesos o una sola de estas penas, a Juicio del Juez, al que con falsas pretensiones en el ejercicio del comercio tienda a descreditar los productos de un competidor; o que por cualquier medio trate de producir confusión con el establecimiento, los -- productos o los servicios de un competidor". (58)

El artículo anterior se encontraba dentro del capítulo II - del título VII denominado "De los que violen otras disposiciones relativas a la Propiedad Industrial", en él, se imponía una pena por la comisión de un delito en el cual, caben todos y cada uno de los actos desleales de la competencia mercantil o industrial.

Sin embargo, dentro del mismo capítulo y título, quedan establecidas diferentes disposiciones que también corresponden a -

(57) Diario Oficial de la Federación. ob. cit.

(58) Ibidem.

delitos calificados como desleales, ello lo vemos en el artículo 254 para el caso de dar indicaciones falsas, de una manera expresa o incidiosa.

Para poner un coto al análisis que en este momento nos interesa, se hace insoslayable en nuestra opinión, destacar que esta ley tuvo una falla técnica consistente en no identificar en un sólo artículo las infracciones administrativas y por otra parte, en no expresar los ilícitos, que corresponden a las faltas cometidas por la comisión de actos de competencia desleal. No obstante, como se verá más adelante, esta falla ha sido subsanada ampliamente en la actual Ley de Invenciones y Marcas, materia de nuestro siguiente punto a desarrollar.

Aclaremos que, tanto la ley anterior como la actual, sólo se conforman con hablar de la persecución de delitos contra la falsificación, usurpación y uso ilegal de una marca, siendo ésto así, hay un supuesto elemental que tipifique en forma concreta el delito de competencia desleal, pese de ello, la represión contra la falsificación, imitación o uso ilegal de marcas, son actos desleales específicos cuyo género es la competencia desleal.

2. LA COMPETENCIA DESLEAL EN LA ACTUAL LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.

La actual ley que rige nuestro derecho de propiedad industrial deroga la anterior en esta materia que data del año de 1942, así está publicado en el Diario Oficial de la Federación del día 10 de febrero de 1976, siendo Presidente Constitucional, el Licenciado Luis Echeverría Alvarez.

Una de las pretensiones más claras de esta ley es la de estimular, en forma por demás amplia, la creatividad de los hombres, para ello trata de regularla con las necesidades de la colectividad y las demandas de justicia; también es su propósito - eliminar obstáculos derivados de un régimen tradicionalista de propiedad industrial y con ello ampliar las facilidades que requiere de un incremento tanto de la actividad como en capacidad creadora de los mexicanos posibilitando con ello su explotación comercial.

Son estos los motivos que la referida ley establece en sus correspondientes artículos pugnando por la protección legal de la propiedad industrial y reprimiendo todos aquellos actos que traten de obstaculizarla, tales como la competencia desleal; es este punto el que en forma muy especial nos interesa tratar en el presente capítulo.

Para ser congruentes con esta información mencionaremos textualmente el artículo 1o. de la ley: "esta ley regula el otorgamiento de patentes de invención y de mejoras; de certificados de invención y de mejoras; de certificados de invención; el registro de modelos y dibujos industriales, los apoyos y facilidades respecto de los derechos mencionados solicitados por trabajadores, micro y pequeñas industrias; el registro de marcas, las denominaciones de origen y los avisos y nombres comerciales; así como la represión de la competencia desleal en relación con los derechos que esta ley otorga".

Se deduce, al interpretar la anterior disposición, que la ley motivo de nuestro análisis, sólo regula a la competencia desleal en materia de propiedad industrial, sin que por ello quepan otros supuestos distintos a la materia mencionada.

Ahora bien, además de ello nuestro orden normativo sólo hace una enunciación general de competencia desleal, dándole un tratamiento de infracción administrativa como se desprende del propio artículo 210 inciso b de la misma Ley de Invenciones y Marcas el cual, establece a la letra: "la realización de actos relacionados con la materia que esta ley regula, contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que implique competencia desleal".

Empero, pese a que este inciso no constituye una definición de competencia desleal, el hecho mismo de que se explique que ésta será considerada como infracción administrativa cuando se trata de actos que vayan contra los usos honrados y buenas costumbres mercantiles, nos hace suponer en forma por demás clara que, al darse esta circunstancia se estará en presencia de la competencia desleal.

Entendemos que, en la disposición comentada, el legislador tuvo la pretensión de precisar como surge la competencia desleal como infracción administrativa, para el caso de que al darse tal circunstancia, el competidor perjudicado acuda a la Secretaría correspondiente a demandar la comisión de una infracción administrativa en su contra, y por ese sólo hecho estar bajo la denominación de competencia desleal.

La doctrina menciona que, al darse dicho inciso, se deja abierto el criterio del juzgador para que establezca si en dicha disposición cabe más supuestos o hipótesis que pudiesen ser calificadas como competencia desleal no previstos en la ley, ya que toma dicho precepto como cláusula general y a las fracciones correspondientes que preceden las considera como "supuestos típicos".

Horacio Rangel Ortiz menciona para ilustrar esta situación lo siguiente: "la adopción de la cláusula general (artículo 210 (b)) cumple dos funciones: recoger como supuestos de competencia desleal conductas no especificadas en las normas especiales (fracciones I a X) y proporcionar el verdadero fundamento a la prohibición. Además esta cláusula general tiene el mérito de concentrarse en la adopción de los medios escogidos, no necesariamente en los efectos". (59)

No obstante, el mismo hace referencia a que existe en la jurisprudencia mexicana un precedente judicial del Primer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito que va en contra de su afirmación. El antecedente a que hacemos alusión establece que la tipificación de competencia desleal establecida por el artículo 210 (b) pudiese pensarse como anti-constitucional por ser demasiado abstracta y nebulosa ya que no tiene elementos claros y precisos en la definición de lo que es la infracción. Además, establece que los hechos del caso se deben adherir a la hipótesis de la norma para que se acceda a los términos del artículo 16 constitucional, en cuanto a que, una sanción debe estar debidamente fundada y motivada. Es decir, el infractor debe saber con claridad y certeza en qué casos concretos su conducta va a quedar incluida en la hipótesis como infracción, de otra forma se dejará en estado de indefensión a los presuntos infractores, precisamente porque la autoridad puede juzgar mal en cuanto a dicha conducta, debido a la imprecisa tipificación de una hipótesis de infracción mal definida en la ley por falta de precisión.

(59) Rangel Ortiz, Horacio. Revista Mexicana de Justicia. - "Conceptos Fundamentales de la Competencia Desleal en Materia de Propiedad Industrial" Vol. II. No. 4 octubre-diciembre, México 1984. Pág. 295

En el criterio del Tribunal, se puntualiza que no sólo basta con que se denuncie la acción de competencia desleal basándose en lo establecido por el artículo 210 inciso b ya que éste es impreciso, sino que además se debe fundamentar la acción en uno de los supuestos contenidos en la enumeración posterior referida a los casos específicos de concurrencia ilícita.

Se hace inminente aclarar, que el criterio anterior es sostenido incluso por la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (dependencia encargada de abocarse a todo lo concerniente a la propiedad industrial), para resolver demandas por infracciones o ilícitos administrativos. Demos un ejemplo de ello; si un comerciante o industrial quiere demandar a otro por usar ilegalmente su marca, la demanda debe hacerse apegándose en el artículo 210 inciso b, señalando además la fracción que se adecúe al caso concreto para que de esta forma, pueda proceder su acción y posteriormente obtener con ello una resolución favorable. Además, no sólo consi-dera como competencia desleal a las infracciones administrativas sino también a los ilícitos a que se refiere el artículo de la propia ley.

Siguiendo el camino y la secuencia de estas ideas, cabe señalar que, tanto el autor citado anteriormente (coincidiendo con la opinión de otros doctrinarios) no está de acuerdo con el criterio del Tribunal mencionado, ya que él considera que hay demasiada benevolencia y generosidad con las personas en el ejercicio de sus actividades empresariales, lo cual les hace inevitablemente incurrir en competencia desleal. Insiste por otra parte el autor en que, cualquier conducta no contenida en alguno de los supuestos específicos a los que llama "típicos" que establece la ley, se encuentra contenida en la cláusula general de competencia desleal, es decir el inciso b, del artículo 210 de la -

LIM ya que son muchas las causas de competencia desleal, tantas que sería imposible enumerarlas a todas en la ley misma; a este respecto la cita textual correspondiente queda presentada en la siguiente forma: "Ocurre que los comerciantes, industriales y prestadores de servicios pueden verse perjudicados tanto por violaciones a derechos consagrados de manera expresa como a través de actos múltiples por parte de la competencia al grado que resultaría ocioso o inútil el procurar una enumeración de todos los actos posibles e imaginarios para incurrir en competencia desleal". (60)

Estamos de acuerdo con el autor respecto a que son muchos los actos de competencia desleal, por ello, comprendemos que sería cansado e interminable enumerarlos a todos. Empero, los actos que menciona la Ley de Invenciones y Marcas van dirigidos directamente a los actos desleales violatorios de la propiedad industrial y no puede invocarse esta ley para todos los casos existentes.

Pese a todas las consideraciones hechas anteriormente, y habiendo llegado a la conclusión de que la ley no establece lo que se entiende por competencia desleal, sostenemos la creencia de que nuestro orden normativo considera a ésta en forma por de más vaga. Ellos nos permite enfatizar que debe darsele más importancia y ampliando su legislación tanto en la materia de propiedad industrial, así como en otras áreas que derivan del derecho comercial.

