

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**PROBLEMAS QUE GENERA LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL
DESENVOLVIMIENTO DE ACTIVIDADES MERCANTILES**

FRANCISCA PATRICIA ORTÍZ ORDÓÑEZ

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**PROBLEMAS QUE GENERA LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL
DESENVOLVIMIENTO DE ACTIVIDADES MERCANTILES**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

FRANCISCA PATRICIA ORTÍZ ORDÓÑEZ

Previo a conferírsele el grado académico de

**LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
Y LOS TÍTULOS PROFESIONALES DE ABOGADA Y NOTARIA**

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO:	M.Sc.	Henry Manuel Arriaga Contreras
VOCAL I:	Licda.	Astrid Jeannette Lemus Rodríguez
VOCAL II:	Lic.	Rodolfo Barahona Jácome
VOCAL III:	Lic.	Helmer Rolando Reyes García
VOCAL IV:	Br.	Javier Eduardo Sarmiento Cabrera
VOCAL V:	Br.	Gustavo Adolfo Oroxom Aguilar
SECRETARIA:	Licda.	Evelyn Johanna Chevez Juárez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN TECNICO PROFESIONAL

Primera Fase:

Presidente:	Licda.	Andrea Valeria Conde Guzmán
Vocal:	Lic.	Ruben Castillo Mazariegos
Secretario:	Licda.	Amalia Azucena García Ramírez

Segunda Fase:

Presidente:	Lic.	David Ernesto Sánchez Recinos
Vocal:	Lic.	Vicelino Waldemar Leonardo
Secretario:	Licda.	Ninfa Lidia Cruz Oliva

RAZÓN: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y contenido de la tesis”. (Artículo 43 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público).



USAC
TRICENTENARIA
 Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala,
 11 de abril de 2019.

Atentamente pase al (a) Profesional, CARLOS DIONISIO ALVARADO GARCÍA
 _____, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante
FRANCISCA PATRICIA ORTÍZ ORDÓNEZ, con carné 200119140,
 intitulado PROBLEMAS QUE GENERA LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL DESENVOLVIMIENTO DE
ACTIVIDADES MERCANTILES.

Hago de su conocimiento que está facultado (a) para recomendar al (a) estudiante, la modificación del bosquejo preliminar de temas, las fuentes de consulta originalmente contempladas; así como, el título de tesis propuesto.

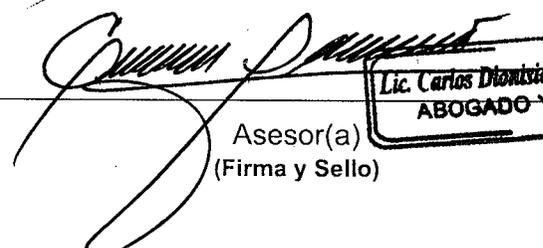
El dictamen correspondiente se debe emitir en un plazo no mayor de 90 días continuos a partir de concluida la investigación, en este debe hacer constar su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros estadísticos si fueren necesarios, la contribución científica de la misma, la conclusión discursiva, y la bibliografía utilizada, si aprueba o desaprueba el trabajo de investigación. Expresamente declarará que no es pariente del (a) estudiante dentro de los grados de ley y otras consideraciones que estime pertinentes.

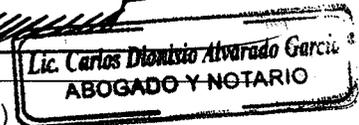
Adjunto encontrará el plan de tesis respectivo.


LIC. ROBERTO FREDY ORELLANA MARTÍNEZ
 Jefe(a) de la Unidad de Asesoría de Tesis



Fecha de recepción 06 / 05 / 2020


 Asesor(a)
 (Firma y Sello)



Lic. Carlos Dionisio Alvarado García
Abogado y Notario



Guatemala 13 de julio del año 2020

Licenciado Gustavo Bonilla
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Su Despacho.



Licenciado Bonilla:

Muy atentamente le informo que de acuerdo al nombramiento de fecha once de abril del año dos mil diecinueve, he procedido a la asesoría de tesis de la alumna **FRANCISCA PATRICIA ORTÍZ ORDÓÑEZ**, la cual es referente al tema nombrado: **“PROBLEMAS QUE GENERA LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL DESENVOLVIMIENTO DE ACTIVIDADES MERCANTILES”**, y después de llevar a cabo las modificaciones correspondientes le doy a conocer:

1. El contenido de la tesis es científico y técnico y durante el desarrollo de la misma la estudiante estudia dogmática, jurídica y doctrinariamente la problemática que genera la competencia desleal para la realización de actividades mercantiles, demostrando dedicación y esmerándose en presentar un informe final fundamentado en la normativa vigente.
2. Se utilizaron los métodos analítico, sintético, inductivo y deductivo y las técnicas de investigación bibliográfica y documental, así como una redacción adecuada que determinó una contribución científica relativa al tema de tesis investigado.
3. Me encargué de asesorar la tesis y estuve pendiente del desarrollo de la misma, así como de la elaboración de su presentación, hipótesis, comprobación de la hipótesis y de la bibliografía utilizada.
4. Los objetivos se alcanzaron y dieron a conocer soluciones certeras a la problemática actual. La hipótesis comprobó la importancia de los fundamentos jurídicos que informan la competencia desleal en el desenvolvimiento de actividades mercantiles.
5. La conclusión discursiva en síntesis expone al máximo lo fundamental de analizar el tema. La tesis es un aporte bastante significativo y el trabajo consta de cuatro capítulos que abarcan los aspectos más importantes, desarrollando técnicamente la bibliografía consultada. Se hace la aclaración que entre la sustentante y el asesor no existe parentesco alguno entre los grados de ley.

=====

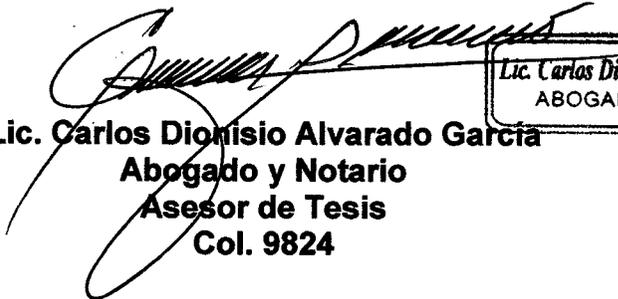
6ª. Avenida 11-43 zona 1 Edificio Panam 2do nivel oficina 203
Tel: 55805431

Lic. Carlos Dionisio Alvarado García
Abogado y Notario



Me permito opinar que el trabajo de tesis satisface correctamente y reúne los requisitos necesarios para su aprobación, tal y como lo establece el Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, por ende emito **DICTAMEN FAVORABLE** el cual a mi juicio llena los requisitos exigidos previo a optar al grado académico de Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales.

Deferentemente.


Lic. Carlos Dionisio Alvarado García
Abogado y Notario
Asesor de Tesis
Col. 9824

Lic. Carlos Dionisio Alvarado García
ABOGADO Y NOTARIO



Guatemala 23 de septiembre del año 2020

Lic. Gustavo Bonilla
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala



Lic. Bonilla:

Hago de su conocimiento que revisé virtualmente la tesis de la alumna **FRANCISCA PATRICIA ORTÍZ ORDÓÑEZ**, con carné 200119140, que se denomina: **"PROBLEMAS QUE GENERA LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL DESENVOLVIMIENTO DE ACTIVIDADES MERCANTILES"**.

El trabajo de tesis efectivamente cumple con lo requerido en el instructivo respectivo de la Unidad de Asesoría de Tesis de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y en ese sentido le doy a conocer que las correcciones indicadas fueron efectivamente atendidas, motivo por el cual es procedente emitir **DICTAMEN FAVORABLE**.

Muy atentamente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Marco Tulio Escobar Herrera
Docente Consejero de Estilo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

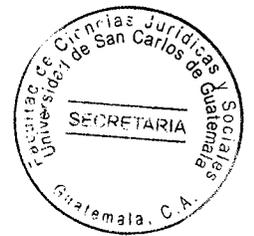


Decanatura de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Ciudad de Guatemala, ocho de marzo de dos mil veintiuno.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis de la estudiante FRANCISCA PATRICIA ORTÍZ ORDÓÑEZ, titulado PROBLEMAS QUE GENERA LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL DESENVOLVIMIENTO DE ACTIVIDADES MERCANTILES. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

AJLR/JP.





DEDICATORIA

AL ETERNO, MI DIOS:

¡Bendito sea el Eterno, que oyó la voz de mis ruegos!. El Eterno es mi fortaleza y mi escudo, en el confié mi corazón y fui ayudada, por lo que se goza mi corazón. Con mi cantico lo alabaré. ¡A Él sea la gloria, el honor y la honra!.

A MI MADRE:

Fabiana Ordoñez Velásquez, que con su ejemplo, sabiduría, sencillez y humildad me enseñó que la vida no era fácil, que había que luchar por lo que se quería, ser fuerte y valiente, gracias mamita por todo el amor que nos ha dado, su apoyo y paciencia.

A MI PADRE:

Por darme la oportunidad de vivir, encaminarme en los caminos de Dios y mostrarme la senda que debía seguir.

A MI ESPOSO:

Walter Manuel Izaguirre Rodas, como manzano entre árboles silvestre es mi amado, entre los jóvenes. A su sombra me senté y su fruto fue dulce a mi paladar. Cantares 2:3. Gracias amor por tus palabras de ánimo de cada día, por tu paciencia y apoyo incondicional, "prueba de tu gran amor", sin tu apoyo no hubiera podido culminar esta carrera. ¡Te amo!.

A MIS HIJOS:

Manuel Alejandro y Astrid Carolina, por su paciencia, apoyo y comprensión, y por esas palabras tiernas que no olvidaré: vamos mami, tu puedes, ¡Confía en Dios!, lo lograrás.

A MIS HERMANOS:

Carlos, Roberto, Antonio, Alberto, Marcelo, Fernando y Bernabé, por su apoyo moral y consejos en la vida.

A MIS HERMANAS:

Imelda y Susi, por todo su cariño, por compartir y estar conmigo en esos momentos en que necesité fuerzas para volver a empezar, por acompañarme en oración; y todo el apoyo que me brindaron, a través de un abrazo, un sabio consejo o simplemente dejarme llorar y escucharme. ¡Gracias!.



A MI HERMANA ESPECIAL:

Sheni, por ese cafecito que me preparaba todas las noches para animarme y así poder continuar la jornada, por su amor incondicional. ¡Gracias!

A MIS SUEGROS Y CUÑADA:

Santos Manuel Izaguirre, Sonia Marilena Rodas y mi cuñada Sonia Angélica Izaguirre, por su apoyo moral, por cuidar y amar a mis hijos, para que yo pudiera culminar esta carrera. ¡Gracias!

A MIS AMIGAS:

Lilian, Gilma Pérez Veliz, Kimberly, Maritza Reyes, Ana Mirian de la Cruz, Maribel Lemus, Milagros Núñez, Samanta Márquez, Florcita Barrera, Lucki Flores, Janeth Aldana, Paola Flores, Escarlet, Alida Pinto y Susi Álvarez, entre otras, por su cariño incondicional. ¡Gracias!

A:

Glendi Ismalej e Ismar Montenegro, mis amigos y compañeros de estudio universitario, quienes estuvieron conmigo en las buenas y en las malas y a los cuales nunca olvidaré, los llevo en mi mente y en mi corazón.

A:

Patricia Macz, Yuri Barrios, Francisco Chitay y Ana Lucía, mis compañeros de batalla, en la etapa final de esta carrera y a quienes no olvidaré por sus palabras de ánimo y apoyo emocional.

A:

El Sr. Luis Mundo y a Dorita Ortiz, por todo el cariño y aprecio hacia mi familia, por sus palabras de ánimo, consejos y guía con sabiduría a lo largo de mi vida matrimonial y espiritual. ¡Gracias!

A:

Mi asesor de tesis: Carlos Dionisio Alvarado García, gracias por todo su apoyo.

A:

La tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, el centro de estudios que me dio la oportunidad de formarme profesionalmente.

PRESENTACIÓN



Con la competencia desleal se generan actos relacionados con violencia, violación de normas y prácticas de acoso, coacción, incluyendo el uso de la fuerza o influencia debida, que buscan limitar la libertad de elección de los consumidores o competidores, menoscabando la reputación de los competidores, a través de información falsa o impertinente.

La tesis desarrollada es de naturaleza jurídica privada y pertenece al tipo de investigaciones cualitativas. El estudio de la misma se llevó a cabo en la ciudad capital durante los años 2015-2018.

El objeto de la tesis permitió establecer la problemática actual derivada de la competencia desleal en la realización de actividades mercantiles. Los sujetos en estudio fueron los empresarios. El aporte académico señaló la importancia de garantizar la no existencia de competencia desleal en las actividades comerciales en la sociedad guatemalteca.

