

La Competencia Desleal. Un Nuevo Acercamiento al Régimen Legal en Cuba

Unfair Competition. A New Approach to the Legal Regime in Cuba.

Autores: Dayanis María Rodríguez Hernández, Claudia Alvarez Barrera, Kirenia González Bello, Heidy Donis Vieites
DOI: <https://doi.org/10.25058/1794600X.2209>

La Competencia Desleal. Un Nuevo Acercamiento al Régimen Legal en Cuba* ■

Unfair Competition. A New Approach to the Legal Regime in Cuba. ■

Concorrência desleal. Uma nova abordagem do regime jurídico em Cuba ■

Dayanis María Rodríguez Hernández^a
rodriguezhernandezdayaniamaria@gmail.com

Claudia Alvarez Barrera^b
calejandro49@gmail.com

Kirenia González Bello^c
gonzalezkirenia25@gmail.com

Heidy Donis Vieites^d
heidyd90@gmail.com

Fecha de recepción: 21 de septiembre de 2022

Fecha de revisión: 18 de octubre de 2022

Fecha de aceptación: 17 de diciembre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.25058/1794600X.2209>

Para citar este artículo:

Rodríguez Hernández, D., Alvarez Barrera, C., González Bello, K., & Donis Vieites, H. (2023). La Competencia Desleal. Un nuevo acercamiento al régimen legal en Cuba. *Revista Misión Jurídica*, 16 (24), 111 -132.

RESUMEN

La investigación revierte importancia para el desarrollo del tráfico mercantil y por extensión de la economía cubana. Su objetivo es fundamentar la necesidad de una regulación efectiva del marco teórico-jurídico, que reprima los actos que constituyen competencia desleal en el ordenamiento jurídico cubano. Compendia la doctrina para el estudio de los eventos que conllevan competencia desleal, estableciendo un análisis crítico, desde una perspectiva positiva para su adecuada aplicación en el ordenamiento jurídico cubano, visibilizando la necesidad de regularlos, con el afán

* Artículo de reflexión.

a. Licenciada en Derecho por la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez. Máster en Dirección del Proceso Educativo. Profesora de Derecho de Propiedad Industrial y Derecho Marítimo del Departamento de Derecho de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Cuba.

b. Licenciada en Derecho por la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez. Fiscal en Fiscalía Municipal de Morón, Ciego de Ávila, Cuba.

c. Licenciada en Derecho por la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez. Licenciada en Ciencias Sociales y Humanísticas por el Instituto Superior Pedagógico Manuel Ascunce Domenech. Máster en Dirección del Proceso Educativo. Profesora de Filosofía del Derecho y Ciencias de la Investigación Criminal del Departamento de Derecho de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez. Coordinadora de la Carrera de Licenciatura en Derecho de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Cuba.

d. Licenciada en Derecho por la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez. Máster en Ciencias de la Educación Superior. Profesora de Derecho Mercantil del Departamento de Derecho de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez. Jefa del Departamento de Derecho de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Cuba.

de garantizar su efectiva represión. El palpable valor económico que se erige en la competencia, forja la implementación de medidas para su protección legal. Pese a las transformaciones realizadas en Cuba en materia de Propiedad Intelectual, aún se observan insuficiencias, que requieren especial atención, en cuanto a la regulación jurídica de la competencia desleal. La implementación de una normativa que regule sustantivamente esta institución con remisión a normas desarrolladoras, constituye una necesidad en cuanto a la protección de consumidores, empresarios y de los intereses de ambos. Los principales resultados esperados son, de orden académico: establecer las pautas doctrinales para el estudio de los actos que constituyen competencia desleal, estableciendo un análisis crítico desde una perspectiva positiva para su adecuada aplicación en el ordenamiento jurídico cubano; y, de orden normativo: demostrar la necesidad de regular los actos que constituyen competencia desleal en el ordenamiento jurídico cubano, con la intención de garantizar su efectiva represión.

PALABRAS CLAVE:

Competencia desleal; Consumidores; Empresarios; Mercado; Economía; Protección; Derechos.

ABSTRACT

This research is of great importance for the development of commercial traffic and, therefore, of the Cuban economy. Its objective is: To substantiate the need for effective regulation of a theoretical-legal framework that represses acts that constitute unfair competition in the Cuban legal system. It summarizes the doctrinal guidelines for the study of the events that lead to unfair competition, establishing a critical analysis from a positive perspective for its proper application in the Cuban legal system, demonstrating the need to regulate them, with the aim of guaranteeing their effective repression. The palpable economic value that stands in the competition, forges the implementation of measures for its legal protection. Despite the transformations carried out in Cuba in terms of Intellectual Property, insufficiencies are still observed, which require special attention, in terms of the legal regulation of unfair competition. The implementation of a regulation

that substantively regulates this institution with reference to developing norms, constitutes a necessity in terms of the protection of consumers, businessmen and the interests of both. The main expected results with the development of this research are, in the academic order: To establish the doctrinal guidelines for the study of the acts that constitute unfair competition, establishing a critical analysis from a positive perspective for its adequate application in the Cuban legal system; in the normative order: Demonstrate the need for the regulation of acts that constitute unfair competition in the Cuban legal system, with the intention of guaranteeing its effective repression.

KEY WORDS:

Unfair competition; consumers; entrepreneurs; market; economy; protection; rights.

RESUMO

A investigação reverte importância para o desenvolvimento do tráfico comercial e por extensão da economia cubana. Seu objetivo é fundamentalmente a necessidade de uma regulamentação efetiva do quadro teórico-jurídico, que reprima os atos que constituem concorrência desleal no ordenamento jurídico cubano. Resume a doutrina para o estudo dos fatos que envolvem concorrência desleal, propondo uma análise crítica, desde uma perspectiva positiva para sua adequada aplicação no ordenamento jurídico cubano, tornando visível a necessidade de regulá-los, com o objetivo de garantir sua efetiva repressão. O valor econômico palpável que se destaca na concorrência, pela implementação de medidas para sua proteção legal. Apesar das transformações ocorridas em Cuba em matéria de Propriedade Intelectual, ainda se observam insuficiências, que requerem especial atenção, em termos de regulamentação legal da concorrência desleal. A implementação de um regulamento que regule sustantivamente esta instituição com referência a normas desenvolvidas, constitui uma necessidade em termos de proteção dos consumidores, empresários e dos interesses de ambos. Os principais resultados esperados são, de ordem acadêmica: estabelecer as diretrizes doutrinárias para o estudo dos atos que constituem concorrência desleal, apresentando uma análise crítica desde uma perspectiva positiva para sua adequada aplicação no ordenamento

jurídico cubano; e, de ordem normativa: demonstrar a necessidade de regulamentar os atos que configuram concorrência desleal no ordenamento jurídico cubano, com o intuito de garantir sua efetiva repressão.

PALAVRAS CHAVE:

Concorrência desleal; consumidores; empresários; mercado; economia; proteção; direitos.

INTRODUCCIÓN

Con el auge de los intercambios económicos realizados internacionalmente, en la época del Medioevo, comienza a desarrollarse la competencia. La competencia no se desarrollaba bajo el principio de la libre competencia, sino que se lleva a cabo sobre privilegios reales. Ya en el siglo XVIII, el fenómeno de la competencia se hacía necesario debido a que el Estado era quien controlaba la actividad económica. No fue sino hasta el siglo XIX, con el triunfo de la Revolución Francesa, que surge la llamada competencia desleal, la cual,

es una regulación del comercio, en el que una de sus principales características es su dinamismo. Como consecuencia de ese dinamismo, para el legislador es imposible anticipar en una ley todas las conductas que en el futuro puedan existir y puedan ser desleales (Jaekel y Montoya, 2013, p. 147).