Tenemos ya suficiente apoyo para pensar que, si es posible una ampliación del contenido de esta ley a fin de establecer otros supuestos específicos en la materia, tales como los que -

maneja el Comité de Expertos sobre la Protección de la Falsificación, que a su vez, forman parte de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) hipótesis que son recomendadas a diversos países, entre ellos México, a fin de que éstos sean incluidos en sus legislaciones. Tal es el caso de la comisión de ilícitos por la fabricación, importación, la oferta de venta, de arrendamiento, el préstamo o la distribución gratuita de mercancías cuando constituyan actos de falsificación.

3. MODALIDADES DE LA COMPETENCIA DESLEAL SOBRE MARCAS.

Nos es necesario mencionar que, una de las ramas de la propiedad industrial donde se cometen más actos desleales es sin duda la materia de marcas; por tal motivo, hemos decidido abocarnos al estudio de éstas en los casos en que sean afectadas por actos de competencia desleal.

En efecto, la doctrina habla de los actos desleales que se cometen en torno a los signos distintivos, pero se ve claramente que, en las marcas es donde podemos encontrar más casos de ésta índole.

De tal modo diremos que, uno de los medios utilizados para cometer los actos a que nos referimos es el caso de una usurpación de marcas, la cual, constituye una serie de manifestaciones diversas de la competencia desleal.

Aquí, el competidor agrega su nombre a la marca usurpada -- que copia o imita, o la estampa en la etiqueta, con esto el usurpador prepara una defensa sosteniendo que el nombre identifica al producto, porque la clientela generalmente distingue los productos por sus marcas, además el consumidor tiene la creencia -

de que se trata de un concesionario o distribuidor.

Ahora bien, la doctrina también menciona otra forma de competencia desleal; ésta, es el caso de la falsificación de marcas que consiste en la reproducción exacta de una marca con todos y cada uno de sus elementos.

La imitación, es otro de los medios para cometer actos de la naturaleza de la cual venimos hablando; ésta se diferencia de la falsificación en que no es una copia servil, total o parcial, de la marca auténtica sino que, provoca la confusión utilizando elementos parecidos, disponiéndolos en forma análoga, utilizando colores, líneas y formas parecidas hasta obtener una marca con gran semejanza a la auténtica. A este respecto, Celso Delmanto opina: "la imitación es hecha, generalmente, para dar la impresión de semejanza -aquella apariencia capaz de iludir (liable to confuse) a los compradores, normalmente desatentos a las pequeñas diferencias- y no para copiar con exactitud el producto del rival". (61)

De la misma forma, se menciona que la similitud que existe en las marcas tiene diversas formas; es decir, una marca puede -- ser absolutamente idéntica a otra, identificando el conjunto de sus elementos en forma general que, considerándolos individualmente pueden ser distintos. De esta manera, vemos que existen muchas posibilidades para que un gran número de competidores desleales - quieran crear confusión entre las marcas.

Asimismo, puede darse el caso en que dos marcas en tamaño grande sean inconfundibles, pero, si se reduce su tamaño se vuelven semejantes y, por lo tanto, confundibles a la vista del público

(61) Delmanto, Celso. Delitos de Competencia Desleal. Ed. Depalme. Argentina, 1976. pág. 73

co consumidor. Por tal motivo, conviene examinar las marcas una vez que se estampan en los productos y no atenerse a cotejar reproducciones.

Consideramos que la confusión entre dos marcas, no sólo debe ser reprimida cuando ésta ha sido consumada, sino también evitar que se produzca, no permitiendo una coexistencia con la que se violarían los derechos exclusivos que la ley otorga. Si no se evita una confusión, el consumidor puede caer en ésta ya que él no se detiene a analizar la marca del producto que adquiere, por lo tanto, si el conjunto de elementos de la marca no reproduce una impresión distinta a la que interesa al consumidor, puede confundirlas.

Para tal caso diremos que, al analizar una similitud de marcas no sólo debemos atender a sus semejanzas sino también a sus diferencias. Pero en tal caso, debe preferirse a la marca registrada, que constituye un derecho adquirido sobre la requerida.

Ahora bien, no sólo debe haber confusión en las marcas para que sea considerado como acto desleal, sino que además, debe haber confusión entre los artículos o servicios que éstas amparan, ya que ellos deben ser similares o parecidos para que pueda darse tal supuesto.

Celso Delmanto afirma que, "establecer confusión con los artículos o productos del rival es, sin duda, el más repetido fraude aplicado para intentar la desviación que el presente inciso -- menciona. El agente desleal procura imitar la apariencia extrínseca del producto del competidor, de modo que el suyo se presente similar a los ojos de los consumidores y éstos lo comprenden en el convencimiento de que se trata del artículo del concurrente".(62)

(62) Delmanto, Celso. ob. cit., pág. 70

En efecto, todos los artículos deben ser distintos de los demás similares, ya sea por su color, forma, marca etc. Su apariencia, logra que los consumidores la identifiquen como el producto que acostumbran adquirir. Estos fijan en su mente las características más importantes de los productos para poder identificarlas en el momento de comprarlas. En este caso, los competidores tratan de imitar lo más que pueden el producto junto con su marca para confundirlos con los de su competidor y así, obtener un máximo beneficio. El imitador nunca hace una copia exacta o imitación para alegar más tarde que no copió.

Un ejemplo de tal engaño es aquél en el que, un cliente afecto a comprar una marca determinada de aceite que tiene un frasco característico que lo distingue de las demás marcas de aceite, viendo otro producto con aquellas características que tiene en su mente como individualizadoras del producto, llevará en realidad la imitación, sin comprobar si es el mismo aceite que está acostumbrado a comprar. Y en tal caso, hay una grave confusión que es indiscutiblemente, un acto de competencia desleal.

Ahora bien, de acuerdo a lo afirmado en el punto anterior; en México, la única ley que regula la competencia desleal es la Ley de Inveniones y Marcas; en ella se establecen los casos de actos desleales que se cometen en materia de marcas a través de diversos supuestos dados en el artículo 210 inciso b de la propia ley que, además, son mencionados de manera enunciativa como infracciones administrativas.

De tal suerte, diremos que se, va a considerar acto de competencia desleal en materia de marcas lo establecido en la fracción II del inciso b, del mencionado artículo que a la letra menciona: "Usar una marca parecida en grado de confusión a otra re-

gistrada, 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". (63)

Como podemos observar, la legislación mexicana concuerda con lo afirmado por la teoría en cuanto a que, la confusión de marcas por ser parecidas debe traer aparejada la confusión de los productos o servicios que éstas amparan, ya que ellos también deben ser similares o iguales para que se esté en el supuesto de que hablamos.

En efecto, es necesario que los productos amparados por ambas marcas, tengan características semejantes. De manera que, si se trata de artículos que no tienen relación entre sí por su naturaleza, no hay inconveniente en su uso, porque no son confundibles, además, no existen motivos para una competencia desleal entre los productores. En este caso el dueño de la marca que se considera afectado, continúa protegido en cuanto a su prestigio como fabricante, de manera que otro no pueda aprovecharse de ese prestigio para obtener un provecho comercial afectando también la calidad de los productos del competidor desleal.

Ahora bien, una forma de ejemplificar la fracción II es citar un caso para reprimir la competencia desleal en materia de marcas llevado en México a través de una solicitud de Declaración Administrativa de infracción ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico.

(63) Legislación sobre Propiedad Industrial de Transferencia de Tecnología e Inversión Extranjera, ob. cit, pág. 71

En dicha solicitud se pidió la declaración administrativa - de competencia desleal de acuerdo a lo que establece el artículo y fracción mencionados, en contra de una negociación comercial - por realizar actos sancionados por la propia ley que son contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria y el comercio y que, por lo tanto, implican una evidente competencia desleal.

Asimismo, el solicitante alega ser el legítimo titular de - los derechos derivados del registro de la marca No. "X" V05 y - diseño de fecha legal "X", que ampara productos de la clase 50 - (debemos aclarar que ésta, está de acuerdo a la anterior clasificación de marcas) especialmente shampoos.

Esta persona se reservó el uso de las palabras "V05", que - consiste en las letras "V0" seguidas del número 5 que tienen en su parte central y, siguiendo el contorno de las letras y el número, línea que aparenta dividirlos. Por lo tanto, se considera como imitación el empleo por un tercero de esta marca, o de conjuntos semejantes, que con ella puedan o tiendan a confundirse - para amparar materiales, detergentes y raspantes para limpiar y pulimentar, en especial shampoos.

En virtud de lo anterior, la demandante presentó la solicitud en contra de la empresa invasora para evitar que el público consumidor se siga confundiendo sobre la procedencia en origen - de los productos que adquiere en el mercado, ya que ésta comete, en perjuicio de la solicitante, actos de competencia desleal, - por fabricar y vender artículos comprendidos en la clase 50 de - la clasificación oficial, específicamente en shampoos, imitando la marca previamente registrada por la solicitante, pues en lugar de darles a sus productos que fabrica y vende una originalidad frente a los de su misma especie y clase, anteponiendo un -

signo distintivo que los identifique plenamente con el fin de -- adquirir su propia clientela, a optado por imitar dolosamente la marca propiedad de la solicitante. Todo ésto, en desprestigio de la calidad de los productos que fabrica y vende la dueña de la - marca original que, además, gozan de características peculiares y distintividad absoluta. Siendo, además, una creación intelectual de la solicitante que identifica plenamente los productos - en cuestión.

La marca que imita es constituida por los mismos elementos que la original en cuanto a las letras "VO" y una figura que asemeja el número 5. Esta imitación se observó mejor en una presentación gráfica.