Esta competencia es referente al comportamiento de parte de cualquier empresario o profesional que resulte contrario a las exigencias de buena fe que puedan existir. Un comportamiento es contrario a la buena fe, cuando no cumple con las diligencias profesionales, ello es, cuando no se ajusta a las prácticas que se tomen en consideración como honestas en el mercado o que buscan distorsionar el comportamiento del consumidor. La actividad mercantil es la llevada a cabo por personas que participan en el mercado para ofrecer bienes o servicios valorables en dinero con el ánimo de obtener ganancias o lucro.



HIPÓTESIS

Los problemas que genera la competencia desleal en el desenvolvimiento de actividades comerciales se relacionan con el engaño y la confusión en donde la entrega de información falsa puede inducir a error a quienes la reciben y ese engaño afectar los elementos relevantes del producto o servicio en cuestión, como lo son las características principales, precio, asistencia, reparaciones y garantías en el desenvolvimiento de actividades mercantiles.



COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se comprobó la hipótesis y dio a conocer que la competencia desleal se emplea para hacer referencia a los comportamientos de cualquier profesional o empresario que resulten contrarios a las exigencias de buena fe y se entiende que es de esa manera, cuando no se ajusta a las prácticas consideradas como honestas o que pretenden alterar el comportamiento del cliente lesionando de esa manera la actividad mercantil del país.

Después de haber recolectado la información relacionada con el tema de la tesis, es de importancia el empleo de métodos y técnicas de investigación. Los métodos de investigación a utilizar son los que a continuación se indican: analítico, sintético, inductivo y deductivo, así como las técnicas de investigación documental y bibliográfica.



ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	i

CAPÍTULO I

1. Derecho mercantil.....	1
1.1. Concepto.....	3
1.2. Importancia.....	5
1.3. Fuentes.....	7
1.4. Supletoriedad mercantil.....	13
1.5. Características.....	15

CAPÍTULO II

2. El comercio.....	17
2.1. Orígenes del comercio.....	17
2.2. Conceptualización de comerciante.....	22
2.3. Clases de comerciante.....	23
2.4. Obligaciones.....	24
2.5. Derechos y privilegios.....	26
2.6. Auxiliares del comercio y comerciante.....	27
2.7. Cosas mercantiles.....	31

CAPÍTULO III

3. Competencia desleal.....	35
3.1. Conceptualización.....	36



3.2. Actividades comprendidas como desleales.....	37
3.3. Los competidores.....	39
3.4. La confusión.....	46
3.5. La denigración.....	47
3.6. Publicidad comparativa.....	49
3.7. Desorganización de las empresas competidoras.....	50
3.8. Desorganización del mercado.....	

CAPÍTULO IV

4. Prohibiciones que genera la competencia desleal en el desenvolvimiento de actividades mercantiles en Guatemala.....	53
4.1. Definición legal.....	53
4.2. Libertad empresarial.....	54
4.3. Libre competencia.....	56
4.4. Actos desleales.....	58
4.5. Efectos de la existencia de competencia desleal.....	60
4.6. La competencia desleal en el desenvolvimiento de actividades mercantiles en Guatemala.....	61
CONCLUSIÓN DISCURSIVA.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71



INTRODUCCIÓN

El tema se seleccionó para dar a conocer los problemas que genera la competencia desleal en el desenvolvimiento de actividades mercantiles en la sociedad guatemalteca. El derecho de competencia es la rama del derecho que se encarga de la regulación del comercio a través de la prohibición de restricciones ilegales, la fijación de precios y los monopolios. Busca la promoción de la competencia entre las empresas existentes en un mercado y el fomento de la calidad de bienes y servicios al menor precio que sea posible, asegurando una estructura de mercado eficiente.

La competencia desleal es la parte del derecho mercantil que define la limitación de la conducta empresarial de cualquier categoría, en orden a mantener un equilibrio en el mercado conjugando la libertad de empresa, la libre competencia, el interés colectivo de los consumidores y el interés público.

Los objetivos de la tesis señalaron que la competencia desleal constituye una pieza legislativa de mayor importancia dentro del sistema del tráfico jurídico económico, y en concreto, del derecho mercantil. Se trata con la misma de un instrumento que es tendiente a mantener un adecuado orden de concurrencia, fundamental en una economía de mercado, tras el reconocimiento de la libertad de empresa.

Se denomina actividad mercantil a la realizada por las personas que tienen participación en el mercado, para el ofrecimiento de bienes o servicios que sean valorables en dinero con el ánimo de obtener ganancias o lucro.

Las actividades comerciales se encuentran señaladas de manera taxativa en los artículos de Código de Comercio de Guatemala, siendo las de mayor importancia las siguientes: adquisición de bienes a título oneroso para volverlos a vender; la adquisición a título de bienes muebles para arrendarlos; el recibo de dinero en mutuo a interés, con o sin garantía, para prestarlo; la adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, arrendamiento, administración y demás operaciones



análogas relacionadas; el giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos-valores y la compra para reventa y permuta; las operaciones bancarias y cualquier tipo de actividades que se desarrollan en la empresa.

La hipótesis fue comprobada y señaló los problemas que se generan por la competencia desleal y por la mala práctica de las actividades mercantiles, al no poder cumplirse con una adecuada función intermediadora entre la producción de bienes y el consumo por parte de los comerciantes quienes deberían actuar con habitualidad en la compra y venta de los bienes.

La tesis fue dividida en cuatro capítulos: en el primer capítulo, se señala el derecho mercantil, concepto, importancia, fuentes, supletoriedad mercantil y características; en el segundo capítulo, se indica el comercio, orígenes del comercio, conceptualización de comerciante, clases de comerciante, obligaciones, derechos y privilegios, auxiliares del comercio y cosas mercantiles; en el tercer capítulo, se analiza la competencia desleal, conceptualización, actividades comprendidas como desleales, los competidores, la confusión, la denigración, publicidad comparativa, desorganización de las empresas competidoras y la desorganización del mercado; y en el cuarto capítulo, se estudian las prohibiciones que genera la competencia desleal en el desenvolvimiento de actividades mercantiles en Guatemala.

Durante el desarrollo del trabajo de tesis fueron empleadas la técnica documental y de ficha bibliográfica; así como también los siguientes métodos de investigación: analítico, sintético, inductivo y deductivo.

Es fundamental que se asegure el derecho de la competencia justa entre las empresas, lo cual tiene un efecto de importancia en las prácticas empresariales y en la reestructuración del sector industrial en Guatemala, fundamentándose en la premisa que el comercio libre beneficia tanto a los consumidores, empresas y economía en general, siendo la legislación la que prohíbe diversos tipos de restricciones comerciales y el abuso de la monopolización.



CAPÍTULO I

1. Derecho mercantil

La sociedad está sumergida dentro de una normatividad que resguarda el Estado de derecho, en donde todo acto que se celebre se encuentra controlado a pesar de la inexistencia de información y de la inconsciencia de la vida, la norma jurídica es imperativa en todos los aspectos que tengan relación con la vida del ser humano, así como de todas aquellas actividades que se viven en la sociedad actual.

La finalidad del derecho consiste en lograr que los hombres puedan vivir de forma organizada dentro de su entorno social, amigos y lugar de trabajo. Es allí en donde coinciden las personas y aparece una relación social vigilada y contralada por el derecho y éste a su vez, se encarga de la imposición de su mandato, mediante el otorgamiento de facultades y la imposición de deberes a quienes se encuentren dentro del mismo ámbito o categoría legal.

Originalmente, la norma jurídica otorgó iguales garantías a toda la población sin la existencia de distinciones, así como también un trato igualitario; pero, para alcanzar la convivencia pacífica el Estado, mediante la celebración de un pacto social, solicitó simultáneamente la renuncia de derechos y el cumplimiento de deberes, para alcanzar un entendimiento sano sobre todo cuando las sociedades evolucionaron complejamente. Ello, a pesar de que la persecución de su fin es alcanzar el bien común, comprendido el



mismo como la estadía legal de satisfacción de las personas para el reconocimiento de que se encuentren bien, siendo necesaria la búsqueda de nuevas figuras legales, así como de complejos sistemas de vigilancia y control.

Debido a lo indicado, es necesario el reconocimiento de la importancia del derecho mercantil como un sistema de reglamentos, leyes, usos, circulares y costumbres interrelacionadas, de utilidad a toda persona que lo necesite para llevar a cabo actuaciones de naturaleza comercial que le permitan el incremento de sus ganancias y la obtención de un lucro económico regulador de la conducta de los sujetos de derecho que reciben el nombre de comerciantes, así como de sus obligaciones y diversas actividades de esa categoría, permitiendo llevar a cabo la diferenciación de los mismos, estipulando los requisitos necesarios para la realización de las actuaciones mercantiles y sus correspondientes efectos legales.

Además, con el estudio de la empresa y de sus elementos desde una perspectiva local y un entorno globalizado, de los documentos mercantiles, contratos mercantiles y operaciones de crédito, se obtienen las herramientas que se necesitan para el desempeño de forma libre de las actividades de naturaleza mercantil.

“El liderazgo empresarial exige el conocimiento legal en el ámbito de su actuación y el establecimiento de los cimientos del orden legal relacionados con el derecho mercantil, debido a que es fundamental para la comprensión de las figuras más complejas que surgen día a día en el cotidiano acontecer. Por ende, el conocimiento del surgimiento del derecho



mercantil permite la comprensión de su importancia y necesidad para la apreciación de su estudio y conceptualización”.¹

1.1. Concepto

No es posible la conceptualización del derecho mercantil tomando en consideración únicamente el concepto económico de comercio. Ello, debido a que el campo de aplicación de las normas jurídicas mercantiles se ha ampliado más allá de la noción relacionada con la materia mercantil. De esa forma, gran parte de los negocios y actos regulados por el derecho positivo mercantil cuentan con esa denominación jurídica, debido a que la legislación los califica de esa manera.

La disciplina jurídica en estudio como rama autónoma de la ciencia jurídica tiene como antecedente más remota el trueque, pero fue a partir del uso de la costumbre aislada que se regulaba la actividad de los comerciantes, siendo necesaria la promulgación de normas jurídicas aplicables al comercio dentro de la legislación civil. Del derecho mercantil existen tantas descripciones de su contenido como también doctrinarios especialistas.

“Derecho mercantil es la rama del derecho privado que regula las diversas relaciones jurídicas que se derivan de los actos de comercio y que se establecen respectivamente entre los comerciantes, así como las normas constitutivas de las sociedades mercantiles e instituciones de crédito como sujetos colectivos”.²

¹ Acevedo Balcorta, Jaime Antonio. **Derecho mercantil**. Pág. 31.

² Boneo Villegas, Eduardo Javier. **Manual de derecho mercantil**. Pág. 78.



La conceptualización de cada uno de sus elementos y el propio ámbito de aplicación de la disciplina se tienen que establecer en la legislación de la materia comercial. Pero, su contenido y descripción no es arbitraria, ni se encuentra bajo la dependencia de la voluntad del legislador. La mayoría de la materia comercial forma parte del derecho debido a que el mismo es tendiente a comprender las instituciones y negocios económicos que se van regulando.

Este derecho se ha ido desarrollando a través de la historia con los mismos sistemas económicos, debido a que originalmente únicamente fue un derecho de los comerciantes y de los actos llevados a cabo por ellos entre sí y con su clientela; pero después, fue calificado y distinguido por los actos y negocios relativos a sus actividades denominándose actos de comercio. Por ello, en la actualidad se puede afirmar que esta rama del derecho es tendiente a ser el derecho de la negociación o empresa.

“El derecho mercantil o derecho comercial consiste en una rama particular del derecho privado, que tiene como finalidad normar y acompañar las dinámicas de intercambio que existen entre los bienes y servicios, es decir, de los actos comerciales que se encuentran contemplados en la legislación, así como de las implicaciones jurídicas que se desprenden de ellos”.³

Se encarga de velar por el correcto desenvolvimiento de la actividad comercial y establece el marco de intervención de los poderes públicos en el caso de que fuera necesario, como

³ Cervantes Ahumada, Raúl. **Derecho mercantil**. Pág. 90.



sucede con la protección de los consumidores. Por su parte, el sistema financiero en particular, se encuentra ligado fuertemente debido a las grandes cantidades de dinero que moviliza.

De esa manera esta rama del derecho tiene relación con las distintas empresas, entre las mismas y su clientela, entre vendedores y compradores, e inclusive con los mecanismos necesarios para fundamentar una empresa o bien para abrir un comercio.

En variantes del derecho como el anglosajón, este derecho no tiene un enfoque que sea unido, sino que hace referencia a diversas parcelas legales que no tienen una relación estrecha entre sí, como sí sucede con el derecho mercantil.