La actividad de competencia desleal consiste en actos dirigidos a la atracción/ captación de clientes, mediante medios considerados como ilegales y, que pueden variar según la época histórica. Representa una pérdida para las personas, tanto naturales como jurídicas, objeto de la misma.

Montesdeoca (2014) plantea que “se considera desleal todo acto realizado en el ejercicio de una actividad comercial contraria a los usos y prácticas honestas” (p. 20). No se trata que el comerciante no realice actos para atraer clientes, ni tengan sus propias ideas para realizar sus promociones, sino que estas acciones se realicen en un ámbito de respeto a los principios de la libre competencia, evitando que dichos actos lesionen a los otros competidores.

La interacción en el mercado de los distintos agentes económicos en aras de captar los mismos clientes y proveedores ha sido poco regulada en el Derecho Mercantil. En este aspecto, lo que se reprimía era la conducta ilícita que tenía lugar en torno a la propiedad industrial, atribuyéndole el carácter fragmentario a la normativa al respecto, pues se puede expresar que no se protegían los derechos de los clientes y competidores en el tráfico.

Miranda (2011) afirma que “en la actualidad la mayoría de los países del mundo han desarrollado la cultura de la competencia en los mercados” (p. 68). Se encuentran en un proceso de transformación con respecto a las normas de libre competencia que asegure el buen funcionamiento del mercado, de forma que los consumidores accedan a una mayor cantidad de productos con la calidad requerida y con precios adecuados. Además, se aspira a que los consumidores puedan participar en el mercado basándose en el principio de la libre competencia y cumpliendo con lo establecido en la Constitución y la Ley que impere en cada país.

Los países centroamericanos comenzaron a desarrollar una política de competencia desde mediados de la década de los noventa y solo Guatemala carecía de una ley y una agencia de competencia a principios de 2011. En países pequeños, tradicionalmente abiertos, se pensaba que estas políticas no eran tan necesarias como en otros países menos expuestos a la competencia internacional. Sin embargo, se constató que esta característica de economías pequeñas no impidió que el proceso de privatización de grandes monopolios estatales traspasados al sector privado a partir de fines de los años ochenta ocasionara una serie de prácticas monopólicas, en detrimento de consumidores y productores. La carencia de un marco regulatorio para la competencia se hizo patente, entonces. También los organismos financieros internacionales como el Banco Mundial jugaron un rol importante ya que, como parte de las condicionalidades impuestas a sus préstamos de cambio estructural de los años noventa, estaba el desarrollar una política de competencia. Estos, entre otros factores, fueron los elementos que motivaron la promulgación

de leyes de competencia y la creación de autoridades encargadas de aplicarlas en cada país (Schatan, 2011. pp. 73 y 74).

En ese entonces, se pensaba que la política de competencia no era necesaria en los países pequeños debido a que no estaban tan expuestos al tráfico internacional, concepto erróneo, pues los grandes monopolios comenzaron a incidir en el comercio de los pequeños países, por lo que se hizo necesaria la creación de normas y autoridades que regularan la competencia desleal, no solo en los grandes países, sino también en los países pequeños también. Cuba no está aislada de las transformaciones que en la economía tuvieron lugar en la década de los noventa, incorporándose a estas, la competencia en materia de comercio.

METODOLOGÍA

La investigación se ha realizado utilizando los siguientes métodos teóricos:

Teórico jurídico: se ha utilizado este método para analizar las fuentes bibliográficas, exponentes de las posiciones teórico doctrinales de los principales tratadistas en la materia, evidenciando los disímiles criterios respecto a la competencia desleal, su evolución, conceptos, requisitos y principios.

Jurídico Comparado: debido a que no existe regulación de los actos que constituyen competencia desleal en el ordenamiento jurídico cubano, se utiliza este método con el fin de comparar la regulación jurídica a partir de legislaciones foráneas, en pos de hallar soluciones que ofrezcan adecuada regulación del mismo.

Exegético-analítico: supone la interpretación del sentido y alcance de las normas que regulan el objeto de la investigación, así como de las causas que conducen a la sobriedad normativa en torno a los actos que constituyen competencia desleal en el ordenamiento jurídico cubano.

Método hermenéutico: permite la realización de juicios de validez, vigencia y eficacia de las normas que regulan el objeto de la investigación, interpretando el sentido y alcance de las mismas. Este método será aplicado tanto a las normas jurídicas del Derecho vigente en Cuba, como a las normas de Derecho comparado.

Dentro de los métodos empíricos de utilidad para la presente investigación se utilizó:

Observación directa no participativa: permitió analizar los actos que constituyen competencia desleal en el ordenamiento jurídico cubano, desde una perspectiva práctica, estableciendo las principales insuficiencias que encuentra nuestra legislación vigente en cuanto a esta institución.

Análisis de documentos: Facilitó analizar de manera objetiva y coherente documentos jurídicos, realizando valoraciones cualitativas acerca de la necesidad de una regulación de los actos que constituyen competencia desleal.

En la estructura de los contenidos, tras la introducción y el presente apartado metodológico, en la investigación se enfatiza en el origen y la evolución histórica de la competencia desleal, así como en el análisis de su contenido y conceptualizaciones ofrecidas por disímiles tratadistas; además de los principios que rigen esta modalidad de la Propiedad Industrial y las notables diferencias existentes entre la competencia desleal y la libre competencia. Sobresalen los actos que constituyen competencia desleal, se aborda su ausencia normativa en Cuba. Finalmente, se presentan las conclusiones del trabajo, así como las fuentes bibliográficas.

Evolución Histórica de la Competencia Desleal

La competencia se encuentra separada en sus inicios del tráfico comercial. En la Edad Antigua, los fenicios y los cartagineses se esforzaban por eliminar la competencia. La fortuna de los griegos fue fundada sobre la explotación de una concesión de exclusividad, sobre monopolios y sobre reglas corporativas; no sobre puertos abiertos, sí sobre la práctica del libre cambio (Champaud, 1985, p. 61).

En el Medioevo (siglo XIII al siglo XVI) el auge de los intercambios internacionales en materia económica y la resurrección del comercio urbano, no se desempeñaron bajo el modelo de la libre competencia, sino sobre los carteles, corporaciones y privilegios. A finales del siglo XVIII, el Estado tenía fuerte influencia sobre la vida tanto económica como artesanal, era quien intervenía y controlaba dicha actividad. Por tal razón, era impensable el hecho que existiera la

competencia, la que comenzó a dar sus primeros pasos con el triunfo de la Revolución Francesa, momento en el que inicia el libre acceso al mercado.

Santana (2008) asevera que “la figura de la Competencia Desleal nace en el siglo XIX bajo la influencia del liberalismo y de las ideas inspiradoras de la Revolución Francesa de Libertad, Igualdad y Fraternidad” (p. 17).

Esto implica, de paso, varias cosas; por un lado, la existencia de una libertad de acceso o de entrada a un mercado determinado, es decir, al ejercicio de la libertad económica y por el otro lado la libertad de permanecer o sobrevivir dentro del mercado correspondiente. (Molina, 1998, p. 2).

Esta libertad de comercio trae como consecuencia la licitud del daño concurrential, postulando que las empresas puedan, amparándose en las reglas, luchar por la clientela. La competencia desleal constituye prácticas deshonestas en el mercado con el objetivo exacto de eliminar a los competidores. Con la propia introducción y desarrollo de estos actos deshonestos fue necesaria una regulación que reprimiera la competencia desleal en la industria y el comercio.