Cabe aclarar, que la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, resolvió favorablemente a la empresa solicitante, una vez - hecha la excepción que señalan los artículos 216 y subsiguientes de la Ley de Invenciones y Marcas para comprobar si es cierto lo que la solicitante afirmó y, hecho también un examen comparativo del conjunto de elementos de la marca. Dicha dirección se dió -- cuenta de que se trataba de una imitación, por lo tanto, aplicó - las sanciones correspondientes a una infracción administrativa en este sentido.

Podemos concluir en este punto, que la confusión de marcas - sí es un acto de verdadera deslealtad en la competencia comercial ya que se ocasiona con ello un grave perjuicio a los intereses de comerciante leal y honesto y, principalmente al público consumidor en general, que al encontrarse en el mercado con un producto que ostente el diseño que conoce, creará o supondrá que uno y otro producto fueron fabricados con la autorización del legítimo propietario siguiendo las altas normas de calidad que los caracterizan.

Continuando con este orden de ideas, mencionemos un caso -- más de competencia desleal en materia de marcas que establece el artículo 210 inciso b; en su fracción tercera literalmente dispone como infracción administrativa la siguiente: "usar sin consentimiento de su 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".

Para que se dé esta hipótesis, los establecimientos del nombre comercial o de la denominación social que usen la marca, deben vender los mismos productos o servicios que los protegidos por la marca. Es decir, debe haber una relación de semejanza entre los productos o servicios vendidos o dados respectivamente en los dos distintos establecimientos.

Una fracción más, en relación con nuestro tema es la V del mismo artículo, la cual dice que será infracción administrativa el poner en venta o circulación productos u ofrecer servicios diciendo que éstos están amparados por una marca registrada sin que lo esté.

Ahora bien, en el caso en que la marca que esté registrada ya no exista por haber sido anulada, revocada, cancelada, caducada o extinguida, se incurrirá en la infracción hasta después de un año en que haya causado estado la resolución correspondiente o que haya operado la caducidad, cancelación o extinción.

De igual modo, nos es preciso hacer notar que, hay actos de competencia desleal que la propia ley considera como delitos en su artículo 211, cuyas fracciones IV, V Y VIII se refieren a las marcas. La primera de ellas, es decir, la fracción IV, menciona textualmente "usar sin consentimiento de su titular, una marca -

registrada para distinguir los mismos o similares productos".

En este caso, para constituir un delito, se debe usar la -- misma marca, que sea idéntica, y no semejante o similar ya sea - por medio de la falsificación o la usurpación para distinguir - los mismos o similares productos o servicios y además, que sea - con el consentimiento de su titular.

Asimismo, la fracción V establece como delito el poner en - circulación los productos que ostenten la marca a que se refiere la fracción anterior (en el caso de las marcas), o aquéllos a - que se contrae la fracción II del artículo 210 ya señalada, no - obstante la declaratoria de confusión que la misma prevee, o - bien, productos que han sido alterados y que son protegidos por una marca (se aplicará lo conducente en cuanto a las marcas de - servicios).

La fracción VI menciona que es delito poner en circulación los productos que protege la marca ya registrada, después de que esta ha sido alterada, sustituida o suprimida ya sea en forma - parcial o total.

Por último, la fracción VIII, establece como delito el he-- cho de usar una marca parecida en grado de confusión después de haber quedado firme la sanción administrativa impuesta.

Un criterio sostenido por el segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, en cuanto a las marcas y delitos que señala el artículo 211 de la LIM nos dice textualmente: "Los diversos delitos que establece el artículo 211 - de la Ley de Invenciones y Marcas tienen como finalidad la de re - primir la competencia desleal en relación con los derechos que - dicha ley otorga" según lo menciona el artículo primero de la -

misma; por lo tanto, no basta con que el agente realice los hechos que establecen estos tipos, sino que para que el delito se materialice es necesario, además, que actúe impulsado por el dolo específico de competir de manera desleal con los titulares de derechos protegidos por la Ley de Invenciones y Marcas, es decir, para la configuración de estos delitos se debe acreditar plenamente que el sujeto activo tuvo conocimiento previo de que su conducta lesionaría alguno de los derechos protegidos por la ley aludida, y que, a sabiendas de ello, realizó los hechos que constituyen la manifestación externa del delito".(64)

Otro artículo que consideramos importante mencionar en este punto es el artículo 125 segundo párrafo fracción I, el cual establece que la SECOFI por razones de interés público podrá prohibir el uso de marcas, registradas o no, de oficio o a petición de parte cuando:

I. "Cuando el uso de marca sea elemento asociado a prácticas monopólicas, oligopólicas o de competencia desleal, que causen distorsiones graves en la producción, distribución o comercialización de determinados productos o servicios".

4. CONDICIONES DE APLICABILIDAD DE CADA UNO DE LOS ARTICULOS QUE SANCIONAN LA COMPETENCIA DESLEAL.

En términos generales, podemos decir que las condiciones para la aplicación de cada uno de los artículos que encontramos en

(64) Amparo en revisión 538/83.- Deportes Martí,S.A.- 10 de octubre de 1984.- Unanimidad de votos.- Ponente: Guillermo I. Mayagoitia.

la Ley de Invenciones y Marcas y el Convenio de París (este último lo analizaremos en el capítulo siguiente), que sancionan la competencia desleal, se debe ver que se adecúe a la hipótesis - contenida en la norma para que dicha conducta pueda ser sancionada.

En el caso de México, como ya vimos, los únicos artículos - que reprimen la competencia desleal son en materia de propiedad industrial, por lo tanto, éstos no pueden ser aplicados a otros casos ajenos a dicha materia porque no hay adecuación al caso - concreto.

De este modo, citemos de alguna manera cuáles son los supuestos establecidos en la LIM para reprimir la competencia desleal, cuando se trata de infracciones administrativas. Recordemos que - tal situación se ubica en el artículo 210 inciso b a través de varias fracciones que se mencionan de manera enunciativa.

El primer supuesto, se refiere al caso de hacer aparecer - como productos patentados aquéllos que no lo estén. Además, se establece que si dicha patente ha caducado o ha sido nulificada, se estará en la hipótesis establecida hasta después de un año de la fecha de caducidad o haber quedado firme la resolución de nulidad, según sea el caso.

Otro supuesto, se refiere al uso de un nombre comercial semejante en grado de confusión con otro que use un tercero, para - amparar un establecimiento del tipo industrial, comercial o de - servicio en su caso, del mismo o similar giro. El uso dado a este nombre comercial debe ser dentro de una zona geográfica que abarque la clientela efectiva.

También, se considerará acto desleal el dar a conocer productos de fabricación nacional como extranjeros, según lo mencionado en la fracción sexta del mismo artículo.

Una hipótesis más, es el poner indicaciones falsas en productos o en anuncios de servicios sobre premios, medallas, certificaciones, condecoraciones u otras preseas.

De igual forma, se considerará infracción administrativa el usar como marcas las siguientes: a) la reproducción o imitación sin autorización de símbolos de algún país, Estado, Municipio o divisiones políticas similares; así como siglas o denominaciones de organismos gubernamentales, intergubernamentales, no gubernamentales o de otra organización reconocida oficialmente; así como la designación verbal de los mismos.

b) La reproducción o la imitación de signos oficiales de control y garantía de un Estado sin autorización; también, de billetes de banco y otros medios oficiales de pago nacional o extranjeros, o monedas condecorativas y, además, todos los premios obtenidos en eventos reconocidos oficialmente.

c) Los nombres, seudónimos, firmas, sellos y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o de sus ascendientes o descendientes de grado más próximo, en caso de haber fallecido.

d) Los títulos de obras, personajes ficticios, símbolos, sin el consentimiento del autor, siempre que éste tenga vigentes sus derechos.

e) Las denominaciones o signos iguales o semejantas a una marca notoriamente conocida.

f) Por último, lo ya reiterado muchas veces, todo lo contrario a la moral, buenas costumbres, orden público y lo que implique ridiculizar ideas o personas.

La fracción IX se refiere al uso de una denominación de origen sin autorización y la X al propósito de desacreditar, los productos, servicios o establecimientos de otros.

Ahora bien, consideramos que todos los casos dados de competencia desleal en propiedad industrial, pueden tener cabida en los supuestos dados en la fracción XI, pues consideramos que habla de forma general al considerar como infracción administrativa el efectuar, en ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente:

a) Que se producen o venden artículos o se prestan servicios bajo normas, licencias o autorización de un tercero. Los demás supuestos se refieren a las marcas analizadas en el punto anterior.

b) Que existe una relación o asociación entre dos establecimientos de diferentes dueños.

Continuando, debemos recalcar que también hay casos de competencia desleal que la ley considera como delitos. Para ello, al cometerse un ilícito, se debe ver que la conducta se adecúe exactamente al tipo establecido por la ley.

Por otra parte, los delitos a que nos referimos son los siguientes:

- 1.- Fabricar o elaborar productos amparados por una patente

o certificado de invención; o bien, emplear métodos o procedimientos patentados o amparados por un certificado de invención; o reproducir dibujos o modelos industriales protegidos por un registro, todos estos casos se deben realizar sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva, en los dos primeros, además, sin la autorización correspondiente.

2.- Usar un nombre comercial igual a otro que ya esté siendo usado por un tercero, con el fin de amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicio del mismo giro. Para que se dé la hipótesis, dicho nombre comercial, además se debe usar dentro de la zona geográfica que abarque la clientela efectiva.