1.2. Importancia

El derecho mercantil es la rama del derecho encargada de todo lo que tiene vinculación con las transacciones comerciales. Es de importancia debido a que asegura un marco institucional a una práctica que puede ser tomada en cuenta como el pilar de la economía del país.

De esa manera, con el derecho en estudio es posible disponer de una instancia de mediación con relación a los conflictos que hayan aparecido desde este ámbito de la actividad humana, generando con ello, un proceso con la debida confianza que tiene que atravesar una sociedad.



Es por lo indicado que puede señalarse que la importancia del derecho mercantil es extraordinariamente relevante en cualquier país del mundo, importancia que en ocasiones no es tomada en consideración.

La relevancia que se otorga al derecho mercantil se debe a lo importante que es la economía para la sociedad. En efecto, se puede indicar que la misma sociedad se tiene que asentar, debido a que es a partir de las transacciones de las personas, no importando si son reales o jurídicas, que pueden encargarse de la satisfacción con mayor plenitud de sus necesidades, a través del intercambio del proceso de bienes y servicios.

Es por lo indicado que existe un cambio permanente en el derecho comercial, debido a que deriva de la necesidad de reflejar los cambios que lesionan a la misma sociedad. Esa circunstancia señala la pauta de que la costumbre consiste en un elemento de gran importancia para la integración de las normas jurídicas que tienen relación directa con el comercio.

Otro aspecto que se tiene que tomar en consideración y que hace referencia al derecho mercantil, es que en cualquier sociedad tiene que existir un contexto de confianza que permita que el sistema funcione adecuadamente.

“Las normas jurídicas que atañen al comercio son contribuyentes a la generación de confianza, debido a que dan cuenta de un sistema de reglas a las que los participantes pueden llegar a recurrir. Justamente, se tiene conocimiento que institucionalmente



consiste en un factor que es determinante para la economía del país, aspecto en el que las normas jurídicas relativas al comercio tienen mucha relación”.⁴

Todo lo anotado lleva a realizar el planteamiento del poco valor que en determinadas ocasiones se le atribuye al derecho mercantil, circunstancia que claramente refleja la realidad comercial del país.

El derecho en estudio da cuenta de las distintas normas jurídicas que regulan un aspecto esencial de la economía del país. Justamente, la calidad de las leyes que atañen a esta faceta puede tener significancia en relación a una gran diferencia en lo que se relaciona con el volumen de transacciones que sean manejadas, como también a la posibilidad de atraer capitales con facilidad desde el exterior.

1.3. Fuentes

Por la gran actividad comercial y la importancia del derecho mercantil se han redactado normas que rijan este derecho, para un adecuado entendimiento de las relaciones de categoría comercial. En la actualidad esta rama del derecho es constitutiva de una disciplina con carácter independiente que ha ido desarrollando una legislación propia.

Pero, se tiene que anotar que su origen fue de carácter consuetudinario, o sea, se fundamentó en la costumbre y en los usos o formas en las que se celebraban los distintos

⁴ Chavero Montes, Vicente Rosalfo. **El comercio**. Pág. 55.



actos de comercio, que de forma reiterada dieron origen a la formación de las leyes mercantiles.

Fuente es el origen o principio de una cosa, o sea, es el lugar en donde nace o se produce algo. Consiste en el principio, fundamento, causa o explicación de un objeto. Si se hace mención del origen de la norma jurídica, se está haciendo referencia a los hechos que le dan nacimiento, así como también a las manifestaciones de la voluntad del ser humano o a los usos o prácticas de carácter social que la generan.

Las fuentes del derecho consisten en los actos o hechos de los cuales emana la norma jurídica. También, tienen vinculación con los órganos normativos que se encargan de la creación de las normas que integran el ordenamiento legal, así como también de los factores históricos que tienen incidencia en la creación misma del derecho. De ello, se desprenden las nociones de fuentes, las cuales pueden ser en sentido formal, material e histórico.

- a) Fuentes reales: se refieren a los elementos que determinan el contenido de las normas jurídicas, o sea, son todos aquellos fenómenos sociales que contribuyen a la formación del derecho y que tienen relación con las vivencias, actitudes y hechos ciertos.

Ello, lo tiene que manifestar el hombre dentro de la convivencia que día con día lleva a cabo la sociedad. O sea, son los modos a través de los cuales surge el derecho



y tienen relación con los procesos de manifestación de las normas jurídicas como sucede con la naturaleza de los hechos que lesionan la relación jurídica entre los comerciantes o la misma realización del acto mercantil.

- b) Fuentes históricas: consisten en los documentos, normas jurídicas e instituciones del pasado que son de utilidad para la redacción de nuevas leyes relacionadas con actividades de comercio.
- c) Fuentes formales: son los medios o formas empleadas para la creación de las normas jurídicas, o sea, consisten en los causales o canales mediante los cuales se integra el derecho, siendo las mismas formas exteriores o procesos de manifestación o preceptos de conducta exterior, para que surjan las normas jurídicas y pueden ser las que a continuación se indican.
 - c.1.) Legislación: consiste en una forma jurídica que emana del poder legislativo para la regulación de la conducta humana, es una regla que contiene todas las motivaciones, causas o circunstancias relacionadas con las condiciones debidamente previstas por la ley para su futura aplicación, siendo sus principales características las que se señalan.
 - Generalidad: es de carácter general debido a que se tiene que aplicar a todas aquellas personas que se encuentran en un hecho determinado, siendo su actuación la que tiene que encuadrar en lo que dispone y regula el ordenamiento jurídico.



- **Obligatoriedad:** es referente a que la legislación de forma necesaria tiene que ser cumplida, para lo cual, existen órganos jurídicos o jurisdiccionales que tienen a su cargo que se aplique y cumpla, aun en contra de la voluntad del sujeto e independientemente de que la quiera acatar o no, para lo mismo se tiene que hacer uso de la fuerza pública.

 - **Permanencia:** se tiene que dictar con carácter indefinido para un indeterminado número de casos y hechos que sean de relevancia. Únicamente deja de tener vigencia a través de su respectiva abrogación o derogación por normas jurídicas posteriores.

 - **Abstracta:** la legislación se crea a través de la elaboración de un supuesto hipotético de aplicación en un futuro, cuya materialización se tiene que presentar en el momento en que la conducta del ser humano se ajuste claramente a una situación determinada que haya sido prevista al caso en particular que tiene que ser regulado o resuelto.
- c.2.) **Jurisprudencia:** “Se comprende por la misma a las reiteraciones de las interpretaciones que de las normas jurídicas se llevan a cabo por parte de los tribunales de justicia en sus resoluciones. También, se puede establecer que consiste en el conjunto de fallos o de sentencias dictadas por los órganos jurisdiccionales del Estado”.⁵

⁵ Acevedo. **Op. Cit.** Pág. 66.



Es referente a la interpretación jurisdiccional del derecho positivo y se encuentra integrada por un mismo asunto, en igual sentido y en especies análogas. Su objetivo radica en completar lo que establecen las costumbres y aplicarlas a la diversa variedad de casos nuevos. Cada sentencia que emitan los tribunales es contributiva a la aclaración, precisión y enriquecimiento del sistema legal de normas jurídicas, sirviendo de ejemplo y apoyo para resoluciones que se presenten en el futuro.

En Guatemala es fuente formal de carácter obligatorio del derecho mercantil la jurisprudencia que sea emanada de los tribunales civiles que tengan conocimiento de la materia mercantil.

- c.3.) Usos mercantiles y bancarios: consiste en la más antigua fuente formal del derecho y se manifiesta debido a su práctica arraigada, o sea, es general, prolongada y notoria. Consiste en un uso aplicado en una colectividad y se considera como jurídicamente obligatoria. Como elemento de la costumbre se encuentra la repetición constante, reiterativa o prolongada de determinadas reglas de conducta.

Sus principales características son su observancia y aplicación generalizada de largo uso y de manera notoria. Además, es de importancia dar a conocer que entre sus ventajas se encuentra que continúa el ritmo de la evolución social, sus normas son esencialmente prácticas y eficientes, así como también tiene carácter democrático, debido a que toda la comunidad tiene participación activa en su elaboración.



Entre sus limitantes cabe indicar el hecho de que su prueba es bastante ~~lenta y se~~ necesita de la opinión de las personas para la comprobación fehaciente ~~de su~~ generalidad, de su aceptación para ser utilizada; y de esa manera, poder llegar a comprobar que cuenta con notoriedad.

En la sociedad guatemalteca tienen aplicabilidad los usos de tipo nacional que se aplican a todo el territorio de la región o bien a una determinada región; también se aplica localmente a una determinada entidad; o bien tiene aplicación en la propia actividad mercantil o en la actividad particular comercial.

“Por usos mercantiles se entienden todos aquellos preceptos que aparecen de la aplicación de la ley comercial a casos específicos, a los que se refiere de manera particular y no así general”.⁶

Esos usos y prácticas de carácter comercial tienen una gran influencia en la formación del derecho mercantil, para la resolución de controversias entre los comerciantes y por afectaciones que derivan de todos aquellos actos de derecho terrestre, marítimo o aéreo con fundamento en prácticas localistas, internacionales o nacionales.

De esa manera, los usos que se derivan de la práctica comercial en las distintas operaciones de crédito llevadas a cabo por instituciones de crédito se denominan

⁶ Barrera Graf, Jorge. **Fundamentos de derecho mercantil y comercial**. Pág. 71.



usos bancarios y son incorporados en los contratos de adhesión que se celebran entre los inversionistas, con la finalidad de que exista un reconocimiento de legítima validez legal, debido a que se tienen que aplicar únicamente por defecto u omisión de la ley.

1.4. Supletoriedad mercantil

“Las fuentes de carácter supletorio son aquellas aplicadas al acto de comercio cuando no existe una reglamentación específica en las normas mercantiles, caso en el cual el Código Civil tiene aplicabilidad de esa categoría como sucede con los principios generales de derecho, con la costumbre y la doctrina”.⁷

- a) Código Civil: consiste en una norma de tipo local que tiene como finalidad la regulación de la conducta mediante el reconocimiento de los derechos y facultades, además de las obligaciones y deberes de la sociedad en el territorio de la República.

- b) Principios generales de derecho: se refieren a los enunciados normativos mayormente generales que, sin haber sido integrados al ordenamiento legal en virtud de un procedimiento formal, se comprenden para formar parte de él, siendo los mismos de gran utilidad y fundamento a otros enunciados normativos particulares que recogen de manera abstracta el contenido de un grupo de los mismos.

⁷ *Ibíd.* Pág. 97.



Estos principios en mención son empleados por los jueces, ya sea para la integración de lagunas legales o bien para la interpretación de normas jurídicas cuya aplicación resulta ser bastante dudosa. Además, sirven para la complementación e interpretación de las normas que tienen que ser aplicadas a los casos en concreto.

- c) **Costumbre:** es referente a un uso reiterado y obligatorio para la misma comunidad. Son normas de conducta que tienen fuerza vinculante y se recurre a la misma cuando no existe una norma aplicable a un hecho específico.

La nota distintiva entre legislación y costumbre se encuentra en su origen, debido a que la ley procede del poder legislativo que el mismo Estado indica, mientras que la costumbre la hace la comunidad en sí, debido a que a través de la observación continua de una conducta termina por imponerla como un precepto legal. En materia de comercio es de importancia señalar que los usos y costumbres son supletorios de la ley mercantil.

- d) **Doctrina:** consiste en la opinión de los juristas prestigiosos en relación a una materia concreta que aparece originalmente de las universidades que estudian el derecho vigente y lo interpretan dentro de la ciencia del derecho.

Además, no cuenta con fuerza obligatoria y no se reconoce como fuente oficial del derecho en la mayoría de los sistemas jurídicos. Pero, constituye una fuerza de convicción para el juez, el legislador y el desarrollo del derecho consuetudinario,



debido a que la opinión y la crítica de los teóricos del derecho tienen influencia en la formación de la opinión de quienes aplican la ley.

Para el derecho en estudio es necesario que exista una norma fundamental que se encargue de la regulación al mismo tiempo y de manera uniforme de la actividad de comercio, así como también del sujeto que la lleva a cabo en calidad de comerciante individual o colectivo. Esa uniformidad se obtiene al momento que el legislador crea una norma jurídica aplicable a todo el territorio guatemalteco.

1.5. Características

Las características del derecho mercantil son las que a continuación se indican para su clara comprensión:

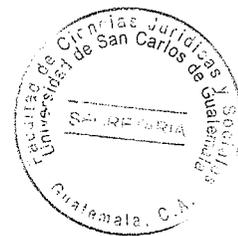
- a) **Derecho profesional:** debido a que atañe al oficio específico de un sector profesional existente.
- b) **Individualista:** debido a que no acostumbra considerar las transacciones en que intervienen los poderes públicos, sino que se tiene que centrar en el derecho de carácter privado.
- c) **Consuetudinario:** ya que se fundamenta en la tradición comercial de los diversos países.