En la Edad Media eran los mismos gremios o corporaciones los que ponían caso a las extralimitaciones en la competencia mercantil y siendo la actividad industrial un privilegio, el Estado se encargaba de reprimir la competencia desleal administrando prudentemente al traspaso de derecho. En el siglo XIX la libertad industrial proclama la protección contra los comerciantes que ejercen la competencia desleal (Tantaleán, 2004, párr. 5).

El hecho que concurren varios agentes en el mercado en la búsqueda de los mismos clientes/proveedores era muy poco regulado en el sector mercantil, debido a lo inacabadas que estaban las normas, las que solo se centraban en las conductas obviamente ilícitas que se iban produciendo en el sector publicitario y en la Propiedad Industrial. A consecuencia que en la Edad Media no existían leyes que protegieran a los comerciantes de los actos de deslealtad ocurridos en su actividad, en

1883 fue firmado el Convenio de la Unión de París, con lo que comienza la protección internacional contra la competencia desleal. En tal sentido,

A partir de los años noventa del siglo pasado han sido muchos los cambios llevados a cabo en la economía cubana que han propiciado la aparición de nuevos operadores económicos, la creación de espacios de competencia comercial y de determinados actos de competencia desleal (Vázquez, 2013, p. 18).

En el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883, se enuncia que deben prohibirse los actos que generen confusión, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

Análisis conceptual de la competencia desleal

La competencia es la consecuencia inevitable de una realidad económica, social y política, en donde surgen relaciones entre sujetos que ejercen actividades económicas similares en forma independiente, poniendo a la venta sus mercancías o prestando servicios a la comunidad, contando con una clientela similar de modo que las actuaciones de cada uno repercutan sobre las del otro ya sea beneficiándolo o perjudicándolo (Caicedo, 2000, p. 3).

A través del Derecho de Propiedad Industrial se otorgan derechos exclusivos de explotación de la creación a cada una de las modalidades de la misma. La represión a la competencia desleal sería entonces, el mecanismo de protección de esas modalidades, protección que se extiende no solo a los empresarios, sino también a los consumidores en el uso de sus derechos exclusivos.

Para que se configure competencia desleal (todo acto contrario a la buena fe), en primer lugar, se debe violar un derecho exclusivo, cabe

aclarar que la competencia desleal se vería en segunda instancia. Esta es una institución jurídica que se puede concluir que está dentro de las más difíciles de regular, porque si se realiza un análisis al adjetivo desleal, éste se refiere a una cualidad moral, la que se encuentra en constante cambio y no a una calificación jurídica. A decir de Fernández (2022) “la competencia desleal es una práctica llevada a cabo por empresas o empresarios que quieren perturbar el buen funcionamiento del mercado para verse favorecidos” (párr. 1).

La competencia desleal constituye el desarrollo de los actos que equivalen a la violación de los usos, principios y las costumbres del comercio o de la industria; actos caracterizados por la buena fe y la honestidad, cuya violación implica la debida responsabilidad al infractor de los mismos.

Serán actos de competencia desleal todas aquellas acciones u omisiones de dudosa credibilidad que realiza, tanto física como jurídica, sin necesidad que sea un empresario precisamente, para beneficiar su negocio, es decir, que los actos deshonestos realizados por las empresas o personas jurídicas también constituyen competencia desleal. El simple hecho de cometer un acto de deslealtad con el fin de obtener ventajas en el mercado será considerado un hecho de competencia desleal, sea cometido tanto por un empresario como por una empresa.

Por otra parte, las prácticas anticompetitivas son conductas que distorsionan a todo el mercado, mientras que los actos de competencia desleal, si bien perjudican a un comerciante, no llegan a afectar al mercado en conjunto. Por eso, mientras que la prohibición de las primeras se hace para proteger un interés público, los segundos se refieren a la afectación de intereses particulares. Es por eso que el Derecho de Competencia es una rama del Derecho Público y la competencia desleal se desarrolla en el Derecho Privado (Olmedo, 2008, párr. 4).

Según Fernández (2022), “Esta mala práctica también puede pretender alterar el comportamiento de los usuarios, consiguiendo que consuman unos bienes incorrectos” (párr. 2).

En términos generales, se le llama competencia desleal al aprovechamiento que hace un competidor del uso de las

características distintivas del titular original, como pueden ser las marcas, las patentes, los diseños industriales, o lo que es lo mismo todo lo que comprende la Propiedad Industrial (Becerra, 2019, p. 197).

Con la aparición de la competencia en el mercado se comienzan a cometer delitos de fraude y otras acciones deshonestas con el propósito de sacar un provecho, se viola lo establecido en ley para obtener un beneficio. Todo acto de menoscabar a un tercero (en materia de comercio), violar lo legislado con el objetivo de alcanzar ventaja o escalar peldaños en el comercio, forma parte de la nombrada competencia desleal.

Vázquez (2013), afirma que “[...] el fin mismo de la competencia desleal es la atracción de clientela por medios ilícitos y es en este tipo de agente que se configura la mayor cantidad de actos desleales” (78).

La competencia monopolística se refiere a la situación del mercado en que se presenta un gran número de empresas con productos casi iguales, pero que no se sustituyen entre sí de manera perfecta, por existir diferencias en el producto o por presentarse una fragmentación geográfica del mercado, lo que permite que las empresas tengan un mayor control sobre el precio de las mercancías permitiéndose fluctuaciones que no repercuten en la disminución del consumo (Brand, 1984, p. 152).

Existe competencia imperfecta cuando en el mercado se dan una serie de condiciones que permiten que los sujetos que participan en este, ya sean vendedores como compradores, tomen ventajas de la situación influyendo en diferentes factores, uno de ellos es el precio. Cuando existe un monopolio dentro del mercado, es decir, una sola empresa produciendo un bien; ésta tiene la capacidad de influir sobre los precios elevándolos de forma tal que logra satisfacer y maximizar sus beneficios, logrando así una alta concentración de la riqueza (Caicedo, 2000, p. 36).

Otros de los factores que se pueden percibir en el mercado de competencia imperfecta son la tecnología que pueda tener o no la industria, los precios impuestos por los empresarios;

además, de los obstáculos a la competencia, que contribuyen a reducir las rivalidades entre las diversas empresas. Se puede decir que existe competencia imperfecta cuando el empresario controla la forma y el precio en que vende su producto.

Se presenta a menudo otro tipo de competencia que es la perfecta, donde ni el comprador ni el vendedor, en el mercado, pueden influir sobre el precio de los productos, sino que existe un equilibrio entre el precio que el empresario ofrece por sus mercancías y el que este deba pagar para producir un producto más, por lo que no existe ningún tipo de rivalidad en el mercado competitivo. Para que el mercado sea perfecto ha de existir un gran número de vendedores y compradores, el producto debe ser divisible y homogéneo, las empresas requieren tener movilidad de recursos sin costo alguno y tanto los vendedores como los compradores deben tener la información necesaria sobre los productos.

Principios del modelo de competencia

La competencia es un elemento de suma importancia para el desarrollo de la economía, siempre y cuando sus actos se realicen basándose en los principios de buena fe y honestidad, de modo que, si se violan estos principios, se estaría incurriendo en un delito de competencia desleal. Es por esta razón que los actos tipificados como de competencia desleal varían según el país y las normas que los regulan, pero tomando como premisa que se está en presencia de la llamada competencia desleal, cuando ocurren actos deshonestos en el mercado.

Las estrategias competitivas de las empresas deben ser comportamientos aceptados, para ser calificadas de leales, pero jamás pensadas o planteadas para arrebatarle clientela a las empresas de su sector, que son las empresas con las que compite, o peor aún, plantear estrategias para sacar del mercado a las empresas con las que compite. Existen una serie de reglas, principios y valores en el mercado o en el mundo empresarial que se deben respetar para competir ética y eficazmente (D'Andreis, 2015, pp. 200 y 201).