3.- Usar para sí mismo o revelar un secreto industrial o invención con el propósito de lucro, cuando dicho secreto se le ha otorgado en razón de su cargo, puesto o empleo o circunstancia ilícita, cuando su registro se encuentre en trámite.

NOTA: Los demás casos han sido examinados en el punto anterior.

Para comprobar las disposiciones de la Ley de Invenciones y Marcas, SECOFI establece sistemas de inspección y vigilancia, mediante procedimientos de: requerimiento de informes y datos y visitas de inspección.

La Dirección General de Desarrollo Tecnológico, para poder dar una resolución a la solicitud de infracción administrativa o de ilícito, según sea el caso que se le presente, debe realizar visitas de inspección. Estas, según la ley enunciada, deben practicarse en los lugares en que se fabriquen, almacenen, transporten o expidan productos o mercancías o que se presten servicios para examinar éstos, así como los documentos relacionados -

con la actividad de que se trate.

Las sanciones aplicables en caso de la comisión de una infracción administrativa son : Multa hasta por el importe de diez mil veces el salario mínimo diario general del Distrito Federal. Si persiste la infracción, se pueden aplicar multas por cada día que transcurra sin obedecer el mandato respectivo; clausura temporal hasta por noventa días; clausura definitiva; y en caso extremo, arresto administrativo hasta por treinta y seis horas.

En caso de cometer un ilícito se impondrá prisión de dos a seis años y multa por el importe de cien a diez mil veces el salario mínimo general diario del Distrito Federal; o bien, de dos a seis años de prisión. Cualquiera de las dos sanciones habrán de aplicarse según el delito que se cometa.

C A P I T U L O C I N C O

REGIMEN INTERNACIONAL DE LA COMPETENCIA DESLEAL

1. CONVENIO DE PARIS.
2. ARREGLO DE LISBOA RELATIVO A LA PROTECCION
 DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU
 REGISTRO INTERNACIONAL.
3. ARREGLO DE MADRID

En este capítulo, nos referiremos al modo en que se reprime la competencia desleal en el ámbito internacional, ya que consideramos que este fenómeno en materia de propiedad industrial, - también se da con frecuencia entre los nacionales de distintos - países.

Por lo tanto, diversos países han establecido entre ellos - principios y normas para la protección de la propiedad indus- - trial internacionalmente a través de convenios y tratados, en - los cuales, no todos han mencionado a la competencia desleal. A continuación, haremos un análisis de los más importantes, con el fin de establecer si regulan o no la represión de la materia en cuestión.

1. CONVENIO DE PARIS.

Como sabemos, un convenio es un acuerdo entre sujetos en el ámbito jurídico internacional. Leonel Pereznieto establece cuando habla de tratados o convenciones que, "se trata de instrumentos de carácter internacional, es decir, acuerdos entre sujetos del orden jurídico internacional, (principalmente Estados y organismos internacionales)". (65)

Por lo tanto, el Convenio de París, es un acuerdo entre los Estados para regular jurídicamente la materia de propiedad industrial.

De tal suerte, diremos que este convenio se realizó con el

(65) Pereznieto Castro, Leonel. Derecho Internacional Privado.
Ed. HARLA, 3a. ed. 1984. pág. 19

deseo de todos los países signantes, en el sentido de dar seguridad, una vez llegado al acuerdo, de "una protección completa y eficaz a la industria y al comercio de los nacionales de sus respectivos Estados, y contribuir a la protección de los derechos de los inventores y a la lealtad de las transacciones comerciales". (66)

De este mismo convenio, podemos decir que, pertenece a la categoría de los llamados auto-ejecutivos, es decir, como establece César Sepúlveda, "aquéllos que en su cuerpo contienen ya normas que pueden recibirse como leyes internas -generalmente de orden administrativo- sin necesidad de que se dicten normas para transformarlas en ordenamientos domésticos..." "...Se aplican directamente como derecho local, sin necesidad de legislación complementaria". (67)

Asimismo, Horacio Rangel Ortiza, dispone que, "si la constitución y el sistema constitucional del Estado de que se trate v.gr. México, permite que las disposiciones de un Convenio Internacional sean "autoejecutivas", o sea directamente aplicables sin más intervención de la legislación nacional, dichas normas en definitiva deberán aplicarse por las autoridades de los Estados que como el nuestro incluyen un artículo 133 en su constitución...". (68)

(66) Tratados Ratificados y Convenios Ejecutivos Celebrados por México, Tomo I (1823-1883) Senado de la República. Impreso en Talleres Gráficos de la Nación. 1973. Pág. 521

(67) Sepúlveda, César. Derecho Internacional, Ed. Porrúa 14a. ed. México, 1984. pág. 75

(68) Rangel Ortiza, Horacio. ob. cit. pág. 307

Estamos de acuerdo con las consideraciones dadas por los autores citados, ya que consideramos que los convenios tienen aplicación directa, sin condiciones adicionales a las establecidas por la constitución, para que, en este caso, el Convenio de París tenga aplicación en nuestro país.

En efecto, en México, dicho convenio tiene categoría de "Ley Suprema de la Unión" en términos del artículo 133 de nuestra Carta Magna, por lo tanto, las autoridades competentes están obligadas a acatarlo.

El artículo 133 a que nos referimos establece textualmente:- "Esta constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la ley suprema de la Unión. Los jueces de cada Estado se arreglarán a dicha constitución, leyes y tratados, a pesar de las disposiciones en contrario que puedan haber en las constituciones o leyes de los Estados". (69)

De esta forma, todos los tratados que se celebren de acuerdo con la Constitución y que cuenten con la aprobación del Senado - (en términos del artículo 76 fracción I de la propia Constitución), serán considerados como ley. Además, no existe la obligación de ajustar, por así decirlo, las normas de un tratado internacional a la legislación nacional para que el convenio forme parte de la ley suprema de la Unión.

De lo afirmado anteriormente, se ha discutido la constitucionalidad del Convenio de París, en cuanto a ser considerado como ley suprema del país, ya que se opina que se le está dando una

(69) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. ob. cit. pág. 332.

jerarquía igual a la de la Constitución, y en ocasiones superior a ésta. Sin embargo, ésto no es así; este convenio tiene aplicación directa en nuestro país, además, es ley suprema, pero no tiene un rango superior o igual a la constitución, ya que ésta es la "ley primaria" de nuestro orden jurídico.

Al respecto, el maestro Felipe Tena Ramirez al referirse a la supremacía de la Constitución Federal sobre las leyes del Congreso de la Unión y sobre los tratados que constan en el ya comentado artículo 133 constitucional, establece que, "aunque la expresión literal del texto autoriza a pensar a primera vista que no es sólo la constitución la ley suprema, sino también las leyes del Congreso de la Unión y los tratados, despréndese sin embargo del propio texto que la Constitución es superior a las leyes federales, porque éstas para formar parte de la ley suprema deben "emanar" de aquélla, esto es, deben tener su fuente en la Constitución, lo mismo en cuanto a los tratados que necesitan "estar de acuerdo con la Constitución". (70)

Una afirmación más, la tenemos en la opinión de Miguel Villoro Toranzo, cuando comenta sobre las normas jurídicas, donde se destaca textualmente lo siguiente: "Dentro del sistema nacional (por ejemplo, el del Derecho Mexicano), el grado superior máximo corresponde a la Constitución. Kelsen la llama "norma fundamental" porque sirve de fundamento a la validez de todas las demás normas del sistema nacional. el Maestro Herrera Lasso la llama " ley primaria" porque tiene primacía sobre todas las demás que son "leyes secundarias". (71)

(70) Tena Ramirez, Felipe. Derecho Constitucional Mexicano. Ed. Porrúa. 7a. ed. México, 1964. pág. 16

(71) Villoro Toranzo, Miguel. Introducción al Estudio del Derecho. Ed. Porrúa. México 1974. pág. 296

Al igual Jorge Carpizo añade: "Afirmamos que en México, hay supremacía de la Constitución que se encuentra en el grado más alto de la pirámide jurídica. En el segundo grado se encuentran las leyes constitucionales y los tratados, y en el tercer grado coexisten el derecho federal y el local". (72)

En cuanto al mismo contenido del artículo 133 constitucional, César Sepúlveda opina lo siguiente: Ello significa pues que el Convenio de París encuentra aplicación, como ley, en la República Mexicana, y más cuando varios de sus preceptos son auto -- ejecutivos, es decir, pueden aplicarse directamente, sin necesidad de expedir legislación para ponerlos en práctica, pues tienen la calidad de preceptos de derecho". (73)

Ahora bien, se ha cuestionado ya bastante la aplicación del Convenio de París frente a la Ley Nacional. (Ley de Inventiones y Marcas). En este sentido, estamos de acuerdo con la posición - de César Sepúlveda en cuanto a que, "el Convenio de París, por tener un rango comparable a las leyes del Congreso de la Unión y de no existir ninguna legislación interna en contraria- el principio de igualdad entre extranjeros y nacionales..." "...requieren que se empleen esas reglas autoejecutivas cuando existen situaciones no contempladas en la Ley, y que deben reprimirse de acuerdo con el orden público". (74)

(72) Carpizo, Jorge. Boletín Mexicano de Derecho Comparado. - "La Interpretación del artículo 133 Constitucional". UNAM Instituto de Investigaciones Jurídicas. Año III, No. 4, - México, (Enero- Abril 1969), pág. 23

(73) Sepúlveda, César. ob. cit. pág. 28

(74) Ibidem. pág. 27

Ubiquemos tres supuestos básicos del Convenio de París: a) Cuenta con la aprobación del Senado; b) La razón anterior nos demuestra que éste tiene plena vigencia en nuestro país; c) De acuerdo con las dos anteriores consideraciones nos damos cuenta - que éste armoniza con nuestra Constitución en el sentido de que tiene categoría de ley interna. Las tres razones anteriores nos llevan a concluir que el Convenio de París sí debe aplicarse en caso de que exista una controversia en materia de Propiedad Industrial; no obstante, dicho convenio sólo se aplicará en el caso de que la Ley de Invenciones y Marcas no contemple una disposición aplicable.