- d) **Progresivo:** pues se encarga de la realización de actualizaciones de acuerdo a las condiciones existentes del ejercicio comercial.

- e) **Internacionalizado o global:** debido a que supera las fronteras nacionales y regula a la vez las distintas transacciones comerciales internacionales que existen entre particulares o empresas transnacionales.

CAPÍTULO II



2. El comercio

Actualmente el comercio a nivel tanto nacional como internacional es una realidad de carácter constante que lesiona la vida económica del Estado y de su población, siendo los partícipes de ese fenómeno esencialmente los llamados comerciantes.

Esas personas son quienes tienen a su cargo la activación del mercado a través de la elaboración de productos manufacturados o de servicios, así como de su distribución y de darlos a conocer para su consumo.

2.1. Orígenes del comercio

“Los orígenes del comercio se remontan a finales del período Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Originalmente, la clase de la misma que se aplicaba era de subsistencia, donde la población se dedicaba a los asuntos de carácter agrícola. Pero, a medida que se fueron incorporando nuevos desarrollos de la tecnología al día a día de los agricultores, las cosechas que se obtenían eran cada vez mayores”.⁸

De esa manera llegó el momento adecuado para el nacimiento del comercio que se encontró favorecido por los factores que a continuación se indican: las cosechas obtenidas

⁸ Duncan Parodi, Josué Horacio. **Libertad comercial y competencia de mercados**. Pág. 82.



eran mayores que la que necesitaban para la subsistencia de la comunidad y la falta de necesidad de que toda la comunidad se dedicara a la agricultura.

Por ende, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Por lo general, esta clase de objetos eran elementos para la defensa de la comunidad, así como depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes de alimentos y nuevos utensilios o inclusive de objetos de lujo.

Las etapas del devenir histórico del comercio son los siguientes:

- a) Edad Antigua: el comercio como fenómeno social y económico se presenta en las diversas épocas y lugares, así como en las comunidades más antiguas en que pueden encontrarse normas aplicables al comercio, como sucede con los sistemas jurídicos de Babilonia, Egipto, Grecia, Fenicia y Cartago. Pero, es de singular importancia dar a conocer que en los mismos únicamente se encontraron normas jurídicas aisladas y relacionadas con determinados actos o relaciones de actividades comerciales.

El primer cuerpo de derecho mercantil del cual hace referencia la historia son las leyes marítimas de los Rhodios. Las mismas llegaron a formar un cuerpo de legislación encargada de la regulación del comercio marítimo, en donde ocupaba el primer lugar después de tres siglos antes de Cristo en todo el Mediterráneo, por ello,



la legislación tuvo que haber ejercido gran influencia sobre la de los demás pueblos marítimos y particularmente en el derecho de los romanos con quienes se cultivaron relaciones pacíficas, pero fuera de los fragmentos anotados ningún otro documento fue creado para el efecto.

- b) Derecho romano: “Durante los primeros siglos de Roma, el derecho para el ejercicio del comercio no era únicamente una facultad que se le concedía a los ciudadanos romanos, sino también a los extranjeros que llegaban a Roma o que se domiciliaban en la misma, debido a que las relaciones de los ciudadanos con los extranjeros no aplicaron su propia ley ni la extranjera, sino que aplicaron las normas comunes que vendrían a ser constitutivas de una forma de derecho internacional y formarían uno de los elementos del *ius gentium*, que consistía en el conjunto de normas que los romanos tenían en común con el resto de pueblos, que no contaban con los formalismos del *ius civile*”.⁹

El *ius gentium* se encargaba de la regulación de las relaciones económicas y comerciales entre los pueblos mediterráneos, siendo equivocado considerar que las reglas concernientes al comercio se encontraban contenidas en el *ius gentium*, habiéndose constituido un derecho unificado y homogéneo. Realmente se encuentran normas aplicables al comercio, pero no una distinción exacta y clara del derecho civil y del derecho mercantil, debido a que no se ha reconocido un derecho particular aplicable al comerciante, ni un derecho que sea determinante de los actos

⁹ Chavero. Op. Cit. Pág. 110.



jurídicos de carácter comercial, al encontrarse los jurisconsultos frente a la situación tratan de indicar las reglas de estas instituciones, de forma independiente a las personas y a sus objetivos. Por ello, fueron bastante escasas las normas de comercio.

“La *actio institoria* contraria al *ius civile* ignoraba la representación y permitía el reclamo del dueño de una negociación mercantil, así como el cumplimiento de las obligaciones contrarias a las personas que se habían encargado de su administración”.¹⁰

La *actio exersitoria* se daba contra el dueño de un buque, para el cumplimiento de las obligaciones que hubieren sido contraídas por su capitán. Con el nombre de *nauticum foenus* se regulaba el préstamo a la gruesa, o sea el que indicaba que su exigibilidad se encontraba condicionada por el retorno de un navío y en el que se convenía un fuerte rédito, o sea, que un capitalista o un banquero se encargara de la prestación de fondos a un comerciante, estipulando un fuerte interés si el navío llegaba a su destino, en caso contrario perdería el capital e interés.

“El texto *nautae* era referente a la obligación a cargo de marinos de custodiar y devolver el equipaje de los pasajeros. Por último, se tenía que hacer mención del Digesto que incluyó la *lex hodia de iactu*”.¹¹

¹⁰ *Ibíd.* Pág. 130.

¹¹ *Ibíd.* Pág. 144.



Con el desarrollo del derecho mercantil se logró independizar del derecho civil, y se puede afirmar que es una rama autónoma debido a sus características propias que lo hacen diferente al derecho civil, así como por su carácter uniforme y tendencia cosmopolita y por la falta de formalidades y la especulación de los negocios de orden comercial existentes.

- c) Edad Media: el derecho mercantil como derecho especial y diferente al derecho común surgió en la Edad Media y es de origen consuetudinario. El auge del comercio en dicha época, así como el gran desarrollo del cambio y del crédito, fueron entre otras cosas los que originaron la multiplicación de las relaciones de comercio, que el derecho común no era capaz de regular en condiciones que eran exigidas por las nuevas situaciones y necesidades del comercio.

El surgimiento del derecho mercantil se encontró ligado a la actividad de los gremios y de las corporaciones de mercaderes quienes se organizaban en las ciudades comerciales medievales para el mejoramiento de la defensa de los intereses comunes de la clase.

Por su parte, las corporaciones perfectamente organizadas, no únicamente se encontraban regidas por sus estatutos escritos, sino que también en su mayor parte recogían prácticas mercantiles e instituían tribuales de jurisdicción consular que se encargaban de resolver los asuntos surgidos entre los asociados para la administración de justicia de acuerdo a los usos y costumbres del comercio.



Es de esa manera, que en el seno de los gremios y corporaciones, justamente en las florecientes ciudades medievales, se fue creando un conjunto de normas jurídicas relacionadas con el comercio y los comerciantes, tendientes a dirimir las controversias mercantiles, las normas de origen consuetudinario, que son aplicadas por los cónsules, órganos de decisión de los gremios y corporaciones. Esas normas consuetudinarias y las decisiones de los tribunales consulares, fueron debidamente recopiladas de manera sistemática, llegando a la constitución de auténticos ordenamientos mercantiles de la época en referencia. Derrocado el imperio romano de occidente y durante toda la era de las invasiones, la anarquía más cruel ocurrió en Europa y ante las nuevas condiciones de vida como sucedió con el feudalismo.

Por su parte, se ha señalado un nuevo derecho que se encuentra integrado por la costumbre, después relacionado con normas jurídicas escritas, que recibieron el nombre de estatutos, y cuyo conjunto integra el denominado derecho estatutario, el cual sentó las bases sobre las cuales se cimentó más adelante el derecho mercantil como tal.

2.2. Conceptualización de comerciante

“El derecho mercantil se puede aplicar a las personas que son materia de regulación comercial, siendo los sujetos mercantiles aquellos que llevan a cabo un acto de comercio. Pero, es de importancia hacer la distinción de aquellos que los llevan a cabo de manera



ocasional y los que se dedican a su celebración de manera habitual. Lo primeros no son comerciantes y los segundos sí”.¹²

En términos generales se le denomina comerciante a la persona que se dedica de manera habitual al comercio. También se le llama de esa forma al propietario de un comercio. Pero, comerciante es la persona que comercia, sujeto de las leyes mercantiles y es quien tiene intervención dentro del mercado como productor, distribuidor e intermediario de las mercancías y servicios.

El Artículo 2 del Código de Comercio de Guatemala Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala regula: “Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente:

- 1° La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios.
- 2° La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios.
- 3° La Banca, seguros y fianzas.
- 4° Las auxiliares de las anteriores”.

2.3. Clases de comerciante

En general los comerciantes tienen como finalidad la comercialización de bienes mercantiles, a excepción de cuando las adquisiciones se lleven a cabo para la satisfacción

¹² Estrada Paredes, Jesús Vladimiro. **Historia del derecho mercantil**. Pág. 88.



de sus mismas necesidades o para las de sus familiares debido a que no serán tomados en consideración actos de comercio, pudiendo ser clasificados los comerciantes de la forma en que a continuación se señala.

- a) Comerciante individual: el comerciante es la persona individual o física que tiene capacidad legal para el ejercicio del comercio, haciendo del mismo su ocupación ordinaria y profesional con carácter de permanencia.

Por lo general es mayor de edad, con completas facultades mentales, sin impedimentos o prohibiciones legales para el ejercicio del comercio de manera legal como sucede con los corredores, quebrados sin rehabilitar y sentenciados por delitos contra la propiedad.

- b) Comerciante colectivo: o sociedades mercantiles como también se les denomina, pudiendo ser de nacionalidad guatemalteca o extranjera, son aquellos que a través de una disposición legal llevan a cabo el ejercicio del comercio lícitamente cuando se encuentran debidamente registrados y tienen una reconocida personalidad jurídica.

2.4. Obligaciones

Como obligaciones de los comerciantes se pueden anotar las que a continuación se dan a conocer:



a) **Anunciar su calidad mercantilista:** todos los comerciantes mediante sus publicaciones en periódicos oficiales donde se encuentran sus establecimientos o sucursales tienen que encargarse de avisarle al público en general, así como al resto de comerciantes competidores y autoridades locales o no, su calidad mercantil referente a poder proporcionar el nombre del establecimiento comercial y su apertura para comenzar operaciones; ubicación y giro comercial; nombre de los administradores con la firma social; modificaciones que padezca su objeto o fin y la liquidación o clausura del negocio.

Ello, con la finalidad de obtener los registros y licencias con las cuales poder ejercer los actos de comercio.

b) **Llevar libros de contabilidad:** "Con la finalidad de dar cuenta y razón de las operaciones mercantiles que se llevan a cabo, el comerciante se tiene que encargar de resguardar la información relacionada con el manejo de su negocio a través de un adecuado sistema de contabilidad en los distintos libros contables, encuadernados y debidamente foliados como lo son el inventario, balances y diario mayor".¹³

c) **Conservación de la correspondencia:** es obligación del comerciante guardar toda la información del negocio, giro comercial y comprobantes de todas las operaciones

¹³ Rodríguez Rodríguez, Joaquín. **Curso de derecho mercantil.** Pág. 49.



que se encuentren contenidas en cartas, documentos o bien en escritos por un prolongado tiempo.

- d) **Inscripción registral:** es una obligación optativa que tiene el comerciante individual y es forzosa para el comerciante colectivo, teniendo que llevarlo a cabo a través de proporcionar datos referentes a su nombre, domicilio, clases de comercio, fecha de inicio de operaciones y especificaciones de sucursales. El registro de los actos comerciales y de los documentos permite que se confieran o revoquen las facultades de los representantes legales y aquellas que establezcan sus correspondientes obligaciones en beneficio de la sociedad mercantil.

También, los comerciantes extranjeros tienen que registrarse, previo permiso especial donde se compruebe que se comprometen en los actos de comercio en los que los mismos intervengan.

2.5. Derechos y privilegios

El comerciante tiene derechos y privilegios que están en correlación con sus obligaciones, siendo los que a continuación se indican:

- a) **Derecho de asociación.**
- b) **Derecho exclusivo de utilización y explotación del nombre y de las marcas.**



- c) Derecho de explotación exclusiva de un invento y de sus mejoras mediante las patentes.
- d) Derecho de uso y explotación de avisos comerciales originales.
- e) Derecho a la realización de operaciones bancarias, de seguros y fianzas.
- f) Derecho a la obtención de declaración de suspensión de pagos, permitiéndosele la administración de su negocio con vigilancia del síndico, sin que durante el concurso mercantil se le pueda exigir coactivamente el pago de sus deudas.
- g) Derecho a obtener la espera de sus deudas por convenio con la mayoría de sus acreedores en el concurso mercantil.
- h) Derecho a encontrarse exento del pago de impuestos.