Cuando una persona infringe uno de estos principios, está siendo partícipe e incurriendo en un acto que constituye competencia desleal, ante lo cual debe ser juzgado. El principio de

igualdad de condiciones se basa principalmente en la generalidad de las normas para todos los operadores económicos, interrelacionándose con ello el derecho restrictivo de la competencia, o derecho antimonopolio y el derecho de la competencia desleal. Es por ello que no es suficiente con la igualdad de normas para todos los operadores, sino que estos deben cumplirlas correctamente, sin perjudicar a sus competidores, tomando como premisa el principio de competencia por esfuerzo propio o por eficiencia.

Constituye otra violación, teniendo en cuenta el principio de libre utilización de las ideas e iniciativas no protegidas, la utilización tanto de signos como de otros elementos protegidos por la Propiedad Intelectual, constituyéndose entonces un acto de competencia desleal. Esto acarrea disímiles perjuicios para las partes intervinientes, causando afectaciones tanto económicas como morales. No se limita al empresario a desarrollar su negocio, sino que se le exige que lo haga sin perjudicar dolosamente al competidor.

Y claro está, toda esta actividad competitiva debe tener lugar al amparo del principio de veracidad, que consiste en que todas las ofertas estén bien diferenciadas para evitar actos de engaño y confusión. También al amparo del principio de legalidad, debiendo los participantes en el mercado cumplir con lo establecido por la ley, a fin de que no se tipifique un acto de infracción de normas mediante el cual exista una ventaja competitiva (Vázquez, 2013, p. 35).

Los actos de competencia en todos los países deben cumplir los principios generales establecidos en el Convenio de París 33, al respecto. El descrédito se prohibirá cuando este se refiera a una marca registrada o en caso que la comparación exceda el límite de descrédito. Si el anunciante compra los productos o atributos de un competidor y estos no se relacionan con su actividad comercial, el descrédito quedará prohibido. No solo es considerado desleal el hecho o práctica que sea contraria a los usos honestos en las acciones que se desarrollan en el ámbito de las actividades económicas, sino que incluye también las actividades que se realizan mediante la publicidad comparativa.

El derecho en contra de la competencia desleal tiene como objetivo proteger y cuidar

la competencia con todos los beneficios que tiene la misma mediante la prohibición de las conductas desleales, es decir, aquellas que ultrajan y van en contra de los principios de buena fe. Por este motivo, generalmente se encuentran dentro del ordenamiento jurídico de un país y se aplican mediante las políticas económicas establecidas por el poder ejecutivo (Montesdeoca, 2014, p. 31).

Lo expuesto indica que para que una conducta sea considerada de competencia desleal, es preciso que el acto que se cuestiona sea calificable como desleal y, en consecuencia, contrario a la buena fe. Es entonces cuando se podrá aplicar la ley correspondiente por el acto realizado por el empresario y que constituye competencia desleal.

El ejercicio del comercio está regido por los principios de lealtad y buena fe en materia comercial, de modo que cualquier acto que por su naturaleza o finalidad atenten contra estos principios podrán ser considerados como competencia desleal. Dichas conductas contrarias a la buena fe podrán ser sancionadas por los tribunales correspondientes y de acuerdo a la legislación vigente en cada país.

Los principios de la competencia desleal se sitúan en la igualdad de condiciones, la libre utilización de las ideas e iniciativas no protegidas, la utilización tanto de signos como de otros elementos protegidos por la Propiedad Intelectual y el principio de legalidad. La libre competencia es el mecanismo por el cual se logra una asignación lo más eficiente posible de recursos y el mayor bienestar posible del consumidor y la competencia desleal se compone por actos que afectan la reputación de un competidor, de sus productos o servicios, formados exclusivamente por conductas deshonestas.

Diferencias entre Libre competencia y Competencia desleal

Una de las características más importantes en el mercado es la libertad de competencia, como uno de los fundamentos claves para el desarrollo económico de un país. La razón es que una gran cantidad de competidores y ofertantes dentro de un mercado, provoca que ninguno de los actores tenga poder sobre el precio de los productos y entonces, para incrementar sus ventas, se verán forzados a innovar y a diferenciarse del resto de

productores con el objetivo de captar mayor participación en el mercado (García, 2016, p. 7).

Para lograr mayor desarrollo de la economía, en el mercado debe darse el fenómeno de la libre competencia. Esto se debe a la gran cantidad de competidores y ofertantes que circulan en el mercado y que con el objetivo de acrecentar sus negocios comienzan a utilizar sus notas características que las diferencian de los competidores y de este modo influyen en el mercado con mayor auge.

La libre competencia tiene un efecto beneficioso en la economía ya que incentiva a las empresas a ser más eficientes, innovar y mejorar constantemente la calidad de sus productos con el fin de atraer la preferencia de los consumidores. Las empresas más competitivas serán las únicas capaces de sobrevivir en el mercado y obtener utilidades (Nicole, 2016, párr. 8).

Esta libertad de competir está restringida por los monopolios del Estado, los derechos exclusivos que ofrece la Propiedad Industrial e Intelectual y las prácticas restrictivas de la misma (el dumping, el abuso de posiciones dominantes en el mercado y los actos desleales de los competidores). Estas prácticas restrictivas pueden ser consideradas como conductas anómalas y, conllevan a ser reprimidas según corresponda, mientras que los primeros factores mencionados son considerados distorsionadores de la competencia y son admitidos por la ley.

Libre competencia no solo se refiere a la competencia con otros en el desarrollo de su actividad económica, sino que consiste en todas las formas a través de las que se desarrolla dicha actividad económica. Es por ello que se extiende de la autonomía privada, pudiendo afectar en su libertad para competir a otros competidores, aunque no la tienen.

Para que se pueda alcanzar una competencia perfecta, es decir, una libre competencia y con ello un mercado perfecto, se debe cumplir con ciertos requisitos, que son: gran número de demandantes y oferentes, homogeneidad de productos en el mercado, libre entrada y salida de demandantes y oferentes, información suficiente en el mercado,

estabilidad macroeconómica, vías políticas responsables en el área monetaria, cambiaria y fiscal, facilidad de traslado de los factores productivos (Zavala y Morales, 2003, p. 128).

La libre competencia constituye un principio rector del derecho económico y en general dentro de la actividad comercial, que viene a garantizar en las relaciones económicas un mínimo de libertad y protección en contra de conductas restrictivas, de carácter arbitrario, las cuales vienen a menoscabar la libre transacción de los bienes (Vázquez, 2013, p. 11).

Para que pueda existir y desarrollarse el fenómeno de la libre competencia, la deslealtad es una condición de la cual no se puede prescindir. Con el principio de libre competencia el Estado asegura la lealtad en el marco de la competencia en el mercado. Es por ello que dicho principio tiene tres funciones fundamentales. En primer lugar, se puede citar la selectividad, la cual se encarga de eliminar, para decirlo de alguna forma, a las empresas que no se encuentran debidamente organizadas y por ende no serían viables para realizar una competencia libre de actos deshonestos.

A través de la función de ordenación se establece un límite máximo para las conductas que en el mercado se suscitan, además que se da a los oferentes una guía a seguir para que realicen una correcta competencia. La función de instrumentalidad, consiste en que este principio de libre competencia no solo tiene carácter declarativo, sino que funciona como método de prevención, de modo que quien vulnere este principio le cabe la responsabilidad, a través de los mecanismos diseñados para ello, para los causantes del daño.