Con ésto, no queremos dar a entender que el convenio tiene poca fuerza legal, pues como ya dijimos es "Ley Suprema"; sólo - deseamos dar a entender que nuestra ley interna, sí está de -- acuerdo con el Convenio de París y que, si existen algunas dis-- crepancias, éstas son mínimas, si están en la ley, son hechas -- con el fin de dar protección a los nacionales para que, con ello contribuyan al desarrollo del país.

Ahora bien, surge una pregunta: ¿En caso de conflicto entre el Convenio de París y la Ley de Invenciones y Marcas, cuál de - las dos será la aplicable?. Comenzamos apegándonos a la opinión - que el multicitado autor César Sepúlveda da, que para el caso y - entre otros muchos puntos de vista establece que: "...desde hace muchos años se ha desenvuelto el principio o regla del "trato -- más favorable", ésto es, si el Convenio concede más ventajas a - los titulares de derechos que aquéllas que otorga la legislación interna que sea anterior, se entiende, en una debida interpreta- ción, que el Estado que accede a la Convención acepta legislar - más allá de los preceptos locales introduciendo, por vía internac- cional, reglas nuevas o que amplían los preceptos existentes.

Y a la inversa, si se adopta una legislación más favorable-

que el que contiene la convención, con posterioridad a ella, se aplica la ley más nueva a todo ésto se le conoce con el nombre - de "teoría de mínimo de protección" (Ladas, Tomo I p. 256; - - - Toubier, p. 270), y se acepta en la práctica de todos los países miembros de la Unión de París, por ser justo y razonable". (75)- Esta opinión la podemos utilizar en respuesta a la pregunta citada, en cuanto a la aplicación del Convenio de París y la Ley de Invencciones y Marcas.

Históricamente, el Convenio para la Protección de la Propiedad Industrial (Convenio de París) fue firmado en París el 20 de marzo de 1833 y aprobado por el Senado el 7 de diciembre de 1903 y, se publicó en el Diario Oficial del 29 del mismo mes y año.

El Convenio original, no contenía alguna disposición específica en lo que respecta a la represión de la competencia desleal, sólo se establece, entre otros artículos, que los ciudadanos de cada uno de los Estados miembros, gozarán de las ventajas que -- las leyes de cada país otorgan a los nacionales, en materia de - patentes, de invención, dibujos o modelos industriales, marcas - de fábrica o de comercio y, al nombre comercial. Estos tendrían la misma protección que aquéllos, según las formalidades y condiciones impuestas a los nacionales por la legislación interior de cada Estado.

Las primeras disposiciones en materia de competencia desleal se incluyeron en el convenio en la revisión de Bruselas en 1900 donde se introdujo el artículo 10 Bis, el cual, establecía que los asimilados, (entendiéndose como tales a los súbditos o - ciudadanos de los países contratantes) a la convención gozarían-

en los demás países de la Unión, de la protección concedida a -- los nacionales contra la competencia desleal, pero no establecía ni siquiera un concepto de ésta, ni lo que tal materia implica-- ba.

Más adelante, en la Conferencia de Revisión de Washington - en 1911, se introdujo en el artículo anterior, la obligación pa-- ra todos los Estados miembros de asegurar a los nacionales de - los países unionistas una protección eficaz contra la competen-- cia desleal. Esta disposición, es complementada un poco más en - la conferencia de Revisión de la Haya en 1925 y en ella se inclu-- yeron una definición y dos casos considerados como actos de com-- petencia desleal. Esta última revisión fué publicada en el Dia-- rio Oficial del 30 de abril de 1930, en cuyo artículo 10 bis se establecía textualmente lo siguiente:

"Los países contratantes están obligados a asegurar a los - jurisdicionados de la Unión una protección efectiva contra la - competencia desleal.

Constituye un acto de competencia desleal todo acto de com-- petencia contrario a los usos honrados en materia industrial o - comercial;

Se deberán prohibir especialmente:

1.- Toda clase de hechos que propendan a producir una con-- fusión, por no importa que medio con los productos de su compe-- tidor.

2.- Las falsas pretensiones en el ejercicio del comercio -

que tiendan a desacreditar los productos de un competidor". (76)

En la definición que aquí se presenta, no se incluían las -- buenas costumbres en materia comercial, usando como sinónimo usos honrados.

Cabe señalar, que en esta revisión se agrega el artículo -- 10 Ter. donde se introdujo el compromiso de los países contratantes para asegurar a los jurisdicionados de los otros países de -- la Unión, los recursos legales adecuados para reprimir eficazmente los actos a que se refieren los artículos 9, 10 y 10 bis; como sabemos, este último se refiere a la competencia desleal.

Establecía, además, el compromiso de dichos países para es-- tipular medidas que, permitieran a los sindicatos y asociaciones que representaran a la industria o el comercio interesado, y cuya existencia no sea contraria a las leyes del país, acudir a los -- tribunales judiciales o a las autoridades administrativas, con el fin de reprimir los actos mencionados en los artículos a que nos referimos en este mismo precepto legal, en la medida que la ley -- del país en que se ha reclamado la protección, se los permita a -- los sindicatos y asociaciones de ese país.

La conferencia de Revisión de Londres, mejoró las disposicio-- nes del artículo 10 bis, ya que en este los países contratantes -- como países de la Unión, estaban obligados a garantizar a los súb-- ditos una protección que de manera eficiente combatiera la compe-- tencia desleal.

(76) Tratados Ratificados y Convenios Ejecutivos Celebrados por México. Tomo V. Senado de la República. Impreso en Talleres Gráficos de la Nación. 1973. pág. 224

Asimismo, se contenía la misma definición que en la revisión anterior, respecto a la competencia desleal pero, seguía omitiendo en su definición a las costumbres mercantiles.

Por otro lado, establecía casos que debieran prohibirse -- principalmente; consideramos que al mencionar la palabra "principalmente, se dejaba abierta la posibilidad de que se encuadraran otros casos de competencia desleal.

Un primer caso, se refería a un acto de cualquier naturaleza que, creara confusión por cualquier medio con los productos de un competidor, agregándose además, lo referente a la confusión con el establecimiento y la actividad industrial del comerciante o industrial.

También, se establecía como prohibición las alegaciones falsas (término que a nuestro entender, no está muy claro) en el ejercicio del comercio, cuyo fin fuere el de desacreditar los productos del competidor, también agregaba el establecimiento y la actividad industrial del comerciante.

En lo referente al artículo 10 Ter, esta Revisión establece lo mismo que en la anterior, cambiando solamente algunas palabras de forma que no alteran el contenido del artículo.

Debemos hacer notar que, fue en la Conferencia de Revisión de Lisboa en 1958 cuando se añadió un nuevo caso de actos de competencia desleal, pero continuaba sin mencionar a las costumbres mercantiles.

Ahora bien, el caso a que nos referimos era el siguiente: - "las indicaciones o alegaciones cuyo uso, en el ejercicio del comercio, sea susceptible de inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud

en el empleo o la cantidad de las mercancías".

En este supuesto, se destaca la protección al consumidor para que no sea inducido a error.

Por último, debemos mencionar la más reciente revisión del Convenio aludido, hecha en Estocolmo, Suecia el 14 de julio de 1967, la cual, fue aprobada por la H. Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, el 11 de septiembre de 1975, publicándose en el Diario Oficial de la Federación el día 5 de marzo de 1976, siendo presidente de la República el Licenciado Luis Echeverría Álvarez; cuyo texto continúa vigente regulando así, la materia de propiedad industrial, tanto en el ámbito internacional, así como en el nacional.

De esta forma, en lo referente a la materia de competencia desleal, la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, debe tomar en cuenta el artículo 10 bis del Convenio de París para resolver sobre actos de dicha naturaleza, pues, como hemos mencionado, este convenio es una Ley en materia de propiedad industrial, parte de nuestro orden normativo.

Este artículo continúa con la misma redacción que en la primera revisión de Lisboa de 1958, salvo, la modificación de algunas palabras que de ninguna forma alteran la pretensión de dicho precepto legal, el cual textualmente menciona:

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

2) Constituye acto de competencia desleal todo acto de com

petencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.

3) En particular deberán prohibirse:

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

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

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

Antes de entrar a la explicación de este artículo, debemos hacer hincapié en la clasificación hecha a las normas del Convenio de París. Estas, se han clasificado de la siguiente manera:

1.- Normas de Derecho Internacional Público que regulan, como lo establece Horacio Rangel Ortiz "los derechos y obligaciones de los Estados miembros y establecen los órganos de la Unión creados por el convenio, así como disposiciones de carácter administrativo" (77)

2.- Normas que obligan o permiten a los Estados miembros legislar en materia de Propiedad Industrial.

3.- Legislación Sustantiva, la cual se refiere a los derechos y obligaciones de las partes privadas, pero sólo en la medida en que se aplican a esas partes, exigencia de la ley doméstica de los Estados miembros.

4.- Normas administrativas referentes a los derechos y obligaciones de las partes privadas, pero sólo se refieren a la aplicación de las leyes internas.