2.6. Auxiliares del comercio y comerciante

“Los auxiliares mercantiles son todos aquellos seres humanos que conservan su independencia en el desarrollo de sus labores, ante el comerciante o empresario o la negociación, fortaleciendo la actividad y el intercambio de bienes y servicios de los que se esté haciendo referencia”.¹⁴

¹⁴ Pina Vara, Rafael. **Elementos de derecho mercantil mexicano**. Pág. 59.



Los mismos son quienes ejercen una actividad personal para la realización de negocios mercantiles ajenos o facilitan su conclusión. Dos son las clases que existen: los primeros, los de tipo independiente que se dedican a trabajar en ámbitos generales del comercio permitiendo el tráfico de mercancía y la prestación de servicios; los segundos, los dependientes que no son considerados propiamente como comerciantes debido a que no celebran actos comerciales o en nombre personal, sino en beneficio de sus respectivos representados.

- a) Auxiliares independientes: son los que prestan ayuda al comerciante en general y auxilio en sus respectivas operaciones, sin depender de manera directa del mismo y son los que a continuación se dan a conocer.
 - a.1.) Comisionista: es quien lleva a cabo actos concretos de comercio mediante un contrato de mandato denominado comisión mercantil, a cuenta del comitente o comerciante, mediante la prestación de auxilio para ampliar sus ventas en el mercado, plaza comercial o foránea, obteniendo por ello una retribución denominada comisión.
 - a.2.) Corredor público: son aquellos que tienen la calidad de peritos en mercancía y servicios, ajustando para el efecto el contenido de los contratos mercantiles para su perfecta celebración, asegurando la legalidad como fedatario público. Fungen además como mediadores en caso de que existan disputas entre las partes contratantes y los asesores de los comerciantes.



Sus funciones se rigen por la legislación vigente y tienen la facultad de poder elaborar las minutas de los contratos en que tienen intervención expidiendo copias debidamente certificadas, cerciorándose de la identidad de los contratantes y la autenticidad de sus firmas.

- a.3.) Agentes de comercio: son las personas físicas o morales que de forma autónoma promueven y fomentan los negocios de uno o más comerciantes al publicitar los productos, mercancías y servicios en distintas plazas, y consecuentemente se encargan de la ampliación de nuevos mercados de ventas.
- a.4.) Agentes aduaneros: son aquellos que pueden llevar a cabo trámites ante aduanas para la importación o exportación de mercancías, calculando los impuestos en relación a los aranceles que se le generen al comerciante, debido a la entrada o salida de determinados productos y mercancías en las distintas fronteras.
- a.5.) Contadores públicos: son los profesionales expertos en el tema de sistemas contables encargados de la realización de auditorías financieras del comerciante para el pago de sus impuestos, así como para proporcionar asesoría financiera para la respectiva solicitud de créditos y estados financieros.
- b) Auxiliares independientes: son quienes tienen una relación de trabajo directa con el empleador y con sus subordinados, recibiendo por sus servicios un salario o sueldo y son los que a continuación se indican.



- b.1.) Factores: “Son quienes tienen la dirección de una empresa, establecimiento o comercio. Tienen el poder o autorización por escrito para la negociación o contratación a nombre de la persona que se los otorga, debiendo tener la capacidad necesaria para poder obligarse cuando los mismos contratan en nombre propio”.¹⁵
- b.2.) Dependiente: son quienes desempeñan de forma constante alguna gestión de tráfico que sea propia del comerciante en su nombre y por cuenta del mismo. Sus actuaciones obligan al comerciante en todas las operaciones que les hayan sido encomendadas en su representación frente a terceros. Los dependientes vendedores se encuentran debidamente autorizados para hacer los cobros necesarios por el importe de la venta en el almacén y extender los recibos a nombre del principal.
- b.3.) Empleados: son quienes colaboran de manera directa con el comerciante y se encuentran sujetos a un horario de servicio regulado por la legislación de trabajo, prestando actividades como el archivo, la correspondencia, estadística, publicidad y secretariado de acuerdo al caso.
- b.4.) Agentes de ventas: son promotores que se encargan de gestionar la venta y los pedidos de mercancías del comerciante en una determinada plaza que les es asignada.

¹⁵ *Ibíd.* Pág. 65.



2.7. Cosas mercantiles

“Son los bienes que se encuentran destinados no al consumo directo, sino a servir de instrumentos de cambio, debido a que lesionan la industria comercial, pudiendo ser actos aislados o sistemáticos, debido a que no importa que un particular lo realice de forma esporádica o un comerciante de manera constante con ánimo de lucro”.¹⁶

Además, es de importancia indicar que debido a su naturaleza las cosas mercantiles consisten en objetos de la actividad mercantil y son constitutivos de un medio para su posterior ejercicio, siendo los mismos, aquellos que al consumirse se encargan de la plena satisfacción de las necesidades que tiene el comercio, como sucede con las mercancías, títulos de crédito, dinero, embarcaciones, patentes, marcas de fábrica, emblemas y fondos mercantiles.

Un bien jurídico es objeto susceptible de apropiación y los bienes mercantiles consisten en la materia de las relaciones de comercio y pueden llegar a convertirse de forma relativa o accidental en cosas mercantiles en el momento en que con ellos se lesione la actividad comercial que se lleva a cabo.

“El comerciante es quien constituye su patrimonio con el conjunto de bienes corpóreos e incorpóreos que tiene en propiedad. Los primeros son el capital, todos los bienes muebles e inmuebles de su propiedad, las mercancías, los productos y servicios; mientras que los

¹⁶ Zamora Pierce, Jesús Rolando. **Tratado de derecho comercial**. Pág. 81.



segundos, son los derechos que la legislación mercantil permite como la propiedad comercial, los derivados de la propiedad industrial y de los derechos de autor. También, en el tráfico jurídico el principal bien son las mercancías denominadas mercaderías”.¹⁷

Los bienes de propiedad de los particulares son todas las cosas cuyo dominio les pertenece legalmente y de las cuales no se puede aprovechar ninguna persona sin el consentimiento expreso del propietario o con la debida autorización legal. Pero, los extranjeros y las personas morales para la adquisición de una propiedad de bienes inmuebles tienen que conservar las disposiciones legales.

En Guatemala la base de la moneda mercantil es el quetzal y sobre el mismo se llevan a cabo todas las operaciones de comercio, así como también los cambios de divisas extranjeras. El tipo de moneda permitida para su circulación es la de metal y el billete impreso por el Banco de Guatemala, a través de su casa de moneda bajo sus diversas denominaciones de valor. Ese mismo fundamento es de utilidad para los contratos llevados a cabo en el extranjero y tienen que cumplirse por parte de la República de Guatemala, así como también los giros que se hagan de otros países.

Las mercaderías o mercancías son bienes que se encuentran afectos a la industria del comercio y son bienes muebles. Además, es de importancia dar a conocer que esa designación no se puede aplicar a bienes inmuebles, ni bienes inmateriales como los derechos o facultades.

¹⁷ Nieto Carol, Ubaldo. **Introducción al derecho mercantil**. Pág. 61.



Se denomina crédito, fama o prestigio comercial al valor que se encuentra tasado en la buena marcha de una empresa o negociación mercantil, la cual puede ser visible en el aumento considerable de sus utilidades en comparación con otras empresas de igual ramo de producción o servicio, siendo la imagen la que hace la distinción del resto de empresas a través de sus relaciones con los clientes y proveedores, como consecuencia de las sanas políticas de administración y organización.

Por clientela se entiende la masa de clientes que tienen preferencia por un determinado producto, un servicio o asisten de manera regular a un establecimiento. Existen empresas que tienen mayor valor comercial debido a su clientela.

Por autor se comprende la persona física que ha creado una obra literaria o artística y es el propietario de su obra de por vida, gozando de una serie de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Las empresas pueden proteger sus obras como un derecho protector intelectual.



CAPÍTULO III



3. Competencia desleal

La competencia en un mercado consiste en la lucha por la obtención de clientela y existe cuando se ofrece un producto igual o algo que puede ser reemplazado por un menor costo. Esa lucha tiene que ser llevada a cabo dentro de determinadas pautas para ser leal, debido a que en caso contrario es desleal. Cuando la misma tiene ese calificativo se convierte en un acto ilegal que en determinadas ocasiones, de acuerdo lo establezca la ley, alcanza la categoría de delito y su realización será la causante de un daño irreversible y por supuesto la justicia será quien tendrá a cargo su finalización.

Es de importancia dar a conocer que existe una gran dificultad e imposibilidad a la vez de encontrar una definición de la competencia desleal debido a la gran variedad de actos desleales que impiden llegar a abarcarlos en una definición objetiva y concreta a la vez.

No es competencia de esta clase el captar un cliente de un competidor, ya que esa consiste en la esencia de la competencia. El asunto se encuentra entonces en los medios que se emplean para captar el cliente, debido a la existencia de medios leales como lo es el ofrecer el producto de la mejor calidad posible a un menor precio, así como también en la realización de campañas de publicidad o promocionales, la distribución de un determinado producto en todos los lugares en los que el mismo es buscado. Con ello, se está haciendo referencia a medios en los cuales el competidor únicamente se apoya en su mismo



esfuerzo y desde esa posición, busca vencer a toda costa a sus competidores, siendo esa conducta leal.

3.1. Conceptualización

“La competencia desleal es aquella que engloba aquellas prácticas que faltando a la buena fe, tratan de alterar ilícitamente el funcionamiento adecuado del mercado o el comportamiento y voluntad tanto de los consumidores como de los usuarios”.¹⁸

Es fundamental proteger a las personas que intervienen en el mercado y ello abarca a empresas y consumidores. Además, concurre la competencia desleal cuando las prácticas ilícitas lesionan el normal funcionamiento del mercado.

Además, tiene que tratarse de acciones que promocionen las prestaciones propias o de terceros, y que tengan la capacidad de lesionar el comportamiento de los consumidores en un sentido amplio como haciéndoles elegir ofertas, obligándolos a contratar determinados servicios o a aceptar ciertas condiciones, forzándoles a la conservación del bien o servicio e impulsándoles a tomar decisiones que de otra forma no hubieran adoptado.

Por ende, se puede claramente señalar que todas aquellas prácticas que persigan los objetivos anteriormente indicados faltando a la buena fe se considerarán competencia desleal.

¹⁸ Valenzuela Garach, Marco Vinicio. **Actuaciones de competencia desleal.** Pág. 33.



3.2. Actividades comprendidas como desleales

El régimen que tiene que estudiarse abarca toda actividad que se lleve a cabo y que sea comercial o no. Las entidades sin fines de lucro pueden ser víctimas de actos de competencia desleal, así como también, pueden serlo los sujetos que desarrollen una determinada actividad profesional.

De hecho, cabe indicar que muchos profesionales llevan a cabo sus actuaciones regidos por códigos de ética profesional, que definitivamente deben contar con las pautas para competir sana y lealmente entre sí.

Por ende, se puede establecer que no existe una actividad excluida de los negocios comerciales indistintamente, debido que todos aquellos que lleven a cabo actividades de cualquier categoría por la cual ofrezcan un producto a cambio tienen que actuar de manera leal.

3.3. Los competidores

La competencia implica de forma necesaria que existe más de uno que impulse por el mismo objetivo, por ende, se presenta una lucha por la clientela. Para que pueda presentarse un acto de competencia desleal, tiene que presentarse otro a quien se le busque perjudicar, otro de quien se quiere aprovechar un determinado esfuerzo, o bien otro a quien se le quiere quitar su clientela.



Con ello, parecer ser que un acto llevado a cabo en perjuicio de quien no es un **competidor**, no es un acto de competencia desleal. Podría ser ilícito, pero no de esa **clase de** competencia.

“La conceptualización de competencia desleal es el nombre que se le otorga a un conjunto de actuaciones distintas, como se presenta con quien lleva a cabo la publicidad engañosa y es castigado aun cuando sea el único oferente en el mercado en el cual actúa. El acto tiene que ser castigado porque es malo en sí mismo, y desde luego, porque ocasiona un daño al público”.¹⁹

También, existen otros actos que pueden ser llevados a cabo en perjuicio y en contra de todos aquellos quienes no son competidores, siendo la solución a estos problemas castigar el acto ilegal debido a que es malo en sí mismo y no por ser realizado en perjuicio de un competidor determinado. Ni siquiera existe la imperante necesidad de que se amplíe el significado que tiene el competidor, para que se comprenda también la eventualidad existente.