Las conductas atentatorias contra la libre competencia son todos aquellos actos que vulneran o pueden vulnerar dicho bien jurídico protegido. Ahora es necesario hacer algunas precisiones a esto, puesto que resulta imperioso que el acto en cuestión limite la competencia, por ejemplo, si los operadores de mercado se ponen de acuerdo para no competir, o que simplemente se elimine la competencia, que es lo que se denomina abuso de posición dominante. Con esto finalmente se limita o elimina la posibilidad

a los consumidores para afectar la oferta y la demanda (García, 2004, p. 20).

Se presencia un acto que atenta contra la libre competencia cuando se afecta directamente el mercado o se interfiere en él, cuando se mantiene una conducta de abstención con respecto a otras conductas y solo se sanciona cuando se puede ver afectada la riqueza del consumidor, o cuando además que se afecta la competencia, se atenta la dinámica entre las empresas pequeñas y medianas. Debido a esto, resulta de suma importancia analizar de forma detallada estas conductas atentatorias a la libre competencia para que las personas capacitadas en dicho asunto, sean capaces de emitir criterios, estando respaldadas con los basamentos jurídicos necesarios.

Otra de las clasificaciones es la concentración entre empresas, que son conductas revisadas por los organismos de control de la competencia para obviar que se altere la competencia por esta vía de estructura, prohibiendo estas operaciones o emitiendo criterios que se deben cumplir. Además, se encuentran las conductas predatorias o de competencia desleal, que consisten en comportamientos anticompetitivos en el mercado para con los competidores.

Guerrero y Bofill (1995), plantean que “la interacción desde el punto de vista de función de la oferta, denota la participación en el mercado de productores que luchan por la venta de sus productos en el mercado” (p. 194); es decir, constituye la libre incidencia que tienen los empresarios en el comercio al contar con la libertad de entrada y salida de los mercados, teniendo la libertad de fijar los precios para la actividad de oferta y demanda. No se priva al comerciante que emplee sus métodos para competir en el mercado, siempre y cuando lo haga cumpliendo con los principios y garantías constitucionales, en el marco de una competencia libre de deslealtad y engaños, evitando causar daño alguno a los competidores.

La institución de competencia desleal surge por la imperiosa necesidad de regular las prácticas deshonestas que suscitaban en el mercado. Dichas prácticas, para que sean consideradas como acto de competencia desleal, deben ser realizadas por un empresario en el ámbito mercantil y con una finalidad concurrencial que determine el

comportamiento anticompetitivo, partiendo de la idea que las normas de competencia desleal son generales para todos los empresarios mercantiles, quienes deberán cumplirlas basándose en los principios de legalidad y buena fe.

Reseña de los actos que constituyen competencia desleal

Vázquez (2013), señala que “el problema de la competencia desleal en el plano legislativo no está en la represión del acto en sí sino en la definición de cuáles actuaciones se consideran desleales” (p. 73). Es por ello que resulta de suma importancia conocer estos actos contrarios al Derecho que causan considerable daño y que afectan cuantiosamente, no solo a las personas, sino también a su patrimonio.

Los actos de competencia desleal no son más que una serie de actos injustos cometidos por la competencia en el mercado, los que otorgan una posición privilegiada a quienes los cometen y no a quien en realidad tiene el mérito. Afectan tanto a los empresarios y a los consumidores, como al mercado en general, desacreditando a los involucrados y dejándolos en una posición de desventaja en comercio.

Actos de confusión

La confusión puede dirigirse a los productos o servicios, por su naturaleza, modo de fabricación, características, distribución, cantidad o calidad; pero también a la empresa, en cuanto a su actividad y prestaciones. Es este motivo que, aunque es un acto que se clasifica contra los consumidores, también tiene un amplio campo de ejecución contra los competidores. En cualquier caso, con la confusión hay error en la procedencia del producto elegido (Vázquez, 2013, p. 90).

Mediante el acto de confusión se dificulta que el consumidor pueda identificar al empresario, o los productos pertenecientes a este, teniendo como finalidad el acto promover y expandir en el mercado los productos y prestaciones, ya sean propios o de un tercero.

Se considera desleal todo comportamiento que trascienda de forma propicia para provocar confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos. La confusión puede manifestarse por la publicidad ejecutada, la forma

de presentación del producto o servicio, según sea el caso, por parecidos entre los signos, o porque, aunque se diferencien estos, pertenezcan a un mismo fabricante, lo cual da margen a la duda.

No es necesaria la confusión efectiva, basta el riesgo de confusión; y el hecho de que no rige el principio de la especialidad, pues el déficit de protección de una marca renombrada puede encontrarse por la vía de la competencia desleal (Moreno y Horta, 2007, p. 18).

La conducta de confusión desplegada por el comerciante desleal debe tener la finalidad de mezclar su producto con el otro agente económico ya constituido. Su objetivo es apoderarse de la clientela. Se perjudica subsidiariamente al consumidor, pues se vulnera su libre escogida al inducirlo intencionalmente a un error. Puede recaer sobre un producto o servicio, esto a su vez sobre los logos, eslogan, frases, fábrica y propiamente la empresa fabricante. Se constituye un acto contrario a las buenas costumbres mercantiles (Hernández, Sepúlveda y Ramos, 2020, p. 42).

No es preciso que se cause daño alguno o se produzca algún perjuicio, sino que basta con que exista la posibilidad que se produzca el hecho. El consumidor elige el producto o servicio con la idea que pertenece a otro empresario, debido a que existe algún motivo (confusión) que dificulta la correcta identificación del producto o empresario en sí.

Actos de engaño

Los llamados actos de engaño aparecen recogidos [...] como aquellas conductas que contiene información falsa información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a errores a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico (LEAN Abogados, 2019, párr. 1).

Wolters (s.f.), explica que “los actos de engaño son conductas que transmiten información falsa o que puede inducir a error, sobre los bienes o servicios, sus características, o derechos y deberes contractuales” (párr. 1).

El simple hecho de omitir información sobre las características principales del bien o servicio, tales como sus beneficios, riesgos, su composición, la fecha de fabricación o suministro, su utilización, sus especificaciones, así como su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, es considerado un acto de engaño.

El engaño se entiende cuando se configuran alguno de los siguientes comportamientos: la utilización o difusión de aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las indicaciones verdaderas, las prácticas que tengan por objeto inducir a error sobre esos referentes o sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o calidad de los productos (Hernández *et al.*, 2020, p. 57).

Vázquez (2013), plantea que “este acto tiene una implicación directa para el consumidor, quien de una forma no clara toma la decisión que tiene como resultado su repercusión en el competidor por el desvío de la clientela” (p. 93). Con el objetivo de adquirir preferencia entre los consumidores, los conllevan a posiciones dudosas a la hora de elegir el producto, lo cual trae como consecuencia que tomen una decisión que beneficia al que comete el engaño.

Actos de denigración

Será acto de denigración promover información falsa, ya sea sobre la competencia o sobre sus productos. El competidor para vender sus productos debe realizar la publicidad, la cual puede o no estar dirigida hacia la competencia, pero mediante esta no se puede denigrar. En este sentido, lo que para el competidor que realizaría la publicidad, sería libertad de expresión, podría convertirse en un acto de competencia desleal por denigración.

Tantaleán (2004), asevera que “basta que las afirmaciones denigrantes estén contenidas en comunicaciones privadas o públicas, cuando ellas tengan como objeto menoscabar el prestigio de un competidor y en consecuencia afecte la decisión de consumo del receptor de aquella comunicación” (párr. 50).

El acto de denigración se realiza contra el competidor. Consiste en propagar noticias o

realizar manifestaciones relacionadas con la actividad, los productos o el establecimiento de este que puedan perjudicar su prestigio en el mercado, siempre y cuando dichas informaciones no sean verdaderas.