Después de hecha la clasificación anterior, podemos decir que el número 1 del artículo en cuestión, se encuentra dentro de la segunda categoría, porque de acuerdo a su redacción, obliga al Estado a legislar sobre propiedad industrial; es decir, si los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal, una forma de aseguramiento es legislar sobre esta materia. Este inciso es más bien, un principio y no una norma que pueda regir directamente.

"La verdad es que ni el régimen internacional ni el régimen legal interno de la competencia desleal proporcionan buenas bases para la represión. Hace falta una legislación adecuada sobre la competencia desleal, porque las normas actuales están débilmente trazadas y las sanciones no parecen ser efectivas".(78)

Asimismo, el número 2 del comentado artículo nos establece claramente el concepto de competencia desleal; concepto que también se define en nuestra Ley de Invencciones y Marcas, sin embargo, en ésta se agrega el hecho de que sean contrarios a las buenas costumbres mercantiles. Este número se encuentra en la cla-

(78) Sepúlveda, César. ob. cit. pág. 239 y 240

sificación número 3, es decir, aquellas normas que contienen de rechos y obligaciones de las partes privadas (normas sustantivas).

Del mismo modo, el punto 3, también se refiere a la categoría tres y son aplicables directamente a las partes para reprimir actos de competencia desleal que de manera específica se establecen.

Debemos señalar que, en el punto 3 del artículo 10 bis, que dan prohibidos determinados actos de manera particular, no obstante, consideramos que cabe la posibilidad de reprimir más actos de competencia desleal no mencionados aquí. Dicha posibilidad, a nuestro parecer, queda abierta en el número 2 del artículo 10 bis, ya que establece como acto de competencia desleal todo acto contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.

Siendo esto así, también consideramos importante el punto tres del propio número 3, que se refiere a las indicaciones o aseveraciones que se usen en el comercio y que puedan inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos, ya que en ella se destaca la protección al público consumidor para que no caiga en un error, ya que éste es uno de los principales afectados dentro de una competencia desleal, por ende, el más indefenso. Como podemos observar, no sólo cabe la posibilidad de protección contra la competencia desleal entre los comerciantes e industriales, sino también para los consumidores que son quienes quieren a fin de cuentas los productos.

Del mismo modo, en la Convención de París que rige actualmente, sigue teniendo plena vigencia el artículo 10 Ter que ya -

mencionamos, entre otras cosas, éste se refiere a los recursos legales y el derecho a proceder judicialmente en casos de competencia desleal. Este artículo lo debemos tomar en cuenta para reprimir la materia en cuestión. El precepto mencionado se adolece de bases legales para poder ejercitar un derecho de represión de la competencia desleal.

Sin embargo, en el propio convenio, también se busca proteger a las marcas de actos que consideramos desleales, ejemplo de ello son los siguientes:

1.- El caso que señala el artículo 6 bis número 1 referente a las marcas notoriamente conocidas, pudiendo el país de la Unión reusar el registro y prohibir el uso de una marca que constituya la reproducción, imitación, susceptibles de crear confusión, además, que sea utilizada para los mismos o similares productos de otra marca que la autoridad competente estime como notoriamente conocida.

2.- En el artículo 6 Ter establece una serie de prohibiciones por lo que hace a los emblemas de Estado, signos oficiales de control y emblemas de organizaciones intergubernamentales, lo cual supone, que en México el cometer dichos actos implica la comisión de actos desleales.

3.- De igual forma, el artículo 10 establece el embargo a la importación, de aquellos productos que lleven indicaciones falsas sobre la procedencia misma del producto o sobre la identidad del productor, fabricante o comerciante.

2. ARREGLO DE LISBOA RELATIVO A LA PROTECCION DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU REGISTRO INTERNACIONAL.

Dicho arreglo se celebró en Lisboa el 31 de octubre de -- 1958, el cual, fue aprobado por la H. Cámara de Senadores del -- Congreso de la Unión el día 26 de diciembre de 1962, siendo entonces presidente de la República Adolfo López Mateos. Además, -- señalamos que el depósito del instrumento de adhesión respectivo, ante el gobierno de la confederación Suiza, se llevó acabo -- el 21 de febrero de 1963. Dicho arreglo se publicó en el Diario Oficial de la Federación el día 11 de julio de 1964.

Este arreglo se realizó con el anhelo de proteger las denominaciones de origen. Cabe señalar que éste se llevó acabo de acuerdo a lo establecido en el artículo 15 del Convenio de París de acuerdo a la última revisión hasta entonces, es decir, la de Lisboa del 31 de octubre de 1958, el cual establecía textualmente:

"Queda entendido que los países de la Unión se reservan, -- respectivamente, el derecho de concertar separadamente entre sí arreglos particulares para la protección de la propiedad industrial, en tanto que dichos arreglos no contravengan las disposiciones del presente Convenio".

De tal forma, varios países de la Unión se constituyeron en lo que se llama "Unión Particular" para proteger en sus territorios, las denominaciones de origen de los productos de otros -- países de dicha "Unión Particular".

La base legal de lo dicho en el párrafo anterior la encontramos en el artículo primero de éste arreglo, el cual textual--

mente dice: "Los países a los que se aplica el presente arreglo se constituyen en estado de Unión particular en el ámbito de la Unión para la protección de la propiedad industrial.

Se comprometen a proteger en sus territorios, según los términos del presente arreglo, las denominaciones de origen de los productos de los otros países de la Unión particular, reconocidas y protegidas a dicho título en el país de origen y registradas en la Oficina de la Unión para la protección de la propiedad industrial".

Debemos señalar que, a pesar de la protección que el presente arreglo da a las denominaciones de origen, éste no habla en ninguna de sus disposiciones sobre la represión de la competencia desleal de manera específica como en el caso del artículo 10 bis del Convenio de París.

Sin embargo, consideramos que cuando ocurra un acto de tal naturaleza entre los países de dicha Unión particular, será aplicable a tal caso el mismo artículo 10 bis al que hacemos mención; ya que, en el artículo 4 del mismo arreglo se establece que, éste en ningún momento va a excluir la protección que se otorga en favor de las denominaciones de origen en cada uno de los países de dicha Unión Particular, de acuerdo a otros instrumentos internacionales como, entre otros, el Convenio de París.

Por lo tanto, y como la protección que da dicho convenio contra actos de competencia desleal es general para toda la propiedad industrial, ésta no dejará de ser aplicable a las denominaciones de origen.

Ahora bien, el artículo 4 del presente arreglo textualmente dice: "Las disposiciones del presente arreglo no excluyen para -

nada la protección ya existente en favor de las denominaciones de origen en cada uno de los países de la Unión particular, en virtud de otros instrumentos internacionales, tales como el Convenio de París del 20 de marzo de 1883 para la protección de la propiedad industrial y el Arreglo de Madrid del 14 de abril de 1891 relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsa o falaces, revisados últimamente en Lisboa el 31 de octubre de 1958, o en virtud de la legislación nacional o de la jurisprudencia".(79)

Un caso más que debemos mencionar es el artículo tercero de dicho arreglo, el cual brinda protección contra dos casos típicos de competencia desleal, es decir, protege a las denominaciones de origen de una usurpación o imitación. El artículo a que nos referimos textualmente menciona: "La protección será asegurada contra toda usurpación o imitación, incluso si el verdadero origen del producto figura indicado o si la denominación se emplea en traducción o va acompañada de expresiones tales como "género", "tipo", "manera", "imitación" o "similares". (80)

Es necesario hacer notar que para que haya protección de las denominaciones de origen, los países de dicha Unión particular tienen como requisito el registro de dichas denominaciones en la Oficina Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial a petición de las administraciones de dichos países, en nombre de las personas físicas o jurídicas, públicas, titulares del derecho de usar estas legislaciones sobre su legislación nacional según el artículo 5 número 1 del mismo arreglo.

(79) Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Inversiones Extranjeras-ob. cit. pág. 170

(80) Ibidem. pág. 169

3. ARREGLO DE MADRID.

El presente arreglo se celebró en Madrid el 14 de abril de 1891 con el fin de establecer el Registro Internacional de Marcas de Fábrica de Comercio. Fué revisado por primera vez en Bruselas el 14 de diciembre de 1900 después, en Washington el 2 de junio de 1911, en la Haya en 1925, Londres 1934, Suiza 1967 y enmendado en 1979.

Cabe señalar que México se adhirió a este arreglo el 26 de julio de 1909, pero por acuerdo del presidente de la República y en nota del 10 de marzo de 1942, dirigida al Consejo Federal Suizo, la Secretaría de Relaciones Exteriores denunció el arreglo en cuestión. Asimismo, se comunicó la denuncia a todos los países miembros del arreglo, manifestándoles que, de acuerdo al artículo 17 bis del Convenio de París, sólo tendría vigencia en México por un año más a partir del día en que se hizo la denuncia, es decir, hasta el 10 de marzo de 1943.

No obstante, las marcas inscritas en la Oficina Internacional de Berna hasta la fecha en que la denuncia surtió sus efectos tuvieron una protección por 20 años a partir de la fecha del registro, tal como se señala en el artículo 6o. del arreglo. Es decir, según el texto de la última Revisión de la cual México todavía formaba parte.

Debemos mencionar que, este arreglo no habla en ninguno de sus artículos de la represión contra la competencia desleal en materia de marcas. Sólo habla, entre otras cosas, de los derechos y obligaciones que adquieren los ciudadanos de los países contratantes al proteger sus marcas cuando las registran en la Oficina Internacional de Berna. Las marcas deben haber sido aceptadas en depósito en el país de origen.

Además, habla de la forma en que serán registradas dichas - marcas, notificando el registro a las demás administraciones de los países contratantes (párrafo primero del artículo tercero de dicho arreglo).