Todo aquello que ocasione daño a los bienes que se emplean para competir tiene que ser prohibido. La utilización de la marca de uno no competidor puede lesionar su poder distintivo y el uso de su publicidad puede disminuir su impacto en el público existente. Además, quien actúe en el mercado tiene que competir lealmente y valerse de su propio esfuerzo.

¹⁹ Cano Rico, José Ramiro. **La competencia desleal**. Pág. 77.



El hecho referente a que dos empresas sean pertenecientes a escalones distintos del circuito económico no excluye la existencia de una competencia desleal de uno contra el otro.

Además, la noción de competencia desleal, tiene que alcanzarse para prevenir la realización de actos que, sin tomar por objeto quitarle la clientela al otro, sean adversos con la buena fe.

Si se quiere, debería entonces cambiarse el nombre de competencia desleal por el de competencia incorrecta, para de esa manera reflejar el deber ser que se busca que exista cada vez que alguien actúa en el mercado.

El régimen se encargaría entonces del establecimiento de la forma en la que tiene que comportarse en el mercado, sin tomar en consideración si se aprovecha o no el esfuerzo de un competidor o de quien no lo es.

3.4. La confusión

“Una de las maneras clásicas y mayormente habituales de la competencia desleal es la de buscar confundir al consumidor. El competidor desleal intenta la modificación de la elección del consumidor enseñándole una realidad que no es de esa manera. La misma es la que intenta provocarse sobre el origen de los productos o servicios”.²⁰

²⁰ **Ibíd.** Pág. 91.



Con este acto de competencia desleal se llevan a cabo actuaciones a través de las cuales se hace creer al consumidor que un determinado negocio o actividad es el de un determinado competidor. Para lograrlo, el competidor puede llevar a cabo los siguientes actos: usar una marca confundible con la de un competidor y utilizar elementos distintivos en la realización de su actividad confundible con la del competidor.

Lo anotado abarca el uso de una designación confundible con la de un competidor o bien el empleo de elementos distintivos y característicos de un competidor o confundibles con ellos, como sucede con una presentación general de productos, uniformes, decoración de interiores, imitación de publicidad y la limitación o reproducción de elementos distintivos de la actividad o negocio del mismo.

En los casos de confusión, para que existe competencia desleal se necesita que el elemento distintivo empleado por el competidor sea justamente eso: distintivo. Ese elemento tiene que ser bien hábil para distinguir al competidor y a sus productos o servicios de los demás. Ello, quiere decir que si dicho elemento es de uso común, entonces cualquiera puede emplearlo.

Por ende, cuanto más distintivos, únicos y característicos sean los elementos que se utilicen menos se podrán acercar a los competidores sin correr el riesgo de actuar de manera desleal. Quien hace la elección de utilizar medios distintivos que sean débiles o una publicidad común para las personas, tiene que aceptar que otros también pueden hacerlos y que él no tendrá acción alguna para impedirlo.



A continuación se dan a conocer algunos de los supuestos en los cuales se recurre a la confusión en el momento de competir:

- a) Utilización de marcas confundibles: cuando se emplea una marca para distinguir un producto que puede ser confundible con la que utiliza un competidor, se está frente a un acto de competencia desleal. Se tiene que aclarar que en muchos casos, seguramente casi la totalidad de los mismos, se tratará el uso de una marca confundible con otra marca debidamente registrada, motivo por el cual su acción será marcaría y no de competencia desleal.

Es fundamental la protección de las marcas registradas sin tomar en consideración si el que usa una marca confundible actúa de manera desleal. Es más, existen casos en los cuales no hay acto de competencia desleal, y existe violación al derecho marcario, siendo ello lo que sucede cuando hay una marca registrada y desconocida, que no es utilizada por su titular porque es defensiva de su nombre comercial y cubre productos que no son afines con la actividad de su titular y por terceros.

El régimen de marcas tiene su origen y necesidad después de todo en evitar que los productos y servicios que se encuentran en el mercado sean confundidos por el público consumidor. Por su parte, el régimen de competencia desleal adquiere importancia determinante en materia de confusión cuando el titular de la marca no



puede recurrir a la legislación marcaria, lo cual sucede cuando la marca en cuestión no se encuentra legalmente registrada.

La propiedad de una marca y su derecho exclusivo se adquieren con su registro y todas las medidas y acciones que otorga la legislación son para la marca registrada, hasta tanto la marca sea registrada no será valedera y ello es para las marcas que se encuentren en trámite de registro, como también para aquellas que ni siquiera han comenzado con el trámite.

- b) Extremos a probar: el accionante tiene que probar que es el titular de una marca de hecho que es reconocida por el público. Ello, quiere decir que ha utilizado una marca durante un plazo que le ha permitido ganar clientela, siendo necesario probar un grado de reconocimiento y la existencia de clientela, debido a que en caso contrario el otro no habrá competido de manera desleal.

La prueba del uso y de la clientela otorga la medida necesaria de protección, siendo el titular de la marca de hecho el que tiene que demostrar que existe la posibilidad de confusión.

Al igual que sucede con la marca registrada es suficiente con que exista la posibilidad de confusión, y no la confusión probada, debido a que ello puede presentarse por la similitud gráfica, ideológica o fonética que existe entre las marcas.



“La marca registrada tiene protección nacional y lo merece para todos los productos o servicios que ampara a pesar de que no sea empleada, mientras se encuentre vigente. En determinada forma la marca de hecho cuenta con protección similar a la de la designación de actividades. Cuando más difundida sea la marca y mayor sea el ámbito geográfico en el que se utiliza, mayor será su protección”.²¹

- c) Elementos distintivos de la actividad: una actividad puede ser distinguida de otras de diversas maneras. El elemento distintivo principal de una determinada actividad comercial es su nombre comercial y consiste en el elemento distintivo con el que el comerciante se presenta frente al público.

Cuando ese elemento distintivo se coloca frente a un local se le llama enseña comercial, siendo bastante habitual que el nombre comercial y la enseña comercial coincidan. En la actualidad es bastante común observar en una sola empresa una cantidad de elementos utilizados para diferenciarla, para distinguirla e identificarla, pudiendo encontrarse los que a continuación se explican.

- Designación de actividades y nombre comercial: el caso típico consiste en la utilización de una designación confundible que haga creer al público que dicha actividad o negocio es otro o relacionado con otro. Puede existir también una determinada infracción a una designación sin que se presente competencia desleal alguna.

²¹ Izquierdo Montoso, Elías. **Temas de derecho mercantil**. Pág. 102.



- **Publicidad de exempleados:** es algo que se presenta con frecuencia cuando los empleados de una determinada empresa se desvinculan de ella y se instalan por su cuenta y en su nueva actividad.
- **Decoración exterior:** una empresa se puede caracterizar frente al público debido a la forma especial que le otorga a un edificio o edificios en los cuales desarrolla su actividad. Es posible registrar de manera especial como marca un registro que no haya sido solicitado. La imitación de esa forma confunde al público y por ende constituye una manera de competencia desleal.

Puede también presentarse en los locales que se caractericen por construcciones particulares que se encuentren colocados fuera de los locales que los identifican y distinguen. Lo mismo sucede cuando se imitan los colores con los que se distingue un determinado local.

- **Imitación de la publicidad:** es cuando se reproduce la publicidad realizada por otro, ocurriendo una violación al derecho de propiedad intelectual protegido por la legislación o bien por las convenciones internacionales ratificadas y aprobadas por el país. En estos casos, se trate o no de competidores, existirá una protección contra la comisión de un ilícito.

La confusión en este rubro es aquella que se presenta cuando se emplea no únicamente una misma idea o tema, sino a la vez, frases o palabras que sean



características, o signos de cualquier tipo que sean asociados por el público o con un producto o servicio determinado.

- Imitación del producto: consisten en un principio establecido, que un producto que no se encuentre amparado por una patente de invención o por un modelo de utilidad, y si se desea por un modelo industrial, se encuentra en el dominio público y puede ser fabricado por quien lo desee.

“La copia o reproducción el producto en ningún momento autoriza la confusión sobre el origen, a pesar de que aquella pueda contribuir a ésta. Quien copia tiene que cuidarse bien de dotar al producto copiado de elementos que sean distintivos y que permitan su distinción del original, debido a que en caso contrario habrá competencia desleal”.²²

- Referencia explícita al producto del competidor: existen quienes para vender más su producto, afirman en su publicidad que es igual o bastante similar a otro de un competidor y emplean por lo general la palabra tipo continuada por la marca del competidor para señalar que ambos productos son iguales.

Dentro del ámbito marcario este accionar ha sido considerado como delito y se ha castigado a quienes emplean determinadas expresiones. En estos casos ha existido una marca registrada y se considera que el uso en cuestión constituye una violación

²² Sánchez Calero, Diego Fernando. **Libre competencia comercial y económica**. Pág. 12.



a la misma, existiendo la posibilidad de engaño ya que difícilmente puede darse siempre una reproducción igual del otro producto. El uso de la marca ajena se utiliza para eliminar las dudas que de manera acertada tiene el consumidor.

- Engaño sobre el producto del consumidor: existe competencia desleal cuando alguien busca confundir al público en relación a las características que presenta el producto de su competidor, actuando sobre el producto del mismo. También, otro supuesto puede ser la eliminación de la marca del competidor del producto que la lleva, para que el público no pueda identificar el producto que se desea.

3.5. La denigración

Existen quienes para vender sus productos o servicios recurren a la denigración del competidor o de sus productos. Todo ello, contribuye a desacreditar de cualquier forma al competidor o lo que el mismo lleva a cabo, siendo lo indicado constitutivo de un acto denigratorio y consecuentemente de competencia desleal.

Con la denigración se trata de juicios fundamentados en hechos y opiniones emitidas sobre el competidor y de sus productos o servicios que serán posteriormente interpretados por la mayor parte de consumidores como una descalificación.

En la misma se presentan dos cuestiones que tienen que considerarse. La primera, referente a la afirmación que tiene que llevarse a cabo en el marco de la competencia, con



la finalidad de perjudicar al otro como competidor y beneficiar la actividad de comercio del autor. La segunda, es cuando se revelan los hechos que, sin ser relativos a su actividad comercial, pueden llegar a desacreditarlo.

Cuando se comparan características de dos productos se llevan a cabo afirmaciones de hechos que tienen que ser objetivos y se muestra realmente lo que es, lo que se encuentra en competencia. Si se desea, se ayuda a que el consumidor elija. Pero, cuando se denigra de manera directa, el objetivo no consiste en informar, y ello puede hacerse con la publicidad comparativa, siendo su finalidad la de atacar y destruir al competidor.

3.6. Publicidad comparativa

“Cuando existe una práctica en el comercio que ha despertado posiciones encontradas puede hacerse mención de la publicidad en la que un competidor nombra a uno o más competidores o a sus marcas y hace una comparación entre la actividad, producto o servicio propio y los de sus competidores”.²³

Originalmente la publicidad comparativa era referente a comparar la marca propia con una de las marcas líderes o con otra marca líder. Los cuestionamientos relacionados con la publicidad comparativa parten de varios lados. El primero, es que se emplea una marca ajena sin autorización y de esa manera se aprovecha el prestigio ajeno, además de llevarse a cabo una comparación en donde la marca lleva la peor parte, con lo cual, se señala que

²³ Cano. **Op. Cit.** Pág. 111.



también existe denigración. El segundo supuesto, indica que la comparación publicitaria entre dos marcas, en lugar de contribuir a informar al consumidor, es una fuente de confusión entre las marcas.

Existen varias clases de publicidad comparativa que pueden llegar a señalarse, siendo de importancia señalar aquella en la que un competidor nombra a otro competidor por su nombre, en donde se hace referencia concreta a su enseña comercial o a sus marcas, comparando una o más características de su actividad y de los productos o servicios con los propios.

Un tipo de publicidad comparativa es aquella referente a comparar un producto con otro, en alguna de sus diversas cualidades o características. También, una forma mayormente atenuada de esta clase de publicidad es la que designa a varios competidores o a varias marcas.

Una variante de la misma es aquella que toma los resultados de un estudio llevado a cabo por una entidad independiente, diferente de la del anunciante y de los publicistas, siendo posible que exista una contratación por parte de los anunciantes.

Otra publicidad comparativa radica en aquella que se fundamenta en juicios de valor, así como también en opiniones con algún sustento en la realidad y ello ocurre en el caso en que se comparan productos argumentando que uno de ellos es más confortable o mejor que los otros.



3.7. Desorganización de las empresas competidoras

Una de las maneras clásicas de competir aprovechando de manera indebida el esfuerzo ajeno, es empleando la información que ha sido tomada sin consentimiento de un competidor. Quienes no se encuentran bajo la disposición de desarrollar esa información se la roban a sus competidores, recurriendo a lo que se conoce como espionaje industrial. Esa información es sin lugar a dudas valiosa tanto para el que la tiene como para el que se apropia de ella.