La denigración tiene lugar contra el competidor y puede tratarse de una denigración directa, como por ejemplo que incumple con sus compromisos o que no tiene solvencia económica. También puede tratarse de una denigración indirecta, como cuando va dirigida a su desmerecimiento público, ya sea sobre sus productos, servicios o instalaciones sea cual fuere el medio o ejecución, o cuando hace referencia a la mala calidad o precios altos (Vázquez, 2013, p. 79),

Los actos de denigración en reiteradas ocasiones han recaído en la comparación de los productos con los de la competencia, siendo esto prohibido en diversos países. Por las características que presenta, el acto de denigración va a atentar contra los competidores, siendo quienes sufren las consecuencias de los que cometen el acto denigratorio.

Las opiniones están amparadas en el principio constitucional de libertad de expresión. Por tanto, los actos de denigración deben referirse a hechos susceptibles del control de la veracidad. Deben ser manifestaciones falsas. La *exceptio veritatis* establece que las manifestaciones que sean verdaderas, no constituyen un acto de denigración. Esta excepción debe ser probada por el demandado (Osa, 2022, párr. 4).

También puede ocurrir denigración cuando se revelan hechos ajenos a la actividad comercial, pero que aun así pueden desacreditarlo, es decir, que tenga efecto en el mercado, haciendo que el comerciante pierda la reputación alcanzada por su trabajo. Se puede afirmar que cuando se dice la verdad no existe denigración alguna, siempre y cuando la afirmación no se realice con el objetivo directo de denigrar.

El competidor para vender sus productos debe realizar la publicidad, la cual puede o no estar dirigida hacia la competencia, pero mediante esta no se puede denigrar. En este sentido, lo que para el competidor que realizaría la publicidad sería

libertad de expresión podría convertirse en un acto de competencia desleal por denigración.

Basta que las afirmaciones denigrantes estén contenidas en comunicaciones privadas o públicas, cuando ellas tengan como objeto menoscabar el prestigio de un competidor y en consecuencia afecte la decisión de consumo del receptor de aquella comunicación. El acto de denigración se realiza contra el competidor. Consiste en propagar noticias o realizar manifestaciones relacionadas con la actividad, los productos o su establecimiento, que puedan perjudicar su prestigio en el mercado, siempre y cuando dichas informaciones no sean verdaderas.

La denigración tiene lugar contra el competidor y puede tratarse de una denigración directa, como por ejemplo que incumple con sus compromisos o que no tiene solvencia económica. También puede tratarse de una denigración indirecta, como cuando va dirigida a su desmerecimiento público, ya sea sobre sus productos, servicios o instalaciones sea cual fuere el medio o ejecución, o cuando hace referencia a la mala calidad o precios altos (Vázquez, 2013, p. 79).

Los actos de denigración en reiteradas ocasiones han recaído en la comparación de los productos con los de la competencia, siendo esto prohibido en diversos países. Por las características que presenta, el acto de denigración va a atentar contra los competidores, siendo estos quienes sufren las consecuencias de los que cometen el acto denigratorio. Constituye un acto de denigración promover información falsa, ya sea sobre la competencia o sus productos.

Actos de imitación sistemática

Las falsificaciones, la piratería, imitación y reproducción se emplean en múltiples ocasiones como sinónimos y dependiendo del contexto dan un aspecto material muy diferente. Lo que sí es un hecho es la finalidad que persiguen, logrando captar la atención de los consumidores y acrecentar sus ganancias.

Lo importante es que todos ellos son manifestaciones del fenómeno básico que aquí se van a denominar imitación. El competidor que incurre en un acto de imitación lo que busca es confundir a los consumidores y

demás competidores para obtener de ello algún beneficio (Portellano, 1995, p. 20).

Cuando con la única finalidad de aprovecharse de la reputación ajena o impedir que un competidor se afiance en el mercado, se imitan determinadas características como empaque, o marca publicitaria; en este caso se habla de competencia desleal por imitación. La imitación se considerará una práctica desleal cuando tenga como finalidad la asociación por parte de los consumidores con empresas, profesionales o competidores permitiéndole con ello el aprovechamiento del esfuerzo o reputación ajena.

La doctrina ha identificado diferentes tipos de imitación, entre las que se encuentran la imitación desleal por riesgo de asociación, que comprende tanto a la imitación servil como cualquier otra que sea desleal. Otra clase de imitación es la desleal por aprovechamiento del esfuerzo o reputación ajenos, que evidentemente tiene contenido de un acto desleal independiente como lo es el aprovechamiento de la reputación ajena y por último, la imitación sistemática obstruccionista o competencia predatoria, con el fin de obstaculizar al competidor y eliminarlo del mercado (Vázquez, 2013, p. 82).

Los actos de imitación sistemática poseen características propias que los diferencian de otros actos que constituyen competencia desleal. Dentro de los mismos se pueden citar el hecho de imitar las características de productos de otra empresa en cuanto a su empaque, ponerle a su producto un nombre igual al de otra empresa, emplear las ideas publicitarias de otra empresa, además de utilizar los signos distintivos de otros y hacerlos suyos.

De una parte, la imitación es especialmente intensa cuando se reproduce todos y cada uno de los elementos de la creación (elementos esenciales y accesorios), conociéndose como imitación servil o idéntica. Próxima a la imitación servil se encuentra la denominada por la doctrina y jurisprudencia francesa imitación cuasiservil, que es aquella imitación en la que se introducen variaciones inapreciables respecto del modelo inicial (Domínguez, 2003, p. 61).

En general, está autorizado imitar prácticas empresariales o comerciales. La cuestión radica en que, cuando la imitación tiene como finalidad confundir al consumidor o limitar la competencia, la práctica se convierte en desleal. No se considera desleal todo acto de imitación, solo es considerado, cuando a través de la imitación se trata de confundir al consumidor o de aprovecharse de la reputación ajena.

Actos de explotación de reputación

La explotación de reputación ajena es considerada, dentro de la competencia desleal, como un acto encaminado a beneficiarse o favorecer a un tercero para que obtenga ventajas de la reputación comercial, industrial o profesional adquirida por otro empresario, el aprovechamiento de la reputación ajena implica el uso sin permiso de cualquiera de los diferentes bienes intangibles del empresario y el establecimiento de comercio como, por ejemplo, los signos distintivos, nombre y enseñas o expresiones que sean similares. Por ello, se encuentra relacionado con los actos de confusión y de imitación (*Explotación de la reputación ajena en la competencia desleal*, 2016, párr. 3).

Al respecto, para que se produzca un acto de aprovechamiento indebido de la reputación ajena, es necesario que se configure un escenario en el cual el consumidor haya podido identificar que las características de los productos o servicios ofertados, así como la presentación o apariencia de los mismos son diferentes. Asimismo, el consumidor ha podido percibir que se trata de ofertas diferentes, es decir, que no lo inducen a error respecto al origen empresarial de los agentes de mercado en conflicto. Es así que la figura de la explotación indebida de la reputación ajena se configurará cuando los consumidores logrando identificar las situaciones precedentemente descritas, así como teniendo en consideración los elementos que caracterizan las ofertas de los agentes económicos en conflicto, puedan considerar que entre estos existe vinculación económica u organizativa cuando en realidad esta no existe (Yataco, 2021, párr. 2).

Se habla de competencia desleal cuando se adueñan de la reputación adquirida por un

comerciante u empresario, lo cual se utiliza para beneficio propio o de una tercera persona; o, de la misma forma, se utilizan signos distintivos o modelos similares para lograr este fin. Al utilizar signos distintivos, etiquetas o envases que imiten a otro comerciante y se atribuyan su reputación comercial sin la debida autorización del mismo, se está cometiendo un acto desleal por exploración de la reputación ajena.