En su artículo cuarto, también otorga el derecho de prioridad a la marca que se registre internacionalmente dentro de los cuatro meses siguientes a la fecha del depósito en el país de origen.

Asimismo, su artículo 4 bis habla de la marca depositada ya en uno o varios de los países contratantes que, posteriormente - se registra en la Oficina Internacional con el nombre del mismo titular o de su sucesor. Esta marca, una vez obtenido el regis--tro internacional, se considerará éste en sustitución de los registros nacionales anteriores, sin perjuicio de los derechos que se hayan adquirido.

Como podemos observar, en los artículos señalados el presente arreglo trata de proteger la marca en todos aspectos en el -- ámbito internacional , y no cabe duda de que con el propio registro, también se defiende a la marca contra la competencia des--leal.

Cabe señalar que, el Arreglo de Madrid todavía tiene vigencia siendo su última Revisión en 1979. Este, continúa protegiendo las marcas registradas en la Oficina Internacional de la Or--ganización Mundial de la Propiedad Intelectual; por lo tanto, - reiteramos el comentario hecho en el párrafo anterior donde destacamos la posibilidad que dicho arreglo tiene para proteger a - las marcas de una competencia desleal, una vez registradas éstas en la Oficina Internacional, ya que su fin es dar protección a - las marcas mediante el registro.

CONCLUSIONES

1.- Algo necesario en la presentación de nuestro trabajo, - es el presentar un panorama general sobre el patrón evolutivo de las doctrinas económicas, haciendo una referencia concreta a - aquéllas que tratan en forma muy amplia fenómenos tan intrinca-- dos como lo es la libre competencia, la presentación de este mar-- co de referencia, nos da la posibilidad de darnos cuenta, de la forma en que las empresas o industrias cambian con el transcurso mismo del tiempo, destacando dentro de ello, la forma en que han modificado sus estructuras de producción de bienes y servicios, - siendo importante aquí, la implantación de normas de calidad, el control de la oferta y la demanda, así como la forma en que ha-- cen llegar al mercado sus productos y los ofrecen al público. - Pese a que reconocemos que los aspectos mencionados, son parte - del engranaje interno de una empresa, evidentemente éstos, son - elementos esenciales para poder hablar de una competencia sana - entre las diversas empresas concurrentes a un mismo mercado.

2.- Puede parecer contradictorio, pese a lo sostenido en la conclusión anterior, el no encontrar dentro de nuestra evolución jurídico-económica, un punto de apoyo doctrinal que permita re-- primir en forma efectiva la competencia desleal.

3.- Hay dos sistemas económicos, en los cuales se da más -- claramente la competencia, éstos son, por un lado, los países cu-- ya estructura económica es eminentemente capitalista y, por el - otro, países que se empeñan en el sostenimiento de una economía mixta; tal es el caso de nuestro país, porque es el Estado el - que se encarga directamente de controlar en lo posible, fenóme-- nos tan complejos como la libre competencia, buscando con ello - reprimir el surgimiento de la competencia desleal y también, ha--

ta donde sea posible, evitar abusos respecto al libre juego competitivo. Todo ello, desde luego, con la pretensión completa de actuar conforme a derecho por el bien de la colectividad.

4.- Que la competencia comercial se dará siempre entre personas concurrentes a un mismo mercado, cuyo fin sea comercial o industrial.

5.- Que los comerciantes e industriales a que nos referimos, tienen que mejorar la calidad de sus productos para ofrecerlos a los consumidores, garantizando con ello, su permanencia en el mercado, y consecuentemente, el aseguramiento de una clientela.

6.- Consideramos que libre competencia y competencia desleal en sí, no son actos del todo diferentes, por el contrario, el estudio aquí realizado, nos permite sostener que una, es decir, la libre competencia, corre el riesgo de no desarrollarse como tal cuando surge un fenómeno de implicaciones tan complejas como lo es la competencia desleal. Esta, forzosamente limitará a aquella y, por tanto, dificultará en grado sumo su ejercicio.

7.- El Estado, a través del derecho adquiere un compromiso inalienable de tratar en forma igualitaria a todas las personas que deseen concurrir al mercado competitivo, éstas logran su objetivo valiéndose de mecanismos que, de alguna manera, le atraigan clientela y también, coadyuvan a imponer sus productos sobre los de los competidores; siendo ésto así, el Estado debe protegerlos afinando los mecanismos que eviten actos de competencia desleal, por lo tanto, debe poner mayor atención en legislar conienzudamente en esta esfera.

8.- Con las limitaciones que al caso se refiere, entendemos que, competencia desleal según nuestro bagaje legal, se constituye con todo acto que implique una violación a los usos honrados y buenas costumbres mercantiles (a nuestro parecer, ésto es meramente enunciativo), por lo mismo, vamos a caer en un estado de confusión cada vez más serio, por lo que hace a los establecimientos y los productos que dentro de él, ofrece un comerciante leal y honesto; al surgir esta situación, una de las resultantes inmediatas, será el alejamiento de la clientela y con ello, un inminente desprestigio y mala fama.

9.- La base legal constitucional que trata de dar cierto apoyo a fenómenos como el de la competencia desleal, está contenida tanto en el artículo 5o., como en el artículo 28 de nuestra Carta Magna.

10.- El análisis de algunas leyes y reglamentos sobre la materia, aunque en forma panorámica, nos hace ver que, en nuestro país no existe regulación específica jurídicamente hablando que reprima la competencia desleal. El único punto de apoyo en este sentido lo encontramos solamente en materia de propiedad industrial y la represión, además, se da en forma indirecta en leyes y reglamentos de naturaleza muy diversa. De tal suerte, es insoslayable el compromiso de los legisladores para ocuparse seriamente de estudiar y ampliar la esfera técnico-jurídica que a este renglón corresponde.

11.- Un renglón importante también, involucrado en forma íntima con el fenómeno de la competencia desleal, lo es el consumidor, ya que es él, uno de los principales afectados por la comisión de actos deshonestos y desleales.

12.- Una rama de la propiedad industrial, que mayor afectación tiene por la comisión de actos desleales es el que se refiere a las marcas, ya que éstas constituyen el pilar fundamental de nuestra tesis; ésto se explica, en función de que la marca es el signo distintivo más importante de todos y el gran número de éstas, implica el que el riesgo de violación crezca y se multiplique. Como se ve, nos preocupa sobre manera, el darle a las marcas una esfera de protección lo más amplia posible, tomando para ello, las medidas legales y administrativas que se hagan necesarias. Para tal efecto, sugerimos en primer término, que la Dirección General de Desarrollo Tecnológico (una de nuestras fuentes de consulta), acelere su actividad, persiguiendo infracciones de oficio con mayor intensidad, en esta misma esfera, concientes estamos de la necesidad de que se implementen en forma más continua, las visitas de inspección, mecanismo que permitirá comprobar si en los mercados, la calidad de los productos que ampara la marca es la ofrecida y, de no ser así, afanarse en la búsqueda de aquellos proveedores, falsificadores, imitadores o usurpadores para que, una vez puestos a la disposición de las autoridades correspondientes se salvaguarde el prestigio del competidor honrado y desde luego, actuar en forma más severa con el comerciante deshonesto.

13.- En el rubro de las medidas de calidad para los productos, debiera pugnarse por una mayor severidad al momento mismo - del registro de la marca, por periodos perfectamente determinados, que permitan la comprobación fehaciente de una misma calidad, impidiendo con ello, el engaño al consumidor; sugerimos que lo aquí dicho, se regule dentro de la propia Ley de Inventiones y Marcas.

14.- La Ley de Invenciones y Marcas, nos hace notar que, -- considera como actos desleales la usurpación, falsificación o imitación de marcas; estamos de acuerdo en forma absoluta porque pensamos que estos actos constituyen la forma más deleznable de causar la ruina y el desprestigio de un competidor dueño además, legítimamente, de una marca. No obstante, la ley citada, trata a la competencia desleal en materia de propiedad industrial en forma por demás vaga, con un carácter meramente enunciativo, razón que hace necesaria a nuestro entender, sugerir una ampliación por lo que hace al criterio jurídico que debe aplicarse a una situación tan importante.

15.- Pese a que el Convenio de París tiene aplicación directa en nuestro país, ya que éste tiene categoría de "Ley Suprema", consideramos que, dicho convenio favorece en gran medida a los países desarrollados, tornándose en obstáculo para los países en vías de desarrollo. Por lo tanto, nos apegamos a la opinión de cierto autor sobre este punto, en cuanto a que el Convenio de París, debe ser formado para favorecer a los países del tercer mundo.

16.- Consideramos que el Convenio de París, tiene una regulación específica en el campo de marcas, no así, en el de competencia desleal, ya que el artículo donde esta se regula, es decir, el artículo 10 bis del propio convenio, nos enumera actos desleales en forma general, dándose con ello la posibilidad de que otros actos también sean considerados como tales.

17.- Pese a la amplia regulación que el Convenio de París ofrece en cuanto a marcas, nos damos cuenta que éste, favorece en gran medida a los países desarrollados, ya que éstos, aprovechan dicho convenio para introducir sus marcas a países en desa-

rollo , obteniendo con ello, altos beneficios económicos en perjuicio de aquéllos países que todavía están luchando por alcanzar una superación tecnológica, industrial y comercial.