No toda la información que se encuentra en manos de un competidor es considerada un secreto, en términos tales que merezca protección contra su apropiación indebida, y contra su posterior comunicación y empleo. Por ende, es necesario la definición de qué es el secreto protegible, máxime debido a que la información o conocimientos que no se encuentran bajo protección por un derecho se encuentran en el dominio público.

No existe una definición exacta de lo que es secreto, la doctrina y la legislación internacional coinciden en establecer los requisitos que tiene que reunir la información para ser merecedora de protección.

En algunos países se ha exigido que el objeto del secreto no sea conocido y además su conservación para el propietario debe tener presente un interés económico. El secreto tiene que ser considerado aquello que no es conocido y que su propietario mantiene bajo reserva, aquello que no quiere divulgar. Esta ocultación no tiene que ser tampoco absoluta,



siendo el propietario el que puede haber hecho conocer el secreto a un pequeño grupo de personas a quienes les ha manifestado el carácter de tal y les ha impuesto la obligación de mantenerlo como tal.

Debido a sus características la violación de secretos puede distinguirse en tres tipos o clases que son: violación de secretos por empleados o exempleados, por terceros y por terceros que obtuvieron la información por una relación de amigos.

3.8. Desorganización del mercado

El engaño al público consumidor consiste en una de las formas clásicas de competencia desleal. Una de las maneras de engañar es mediante la publicidad. Mostrar cualidades o características inexistentes en el producto o servicio que se ofrece consiste en algo a lo que tienen que recurrir con habitualidad muchos competidores.

Al no haber llevado a cabo el esfuerzo para llegar a las características que le permiten competir mejor, señalan que ofrecen lo que no tienen. De esa forma, inducen a realizar compras a quienes, de conocer las verdaderas cualidades o características de lo ofrecido no comprarían.

Ello, es sin lugar a dudas lo que constituye un acto de competencia desleal. Nadie tiene que mentir al mostrarse ante el público consumidor, debido a que de permitirse la mentira



y el consiguiente engaño, quien actúe como debe y ofrece lo que realmente tiene, no puede competir contra quien ofrece algo como superior.

“El engaño en la publicidad crea un desorden en el mercado debido a que la materia será, en algún momento, descubierta por parte del consumidor. Al hacerlo, quedará no solamente defraudado sino también desconcertado, ya que no sabrá quién dice la verdad y quién no. Para él, todos los que se encuentran en el mercado no tienen la seriedad necesaria con el consiguiente daño para ellos”.²⁴

El consumidor defraudado puede recurrir ante los tribunales de justicia por el daño que hayan sufrido, e invocarán a las normas penales que castigarán y permitirán resarcir el daño ocasionado.

La existencia de engaño consiste en una cuestión de hecho, debido a que si lo que se dice no se encuentra reflejado en la realidad existe falsedad y, por ende, lugar a engaño. Pero, cuando se analiza la legalidad de una publicidad tiene que diferenciarse la denominada publicidad exagerada de la que es engañosa. La publicidad exagerada es aquella en la que se hacen afirmaciones que extreman las bondades o virtudes de los productos o servicios publicitados.

²⁴ *Ibíd.* Pág. 121.



CAPÍTULO IV



4. Problemas que genera la competencia desleal en el desenvolvimiento de actividades mercantiles en Guatemala

“La competencia desleal es una serie de prácticas económicas agresivas usadas para obtener una ventaja sobre los competidores de forma deshonesta. Para efectos de que una conducta sea calificada como desleal se requiere que se cumplan determinados ámbitos de aplicación, como lo son el territorial, el objetivo y el subjetivo”.²⁵ Además, todas las empresas, tienen la obligación de contratar con cualquiera que solicite los productos o servicios que prestan, observando igualdad de trato entre las diversas categorías de consumidores.

4.1. Definición legal

El Artículo 362 del Código de Comercio de Guatemala Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala regula: “Competencia desleal. Todo acto o hecho contrario a la buena fe comercial o al normal y honrado desenvolvimiento de las actividades mercantiles, se considerará de competencia desleal y, por lo tanto, injusto y prohibido”.

La competencia desleal hace referencia al comportamiento de cualquier empresario o profesional que resulte contrario a las exigencias de la buena fe. Un comportamiento es

²⁵ Valenzuela. *Op. Cit.* Pág. 141.



contrario a la buena fe cuando el mismo no cumple con la diligencia profesional. Esto es, cuando no se ajusta a las prácticas que se consideran como honestas en el mercado o que buscan distorsionar el comportamiento del consumidor.

4.2. Libertad empresarial

“La libertad empresarial consiste en un concepto que hace referencia a que los ciudadanos y ciudadanas son capaces del desarrollo sin mayor impedimento de cualquier actividad económica. Ello, puede ser de manera individual o colectiva”.²⁶

O sea, la libertad de la empresa es definida como el derecho a poder emprender un negocio sin limitaciones por parte del gobierno. Esa atribución se puede llegar a ejercer por parte de una determinada persona o bien por un grupo asociado. Además, se tiene que remarcar que la libertad de empresa tiene limitaciones y previo a fundar cualquier empresa se tienen que cumplir con los requisitos que exige la ley, los cuales son la debida inscripción formal en los registros públicos y la designación de un administrador de la sociedad.

Las principales características de la libertad empresarial son:

- a) El Estado no tiene que impedir la conformación de una empresa sin mayor justificación como sucede cuando los datos de las personas que se encuentran inscribiendo la firma se hayan consignado de manera equivocada.

²⁶ Abascal Bugida, José María. **Actividades comerciales**. Pág. 19.



- b) **El gobierno no puede prohibir que una compañía se asocie con otra, para poder compartir recursos o u optimizar procesos.**

- c) **Las autoridades no pueden determinar que la empresa fabrique sus mercancías o diseñe sus servicios de una u otra manera. O sea, cada organización elige su estrategia de negocio.**

- d) **Las empresas tienen que poder contratar al personal que le parezca mayormente adecuado. Ello, siempre garantizando que se cumplirá con todas las diligencias de la legislación como lo es el pago de gratificaciones.**

- e) **El gobierno no puede cerrar de manera arbitraria una empresa sin razón aparente. Existe justificación si la firma ha acumulado infracciones a las normas sanitarias.**

La libertad de empresa cuenta con límites que son establecidos en el marco de la legislación. Los principales motivos son los que a continuación se indican:

- a) **La actividad económica lesiona de manera directa el bienestar de las personas. En este caso acostumbra ser el gobierno quien se tiene que encargar de suministrar los servicios básicos para que lleguen a precios que sean justos.**

- b) **Existen empresas que ofrecen productos que no son del todo beneficios para sus clientes.**



- c) Algunas actividades son de importancia para la calidad de vida de la población, motivo por el cual los precios tienen que ser regulados.
- d) Intervención de cualquier negocio relacionado con delitos.

4.3. Libre competencia

“La libre competencia consiste en una situación donde cualquier persona o empresa es libre de tener participación en una determinada actividad económica ya sea como vendedor o como comprador”.²⁷

Al existir libre competencia, las empresas o personas son libres de entrar o salir de un mercado. También, tienen completa libertad para fijar el precio de sus productos con el objetivo de atraer las preferencias de los consumidores. Estos últimos por su parte, son libres de elección de qué productos quieren comprar y a qué oferentes quieren acudir. Además, para que pueda existir la libre competencia en un mercado se tiene que contar con un marco legal adecuado y transparente.

Dentro del marco legal, el Estado debe contar con la facultad de:

- a) Investigar y sancionar a cualquier agente de la economía que busque la restricción de forma injustificada la competencia. Por lo general, esto se lleva a cabo a través

²⁷ *Ibíd.* Pág. 30.



de la creación de una norma de competencia y de un organismo fiscalizador que es la agencia de competencia.

- b) Revisar y modificar las regulaciones o normativas que pueden estar restringiendo la competencia.
- c) Establecimiento de los mecanismos para la protección de los derechos de los consumidores. Por lo general, esto se hace mediante los derechos de los consumidores y un organismo fiscalizador debidamente especializado.

La libre competencia cuenta con un efecto beneficioso en la economía debido a que incentiva a las empresas a ser mayormente eficientes, innovando y mejorando de forma constante la calidad de sus productos con la finalidad de atraer la preferencia de los consumidores. Las empresas más competitivas serán las únicas capaces de sobrevivir en el mercado y obtener utilidades.

La competencia se encarga de beneficiar de manera directa los consumidores que finalizan pagando menores precios y pueden optar a más y mejores productos que en el escenario de un monopolio o un escaso nivel de competencia existente. Cuando más libertad de competencia exista, más cerca se encontrará en un mercado de la llamada competencia perfecta. Pero, se tiene que tomar en consideración que pueden darse anomalías o fallos del mercado. De esa manera, los recursos no siempre se asignan de manera adecuada cuando existe libre competencia.



También, se tiene que tomar en consideración que existen determinados sectores que son sensibles, como el de los servicios de primera necesidad. En esos casos, el precio no se puede dejar a la oferta y a la demanda, debido a que es una necesidad pública que todos los ciudadanos accedan a ese bien.

4.4. Actos desleales

Los actos desleales están regulados en el Artículo 363 del Código de Comercio de Guatemala Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala: “Se declaran de competencia desleal, entre otros los siguientes actos:

- 1º. Engañar o confundir al público en general o a personas determinadas, mediante:
 - a) El soborno de los empleados del cliente para confundirlo sobre los servicios o productos suministrados.
 - b) La utilización de falsas indicaciones acerca del origen o calidad de los productos o servicios, o la falsa mención de honores, premios o distinciones obtenidos por los mismos.
 - c) El empleo de los medios usuales de identificación para atribuir apariencia de genuinos a productos espurios o a la realización de cualquier falsificación, adulteración o imitación que persigan el mismo efecto.
 - d) La propagación de noticias falsas, que sean capaces de influir en el propósito del comprador, acerca de las causas que tiene el vendedor para ofrecer condiciones especiales, tales como anunciar ventas procedentes de liquidaciones, quiebras o concursos, sin existir realmente esas situaciones.



Las mercancías compradas en una quiebra, concurso o liquidación, **sólo** podrán ser revendidas con anuncio de aquella circunstancia.

Sólo pueden anunciarse como ventas de liquidación, aquellas que resulten de la conclusión de la empresa, del cierre de un establecimiento o sucursal o de la terminación de actividades en uno de los ramos del giro de la empresa en cuestión.

2º. Perjudicar directamente a otro comerciante, sin infringir deberes contractuales para con el mismo, mediante:

- a) Uso indebido o imitación de nombres comerciales, emblemas, muestras, avisos, marcas, patentes u otros elementos de una empresa o de sus establecimientos;
- b) Propagación de noticias capaces de desacreditar los productos o servicios de otra empresa;
- c) Soborno de los empleados de otro comerciante para causarle perjuicios;
- d) Obstaculización del acceso de la clientela al establecimiento de otro comerciante.
- e) Comparación directa y pública de la calidad y los precios de las mercaderías o servicios propios, con los de otros comerciantes señalados nominativamente o en forma que haga notoria la identidad.

3º. Perjudicar directamente a otro comerciante con infracción de contratos, como sucede:

- a) Al utilizar el nombre o los servicios de quien se ha obligado a no dedicarse, por cierto tiempo, a una actividad o empresa determinada, si el contrato fue



debidamente inscrito en el Registro Mercantil, correspondiente a la plaza o región en que deba surtir sus efectos;

- b) Al aprovechar los servicios de quien ha roto su contrato de trabajo a invitación directa del comerciante que le dé nuevo empleo.
- 4º. Realizar cualesquiera otros actos similares, encaminados directa o indirectamente a desviar la clientela de otro comerciante”.

En el Artículo anterior se citaron los actos desleales de competencia. La acción de competencia desleal podrá ser entablada en la vía ordinaria, por cualquier perjudicado, la asociación gremial respectiva o el Ministerio Público.

4.5. Efectos de la existencia de competencia desleal

El Artículo 365 del Código de Comercio de Guatemala Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala regula: “Efectos de la existencia de competencia desleal. La resolución que declare la existencia de actos de competencia desleal, dispondrá la suspensión de dichos actos, las medidas necesarias para impedir sus consecuencias y para evitar su repetición y el resarcimiento de daños y perjuicios cuando sea procedente. En caso de que se determine que los actos de competencia desleal se realizaron por dolo o culpa del infractor, el Tribunal podrá disponer la publicación de la sentencia por cuenta de aquél”. La competencia desleal dolosa se presume sin admitir prueba en contrario, la repetición de los mismos actos de competencia desleal, después de la sentencia firme que ordene su suspensión.