Actos de violación de secretos

Al realizar la divulgación de determinado secreto empresarial o, indagar sobre el mismo sin el previo consentimiento del propietario, se está infringiendo en el ilícito de violación de secretos. Cuando se emplea determinada información, procedimiento técnico o idea aun cuando se haya tenido acceso a estos de forma legítima, (pero teniendo el deber de reserva), para divulgarla sin recibir la autorización de su titular, se estaría cometiendo un acto de competencia desleal. Se puede decir entonces que la violación de secretos es un acto de deslealtad frente a los competidores.

Sandhagen (2021), asegura que “el delito de violación de secretos guarda estrecha vinculación con el ámbito de privacidad de las personas. Paralelamente regula un tratamiento específico y diferencial de las formas y modos en que la intrusión estatal en la esfera privada resulta legítima” (párr. 3).

Puede distinguirse tres clases de violación de secretos, por empleados que revelan la información de su patrón a un competidor, por ex empleados que una vez terminada la relación jurídica laboral utilizan la información secreta en su beneficio para crear su propio negocio o lo hacen para unirse a un competidor. El último caso, es cuando un tercero obtiene la información guardada de una forma indebida, que generalmente es el espionaje industrial.

La violación de secretos como acto ha sido regulada por las leyes de competencia desleal por no contar los secretos industriales con protección por las leyes de propiedad industrial. Sobre este particular existe una discusión sobre el medio idóneo de proteger los secretos industriales, pues según afirman algunos, la ausencia de protección por la vía de la propiedad industrial va en contra de la promoción de la innovación tecnológica

objetivo de la patentabilidad (Vázquez, 2013, p. 86).

Lo cierto es que el hecho que la Propiedad Industrial no cuente con leyes que regulen los secretos industriales, no quiere decir que estos no se deban utilizar en la vía industrial, siendo requisito indispensable de una innovación la novedad. Si se viola el secreto empresarial, este quedaría evidente pasando al dominio público, careciendo la invención de este requisito, perdiendo el empresario las ventajas económicas y por ende competitivas derivadas de esta.

Actos prohibidos respecto a la procedencia geográfica

Son denominados actos prohibidos respecto a la procedencia geográfica los que hacen que los interesados piensen que el producto tiene una procedencia geográfica diferente de la verdadera. Los distribuidores, en ocasiones, expresan la indicación geográfica de su producto con el objetivo de asociarlo a determinadas cualidades del lugar en cuestión. Esto contribuye a que los consumidores adquieran dichos productos de forma errónea y que los proveedores aumenten sus ventas y su reputación.

La utilización de indicaciones geográficas directas o indirectas para determinar o sugerir la procedencia de los productos o servicios, podría considerarse como un acto de comercio sin mayor relevancia destinado únicamente a brindar información elemental sobre tal origen. Sin embargo, dicho acto se constituye en muchas oportunidades, como una de las tácticas comerciales más esenciales, pero a la vez más poderosas, empleadas por los agentes económicos, lo cual tiene como finalidad lograr una ventaja competitiva significativa en el segmento de mercado donde desarrollan sus actividades empresariales, a nivel nacional o internacional, en virtud al prestigio inherente que brinda tal procedencia, desviando la preferencia de los consumidores o usuarios, respecto de sus competidores (Gagliuffi, 2002, p. 275).

Tanto el uso de expresiones como la realización de determinados actos que induzcan a errores acerca de la procedencia geográfica de productos o servicios de un competidor, o las falsas indicaciones de procedencia o denominaciones

de origen, o el empleo no autorizado de estas últimas serán consideradas conductas desleales. Esto tiene lugar porque los proveedores pueden expresar el origen geográfico de sus productos, para así asociarlos a propiedades y/o características que son propias del lugar en que fueron producidos, incitando al consumidor a preferir dichos productos. La represión de las prácticas constitutivas de competencia desleal requiere de un proceso investigativo y una ulterior sanción, partiendo de que no se satisface con la extinción del acto y que perjudica a las partes intervinientes en el mercado.

Insuficiencia normativa de la competencia desleal en el ordenamiento cubano

Para el sistema jurídico y económico de Cuba, el mercado existe y actúa con independencia de que sea reconocido o no, tanto en el escenario nacional como internacional. Los actores económicos (empresas estatales, unidades presupuestadas, empresas mixtas y privadas, cooperativas y trabajadores por cuenta propia) interactúan en el mercado como ofertantes y demandantes de bienes y servicios. La dirección planificada de la economía tiene en cuenta el mercado, lo regula y enmarca sus espacios de actuación dentro de las finalidades estratégicas. En el país, el mercado regulado funciona como contexto coordinador de las innumerables interacciones que se producen entre los múltiples actores económicos (Pérez, 2020, párr. 19).

En Cuba en estos momentos no se cuenta con un texto especial para la represión de la competencia desleal, ni tampoco de protección al consumidor; empero, se puede reprimir por diversas vías que a nuestro juicio constituyen soluciones paliativas. Hasta donde se conoce, se trabajó en el año 1998 en un anteproyecto de Decreto Ley de Protección contra la competencia desleal, que fue titulado posteriormente Prácticas desleales relacionadas con el comercio, y más reciente en el proyecto denominado De protección contra las prácticas desleales en materia industrial y comercial, que se dirige fundamentalmente, a la protección de la información no divulgada, según prevé ADPIC, sin que haya sido publicado en fecha noviembre de 2016. No obstante, a nuestro

entender, no es suficiente para dar protección contra actos de competencia desleal una legislación que no recoge la tipificación de actos, más aún en el actual contexto económico a partir de los cambios generados por los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, aprobados el 18 de abril del 2011 (Vázquez, 2013, p. 148).

La competencia es un mecanismo que se ha ido incorporando a la economía de nuestro país a partir de las transformaciones económicas emprendidas en la década de los noventa. No es un elemento privativo de las economías capitalistas, sino que es consustancial al mercado y la introducción de este último en Cuba, ha supuesto necesariamente, la aparición de concurrencia y de espacios de este tipo (Bonachea, 2013, p. 81).

Actualmente, en Cuba urge el establecimiento de mecanismos que regulen la competencia desleal, teniendo como premisa asegurar jurídicamente a los nuevos agentes económicos que van apareciendo en el mercado cubano, mejorar la calidad en cuanto a la producción y los servicios, así como el perfeccionamiento del Sistema de Protección al Consumidor y convertir el mercado interno en un espacio competitivo.

Aunque la economía cubana está en función del hombre y no el hombre a expensas del mercado, el orden concurrencial de la nación no está ajeno a prácticas deshonestas, sino que producto a las transformaciones que se han operado en la economía nacional con el objetivo de su reanimación, así como para lograr su re inserción en el sistema económico internacional, este es un entorno en el que los signos distintivos están expuestos a los ataques de quienes, y al decir del Catedrático español Manuel Areán Lalín, como el cuco entre los pájaros, tratan de criar nido ajeno o de cosechar donde no han sembrado (Machado, 2005, párr. 5).

La necesidad de satisfacer los intereses cada vez más crecientes de usuarios y consumidores propicia la confluencia en el mercado de diferentes actores económicos capaces de ofrecer ofertas disímiles para productos del mismo tipo. En este proceso es vital la diferenciación de unos empresarios con

otros y la constante creatividad para superar la competencia, a la vez que se pretende adquirir y fortalecer clientela. Además, a esa dinámica se le añade la transformación de la naturaleza del proceso competitivo a partir de la evolución tecnológica y la globalización (Pérez, 2020, párr. 1).