B I B L I O G R A F I A

- Alvarez Soberanis, Jaime. La Regulación de las Invencciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica. Ed. Porrúa. 1a. -- ed. México, 1979.
- Astudillo Ursúa, Pedro. Lecciones de Historia del Pensamiento Económico. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. - México, 1978.
- Barrera Graf, Jorge. Tratado de Derecho Mercantil. Ed. Porrúa - México, 1957.
- Bauche Garcíadiego, Mario. La Empresa. Ed. Porrúa. 1a. ed. México, 1977.
- Beltrán, Lucas. Historia de las Doctrinas Económicas. Ed. Teide. España, 1961.
- Benham, Frederic. Curso Superior de Economía. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1953.
- Burgoa, Ignacio. Las Garantías Individuales. Ed. Porrúa. 6a. ed. México, 1970.
- Carrancá y Trujillo, Raúl. Código Penal Anotado. Ed. Porrúa. 4a. ed. México, 1972.
- De Pina, Rafael. Diccionario de Derecho. Ed. Porrúa. 9a. ed. México, 1980.

- Delmanto, Celso. Delitos de Competencia Desleal. Ed. Depalme Argentina, 1976.
- Garrigues, Joaquín. Curso de Derecho Mercantil. Ed. Porrúa. México, 1979.
- Gómez Granillo, Moises. Breve Historia de las Doctrinas Económicas. Ed. Esfinge. 1a. ed. México, 1967.
- Kenneth, Galbraith, John. El Nuevo Estado Industrial. Traducido por Manuel Sacristán. Ed. SARPE. España, 1984.
- Mantilla Molina, Roberto. Derecho Mercantil. Ed. Porrúa. 41a. ed. México, 1986.
- Muñoz, Luis. Derecho Mercantil. Tomo I. Ed. Herrero. México, -- 1952.
- Nava Negrete, Justo. Derecho de las Marcas. Ed. Porrúa. 1a. ed.- México, 1985.
- Pereznieto Castro, Leonel. Derecho Internacional Privado. Ed. -- HARLA, 3a. ed. México 1984.
- Rangel Couto, Hugo. Guía Para el Estudio de la Historia del Pensamiento Económico. Ed. Porrúa. 2a. ed. México, 1979.
- Rangel Couto, Hugo. El Derecho Económico. Ed. Porrúa. 1a. ed. -- México, 1980.
- Rangel Couto, Hugo. La Teoría Económica y el Derecho. Ed. Porrúa 2a. ed. México, 1979.

- Rangel Medina, David. Tratado de Derecho Marcario. Ed. Libros de México. 1a. ed. México, 1960.
- Rodríguez y Rodríguez, Joaquín. Curso de Derecho Mercantil. Tomo I. Ed. Porrúa. 2Ba. ed. México, 1974.
- Sepúlveda, César. Derecho Internacional. Ed. Porrúa. 14a. ed. -- México, 1984.
- Sepúlveda, César. El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial. - Ed. Porrúa. 2a. ed. México, 1981.
- Tena Ramírez, Felipe. Derecho Constitucional Mexicano. Ed. Porrúa 7a. ed. México, 1964.
- Villoro Toranzo, Miguel. Introducción al Estudio del Derecho. -- Ed. Porrúa. México, 1974.
- Walter Frish, Phillip y Mancebo Muriel, Gerardo. La Competencia Desleal. Ed. Trillas. México, 1975.

T E X T O S C O M P L E M E N T A R I O S

- Diccionario Jurídico Mexicano. Tomo II. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1989.
- Enciclopedia Jurídica Omeba. Tomo XIX. Ed. Bibliográfica Omeba.- Argentina, 1964.

R E V I S T A S C O N S U L T A D A S

Alonso Ureba, Alberto. Revista de Derecho Mercantil. "La Competencia". No. 161-162, Julio- Diciembre. España, 1981.

Alvarez Soberanis, Jaime. Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana. "Necesidad de revisar el Convenio de París para adecuarlo a las necesidades de los países en vías de desarrollo". No. 9. Julio. México, 1977.

Briseño Sierra Humberto. Revista de la Facultad de Derecho de México. "Libertad de Comercio, Competencia Desleal y Cámaras de Comercio". Tomo XXVIII, No. III, Septiembre-Diciembre. México, 1978.

Carpizo, Jorge. Boletín Mexicano de Derecho Comparado. "La Interpretación del artículo 133 Constitucional". Año III. -- No. 4, México. Enero- Abril, 1969.

Ghindini, Gustavo. Revista de Derecho Mercantil. "La Competencia Desleal desde las Corporaciones al Corporativismo". Nos. 135-136, Ene-Jun. España, 1975.

Mantilla, Rafael. Estudios de Deusto. "La Política de la Competencia en la Comunidad Económica Europea y en la Legislación Española". 2a. época. vol. 28/2, Fasc. 65. Jul-dic. España, 1980.

Rangel Medina, David. Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística. "Control de la Publicidad para Evitar Engaños al Consumidor y Competencia Desleal (Régimen Legal Mexicano)". Año XVII, No. 33-34. Ene-Dic. México, 1979.

Rangel Ortiz, Horacio. Revista Mexicana de Justicia. "Conceptos-Fundamentales de la Competencia Desleal en Materia de -- Propiedad Industrial". Vol. II. No. 4 octubre-diciembre.- México, 1984.

Silveira, Newton. Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística. "Competencia Desleal y Propiedad Inmaterial".- Año XVII, Enero-Diciembre Nos. 33-34. México, 1979.

Vignettes López, Jorge. Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística. "La Competencia Ilícita". No. 25-26 -- Año XIII. Enero-Diciembre. México, 1975.

L E G I S L A C I O N C O N S U L T A D A

Código de Comercio y Leyes Complementarias. Ed. Porrúa. 52a. ed. México, 1989.

Código Civil. Comentado por Cruz Ponce, Lizandro. Ed. Miguel Angel Porrúa. 8a. ed. México, 1989.

Código Penal para el Distrito Federal. Ed. Porrúa. 44a. ed. México, 1988.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Ed. Porrúa, 82a. ed. México, 1989.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Comentada. Ed. Instituto de Investigaciones Jurídicas. 1a. ed. - México, 1985.

Código Civil. Comentado por Leyva, Gabriel. Ed. Miguel Angel Porrúa, 8a. ed. México, 1989.

Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Inversiones Extranjeras. Ed. Porrúa, 13a. ed. - México, 1988.

Ley Federal de Protección al Consumidor. Documentación proporcionada por el Sistema de Información Legislativa de la Cámara de Diputados.

Ley Federal del Trabajo. Ed. Editores Unidos Mexicanos. 3a. ed.- México, 1988.

Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación. Proporcionada por el Sistema de Información Legislativa de la Cámara de Diputados.

D O C U M E N T A C I O N C O N S U L T A D A

Arreglo de Madrid. Documento Proporcionado por la Secretaría de Relaciones Exteriores en el Departamento de Asesoría Jurídica.

Algunas referencias sobre el expediente de la solicitud de infracción administrativa de una marca.(V05). Proporcionado por SECOFI, en la Dirección General de Desarrollo Tecnológico. (expediente concluido).

Convenio de París. Tratados Ratificados y Convenios Ejecutivos - Celebrados por México. Tomo I y V. Impreso en Talleres -- Gráficos de la Nación. 1973.

Diario Oficial de la Federación. Publicado en México el día viernes 27 de julio de 1928. Proporcionado por el Sistema de Información Legislativa de la Cámara de Diputados.

Diario Oficial de la Federación. Publicado en México el día jueves 31 de diciembre de 1942. Documento proporcionado por el Sistema de Información Legislativa de la Cámara de Diputados.

Gaceta de Invenciones y Marcas. Documentación proporcionada por la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de SECOFI. Volumen Extraordinario. XIV. México, 1989.

La Falsificación y las Legislaciones Nacionales. "La Falsificación y Convenio de París". OMPI. Comité de Expertos sobre la Protección contra la Falsificación. Documentación proporcionada por la Dirección General de Derechos de Autor. 1986.

Ley Federal de Protección al Consumidor. Documentación proporcionada por el Sistema de Información Legislativa de la Cámara de Diputados.

Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras, Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados. - Documentación Proporcionada por el Sistema de Información Legislativa de la Cámara de Diputados.

F O R O S D E C O N S U L T A

Archivo Histórico de la Secretaría de Relaciones Exteriores; Con
venio Panamericano de 1929. El cual no fue localizado.

Banco Mexicano de Comercio Exterior; Convenio Panamericano de --
1929 el cual no fue localizado.

Biblioteca Central: Bibliografía varia.

Biblioteca de la Facultad de Derecho de la UNAM: Bibliografía --
varia.

Biblioteca Nacional: Bibliografía varia

Biblioteca de la Universidad Iberoamericana: Bibliografía varia.

Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM.: Bibliografía va--
ria.

Organización de Estados Americanos. (OEA) Convenio Panamericano-
de 1929 (no localizado) y Arreglo de Madrid.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Dirección General -
de Desarrollo Tecnológico: Gaceta de Desarrollo Tecnoló-
gico: Gaceta de Invenciones y Marcas. No. XIV. y expedien-
te de infracción administrativa de una marca.

Secretaría de Relaciones Exteriores. Departamento de Asesoría -
Jurídica en el área de Convenios y Tratados: Arreglo de -
Madrid y Convenio Panamericano de 1929 (no localizado).

Seminario de Derecho Económico de la Facultad de Derecho de la -
UNAM.: Bibliografía varia.

Seminario de Derecho Internacional de la Facultad de Derecho de -
la UNAM.: Bibliografía varia.

Seminario de Marcas y Patentes de la Facultad de Derecho de la -
UNAM.: Bibliografía varia.

Seminario de Derecho Mercantil de la Facultad de Derecho de la -
UNAM.: Bibliografía varia.