Entablada la acción de competencia desleal, el juez podrá disponer las providencias cautelares que juzgue oportunas para proteger adecuadamente los derechos del público consumidor y de los competidores, siempre que el actor otorgue la debida garantía. Dichas providencias pueden consistir en la incautación preventiva de la mercadería infractora, la suspensión de los actos que hayan dado lugar a la acción o el retorno de las cosas al estado que guardaban antes de la realización de los actos de competencia desleal.

4.6. La competencia desleal en el desenvolvimiento de actividades mercantiles en Guatemala

Es de importancia el estudio de los problemas que genera la competencia desleal en el desenvolvimiento de actividades comerciales, así como también de sus repercusiones negativas para la economía del país. Si el competidor para luchar por la clientela inicia a apoyarse en sus competidores, en sus esfuerzos, productos y servicios, entonces entra en un ámbito en el que la deslealtad y, consecuentemente la ilicitud puede llegar a presentarse con toda facilidad.

El Artículo 43 de la Constitución Política de la República de Guatemala regula: “Libertad de industria, comercio y trabajo. Se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes”. Es de importancia resguardar la libertad comercial, así como el reconocimiento constitucional que se lleva a cabo de la industria, del comercio y del trabajo en la sociedad guatemalteca.



En la competencia desleal se utiliza la palabra apoyo en su acepción más amplia, abarcando para el efecto el aprovechamiento inadecuado del esfuerzo ajeno y las formas para dañar o destruir al competidor. También, existe deslealtad cuando lo que se ofrece no es lo que se dice ofrecer, debido a que de esa forma se presenta el engaño que busca mostrarse y no lo que realmente es.

El contar con una noción lo más clara posible de lo que es un acto de competencia desleal es siempre de importancia. La variedad casi infinita de actos de esta naturaleza, y la falta de normas jurídicas específica obligan en bastantes ocasiones a recurrir a los principios generales del derecho en la búsqueda de protección. Cuanto más clara es esa noción se puede llegar a una justa solución.

Al buscar encontrar una idea bien cercana de la definición de competencia desleal, se tiene que contar con el cuidado necesario de no convertir a la competencia en algo tan condicionado que finalice eliminándola, debido a que cuando eso se presenta, el consumidor será el perjudicado debido a que no tendrá forma de una mejor selección del producto y los precios no serán los mejores posibles que se le presenten.

Además, es de utilidad para el conocimiento de si existe competencia desleal el determinar si se ha contado con honestidad en el momento de actuar o si se han contravenido en algún momento las normas de defensa de actos morales y de las buenas costumbres. Esos conceptos también son generales y tienen que ser debidamente aplicados para su utilización.



El Artículo 130 de la Constitución Política de la República de Guatemala regula “Prohibición de monopolios. Se prohíben los monopolios y privilegios. El Estado limitará el funcionamiento de las empresas que absorban o tiendan a absorber, en perjuicio de la economía nacional, la producción en uno o más ramos industriales o de una misma actividad comercial o agropecuaria. Las leyes determinarán lo relativo a esta materia. El Estado protegerá la economía de mercado e impedirá las asociaciones que tiendan a restringir la libertad del mercado o a perjudicar a los consumidores”.

El panorama se complica más debido a que existen otros derechos en juego de acuerdo al medio de competencia empleado en la sociedad guatemalteca, como el derecho de expresarse, de laborar y de informar de manera libre cualquier situación, el derecho de copiar lo que se encuentra en el dominio público y el derecho de comerciar, siendo esos factores los que tienen un papel esencial en la determinación de la deslealtad, o sea, de la ilicitud.

La evolución constante de las técnicas y estrategias relacionadas con la comercialización son una fuente inagotable de nuevas actuaciones que se llevan a cabo en el comercio, así como también cabe anotar que las mismas son cambiantes de lo que se considera permisible, posible, ético y moral. Además, es de importancia señalar que las normas jurídicas nunca se tienen que modificar con igual rapidez con la que lo hace la realidad existente, debido a que los tribunales de justicia son los encargados de la aplicación de los principios tradicionales del derecho, resolviendo los actos en un contorno social que es cambiante.



También, existen actos cuya deslealtad el día de ayer no era discutida y en la actualidad tampoco parecen serlo. Además, la falta de normas jurídicas específicas acentúa claramente el problema, pero en ningún momento lo hacen desaparecer.

El Artículo 173 de la Ley de Propiedad Industrial Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala regula: “Actos de competencia desleal en materia de propiedad industrial. Constituyen actos de competencia desleal en materia de propiedad industrial, entre otros, los siguientes:

- a) Todo acto u omisión que origine confusión o un riesgo de asociación o debilitamiento del carácter distintivo de un signo, con respecto a los productos, los servicios, la empresa o el establecimiento ajeno;
- b) La utilización, la promoción o la divulgación de indicaciones o hechos falsos o inexactos capaces de denigrar o de desacreditar los productos, bienes, los servicios, la empresa o el establecimiento ajenos o que puedan inducir a error con respecto a la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación, la aptitud para su empleo, uso o consumo, la cantidad u otras características de los productos o servicios propios o ajenos;
- c) La utilización indebida o la omisión de informaciones veraces, cuando las mismas sean susceptibles de inducir a error con respecto a la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación, la aptitud para su empleo, uso o consumo, la cantidad u otras características de los productos o servicios propios o ajenos;
- d) La utilización por un tercero de un producto que esté protegido por las leyes de propiedad intelectual para moldear, calcar, copiar o de otro modo reproducir ese producto a fin de



aprovechar con fines comerciales los resultados del esfuerzo o del prestigio ajenos, salvo que el acto esté tipificado como delito;

- e) El uso de un signo distintivo cuyo registro esté prohibido conforme al Artículo 20 párrafo uno literales i), j), k), l), m), n), ñ), o) y p) de esta ley;
- f) El uso en el comercio de un signo cuyo registro esté prohibido conforme al Artículo 21 literales b), c) y e) de esta ley;
- g) El uso no autorizado de un secreto empresarial ajeno, así como cualquier acto de comercialización, promoción, divulgación o adquisición indebida de tales secretos; y
- h) El uso no autorizado en el comercio de etiquetas, envoltorios, envases y demás medios de empaque o presentación de los productos o de identificación de los servicios de un comerciante o de copias, imitaciones o reproducciones de los mismos que puedan inducir a error o confusión sobre el origen de los productos o servicios”.

En esta materia siempre existirán actos nuevos que se apartarán el tipo legislado y que necesitan de una interpretación de la legislación y de los principios generales de derecho. No existe un índice de actuaciones que sean constitutivas de competencia desleal. Además, para la competencia desleal el ocasionar un daño es un dato de importancia, pero no esencial. Los actos de competencia desleal ocasionan un daño a una misma persona, y se puede establecer que si bien siempre dañarán a un competidor, no siempre lo harán con el consumidor.

En el momento en que se lleva a cabo una publicidad engañosa se perjudica no únicamente al competidor sino también al consumidor. Pero, en la medida en que el acto se encuentre



calificado como de competencia desleal, es probable que el consumidor no pueda en ningún momento invocar esa norma jurídica para la obtención de una justa reparación del daño ocasionado.

Ello, permite señalar que si bien pueden existir actuaciones de competencia desleal, su regulación puede encontrarse en leyes que no se denominen de competencia desleal, como sucede en el caso de las leyes de lealtad comercial, de marcas y designaciones, de modelos y diseños industriales e inclusive en la propiedad intelectual.

Su violación en la gran mayoría de los casos que se presentan es constitutiva de un acto de competencia desleal, pero los actos violatorios no tienen que ser perseguidos como tales, sino debido a que lo que esas normas jurídicas específicas determinan.

“La competencia desleal permita el encubrimiento enunciativo de diversas conductas, las cuales se encuentran regidas por normas específicamente designadas como de competencia desleal por la legislación vigente”.²⁸

También, se puede presentar por otras normas jurídicas que sin considerarlas como de competencia desleal las sancionan, o por los principios generales del derecho, que los tribunales de justicia tienen que aplicar ante la falta de normas que sean específicas.

Es de importancia señalar que si este tipo de competencia se encuentra prohibida es debido a que resulta antisocial. Por ende, se consideran desleales todos los actos

²⁸ Cano. **Op. Cit.** Pág. 160.

objetivamente contrarios a la buena fe. Además, solamente se aplica a abusos de
concurrència, quedando fuera de su ámbito de aplicación las prácticas abusivas de otro
tipo, como pueden ser los incumplimientos en materia laboral.



La competencia desleal es ilícita por atentar contra los intereses de los participantes en el mercado de manera que es toda aquella conducta realizada en el mercado, con fines de concurrencia que beneficien al infractor a costa de los demás participantes en el marco económico. Se trata de una práctica antisocial que lesiona el adecuado desenvolvimiento de las actividades mercantiles.





CONCLUSIÓN DISCURSIVA

La competencia desleal son las maniobras fraudulentas cometidas en el ejercicio de una profesión comercial o no comercial, que pueden comprometer la responsabilidad civil de su autor, siendo esas maniobras las que tienden a la atracción de clientela de forma inadecuada o bien a desviar a la misma de manera fraudulenta.

Es competencia desleal en el mercado todo comportamiento empresarial que resulte contrario a la buena fe mercantil, pudiendo encontrarse entre esos actos los de confusión, engaño, prácticas denigratorias y las imitativas, los actos de comparación que no cumplan con determinadas premisas, el aprovechamiento de la reputación ajena, la violación de secretos industriales y ciertas ventas a pérdida.

La misma es la actividad de competencia que por corresponder a alguno de los actos o conductas tipificados legalmente como contrarios a las reglas de la corrección y buenos usos mercantiles, pueden ser objeto de reclamación ejerciendo las correspondientes acciones legales. Se recomienda el estudio de los problemas que genera la misma en el desenvolvimiento de las actividades mercantiles, debido a que se generan actos de confusión por cualquier medio respecto del establecimiento de los productos o de la actividad económica de los competidores, así como se realizan aseveraciones falsas proferidas en el ejercicio del comercio y la utilización de indicaciones falsas sobre la procedencia de productos atentando contra la economía guatemalteca.





BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL BUGIDA, José María. **Actividades comerciales**. 2ª. ed. México, D.F.: Ed. Fiscales, 1993.
- ACEVEDO BALCORTA, Jaime Antonio. **Derecho mercantil**. 4ª. ed. México, D.F.: Ed. Chihuahua, 2010.
- BARRERA GRAF, Jorge. **Fundamentos de derecho mercantil y comercial**. 5ª. ed. México, D.F.: Ed. UNAM, 2001.
- BONEO VILLEGAS, Eduardo Javier. **Manual de derecho mercantil**. 2ª. ed. Buenos Aires, Argentina: Ed. Abeledo Perrot, 1989.
- CANO RICO, José Ramiro. **La competencia desleal**. 3ª. ed. Barcelona, España: Ed. Tecnos, 1996.
- CERVANTES AHUMADA, Raúl. **Derecho mercantil**. 6ª. ed. México, D.F.: Ed. Herrero, 1998.
- CHAVERO MONTES, Vicente Rosalío. **El comercio**. 4ª. ed. México, D.F.: Ed. Cárdenas, 2011.
- DUNCAN PARODI, Josué Horacio. **Libertad comercial y competencia de mercados**. 4ª. ed. Buenos Aires, Argentina: Ed. Ábaco, 2003.
- ESTRADA PAREDES, Jesús Vladimiro. **Historia del derecho mercantil**. 3ª. ed. Buenos Aires, Argentina: Ed. Astrea, 1997.
- IZQUIERDO MONTOSO, Elías. **Temas de derecho mercantil**. 4ª. ed. Madrid, España: Ed. Montecorvo, 1991.
- NIETO CAROL, Ubaldo. **Introducción al derecho mercantil**. 2ª. ed. Bogotá, Colombia: Ed. Legis, 2002.



PINA VARA, Rafael. Elementos de derecho mercantil mexicano. 4ª. ed. México D.F.: Ed. Porrúa, S.A., 2010.

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Joaquín. Curso de derecho mercantil. 10ª. ed. México, D.F.: Ed. Porrúa, S.A., 2011.

SÁNCHEZ CALERO, Diego Fernando. Libre competencia comercial y económica. 6ª. ed. Madrid, España, D.F.: Ed. Eurolex., 2007.

VALENZUELA GARACH, Marco Vinicio. Actuaciones de competencia desleal. 3ª. ed. México, D.F.: Ed. Porrúa, S.A., 2007.

ZAMORA PIERCE, Jesús Ronaldo. Tratado de derecho comercial. 4ª. ed. Buenos Aires, Argentina: Ed. Astrea, 2009.

Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

Código de Comercio de Guatemala. Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, 1970.

Ley de Propiedad Industrial. Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala, 2000.