Un ejemplo al que se puede hacer alusión es el sector del turismo, donde se manifiestan incidencias en las prácticas anticompetitivas, dentro de ellas el aprovechamiento de la reputación ajena, la imitación sistemática, la violación de normas y la publicidad engañosa, para mencionar algunas. Estas acciones no solo atentan contra la economía y la imagen de Cuba, sino que afectan directamente al consumidor. Dichas situaciones están dadas por el total desconocimiento que aún existe acerca del tema, el poco interés prestado a este a pesar de su relevancia y a la falta de legislación al respecto.

Una ley especial de competencia desleal en Cuba pondría fin a la inseguridad jurídica existente en la materia y contribuiría al buen desenvolvimiento del mercado, en el que al existir varios oferentes, hay posibilidades de seleccionar productos o servicios. Con el fin de atraer clientela, se evidencia la materialización de actos desleales (Vázquez, 2021, párr. 76).

Cuba no está exenta a las prácticas de competencia desleal debido a que las transformaciones que se generan con respecto a la economía nacional dan paso a ellas, agudizándolas y afectando tanto a los consumidores como a otros competidores del mercado. La represión contra la competencia desleal que pueda suscitarse indistintamente, desempeña papel fundamental en el sistema competitivo de mercado, de ahí la necesidad de regular estas prácticas deshonestas y antijurídicas, con el fin primordial de lograr un adecuado desarrollo de la competencia; protegiendo, de esta forma, los derechos de los inventores y los empresarios.

En el contexto cubano, los cambios que se han venido introduciendo en el ordenamiento económico a partir de la década de los noventa, fundamentalmente con la apertura de la inversión extranjera y la elevación de la competitividad entre las empresas nacionales han propiciado que se potencie la creación

de sociedades anónimas -estas constituyen la única forma de sociedad aceptada por la legislación nacional, y pueden adoptar la forma de sociedades de capital totalmente cubano, empresas mixtas y sociedades de capital totalmente extranjero (Morán, Odriozola y Romero, 2011, p. 162).

Estas permutaciones propician directamente el florecimiento de actos de competencia desleal, motivo por el cual resulta de total urgencia que estos actos sean regulados y que las personas que los practiquen en determinados momentos, sean condenadas por ejercer una acción ilegal merecedora de sanción. De este modo se lograría la puesta en práctica de un mecanismo equilibrador entre consumidores y empresarios. Cuba no cuenta con un cuerpo legal específico regulador de esta práctica deshonestas, quizás por el carácter estatal que ostentan las empresas cubanas donde la competencia mercantil es imperceptible.

Se hace necesario que el Estado se pronuncie al respecto, delimitando claramente cuáles son cada una de estas prácticas y sus respectivas sanciones, con los órganos que deben operar al respecto. De esta forma se logra que se les brinde seguridad jurídica a los nuevos agentes económicos que aparecen en el mercado cubano, se perfeccione el Sistema de Protección al Consumidor; se apoye la existencia de una confluencia de mercados, se eleve la calidad en la producción y los servicios; logrando hacer del mercado interno un espacio competitivo y exigente (Bonachea, 2013, p. 81).

En el año 2018, en Cuba entraron en vigor el Decreto Ley No. 336 De las disposiciones contractuales de Propiedad Industrial en los negocios jurídicos y el Decreto Ley No. 337 De la protección contra las prácticas desleales en materia de Propiedad Industrial, legislaciones que aún presentan serias insuficiencias legislativas en cuanto a la regulación de los actos de competencia desleal, ante la real existencia del mercado cubano de competencia. En los artículos relacionados a continuación se evidencia la desprotección de las personas involucradas en este tipo de actos, partiendo de que solo representan de manera general y sucinta, la información no divulgada, refiriéndole a groso modo, a cuestiones relacionadas con su significación, los contratos

de licencia de información no divulgada, los contratos de licencia basados en información no divulgada y los contratos de cesión basados en información no divulgada.

A los efectos del presente Decreto Ley se entiende por: a) Información no divulgada: Información que, como cuerpo o en la configuración y reunión precisas de sus componentes, no es generalmente conocida ni fácilmente accesible al público y es objeto de medidas razonables para mantenerla en esas condiciones, lo que hace que tenga un valor comercial. Esta comprende el conjunto de conocimientos, saberes, instrucciones, planos, esquemas, especificaciones, entre otros, que han sido creados, desarrollados o se poseen legítimamente por la persona natural o jurídica que los controla y que se conservan en régimen de confidencialidad; b) información no divulgada complementaria: información no divulgada accesoria a la descrita en una patente, modelo de utilidad, obtención vegetal o a un esquema de trazado de circuito integrado, que resulta necesaria para el desarrollo y explotación productiva y comercial del producto o procedimiento objeto de protección (Ley No. 336, 2018, Artículo 3).

“Son contratos de licencia de información no divulgada aquellos en los que su poseedor legítimo, licenciante, la revela y autoriza a un tercero, licenciataria, a utilizarla, en los términos y condiciones acordados” (Ley No. 336, 2018, Artículo 4).

Los contratos de licencia que tienen por objeto la adquisición de tecnología no incorporada, protegida como información no divulgada, para su explotación industrial y comercial deben incluir, entre otras disposiciones, que: a) garanticen que la información no divulgada, protegida por el licenciante, no es conocida ni fácilmente accesible; cubre un cuerpo cierto de conocimientos, saberes, informaciones; es transferible mediante su completa descripción en documentos y soportes informativos de cualquier índole; satisface los propósitos del licenciataria en cuanto a suficiencia para la reproducción de la tecnología, sustancialidad y valor competitivo; b) expresen la autorización concedida al licenciataria para la explotación industrial y comercial de la información no divulgada, en

la República de Cuba y en otros territorios; c) establezcan el carácter exclusivo o no de la licencia, respecto a los actos de explotación autorizados, en la República de Cuba y en otros territorios (Ley No. 336, 2018, Artículo 9).

Los contratos de cesión basados en información no divulgada deben incluir, entre otras, disposiciones que: a) aseguren la entrega de la información no divulgada que se cede, mediante su completa descripción en documentos y soportes informativos de cualquier índole; b) aseguren al cesionario el uso, disfrute y disposición plena de la información no divulgada objeto de la cesión; c) otorguen garantías al cesionario, entre otras, que hasta donde se conoce, la información cedida no infringe derechos de terceros, que se ha conservado en régimen de confidencialidad y que el cedente se obliga a no usarla o transferirla a terceros; y d) establezcan el pago o no de una contraprestación por el objeto de la cesión (Ley No. 336, 2018, Artículo 15).

Asimismo, el Decreto Ley No. 337 también resulta falto de contenido en este sentido, tomando como punto de partida el hecho que solo conceptualiza cuatro de los hechos considerados como desleales. Este hecho se mantiene refutando por parte de las autoras de este trabajo investigativo, devenida esta postura de la necesidad de la inclusión de la totalidad de los actos de competencia desleal en la normativa cubana, considerando que su represión debe regularse efectivamente.

El citado Decreto Ley hace referencia someramente a los actos de confusión, las aseveraciones falsas y el error. Concibe la violación de secretos al referirse a la información no divulgada, dejando en total desprotección a los restantes actos que en la arena internacional constituyen competencia desleal, cuestión que provoca que, ante la ocurrencia de una conducta de competencia desleal delictiva, haya que acudir a una ley adjetiva para su posterior sanción. No obstante, a ello, de los escasos actos que se regulan en Cuba, solo se recogen aspectos relacionados con sus conceptualizaciones, pero absolutamente

nada respecto a lo demás que engloba este tipo de conductas.

Se considera práctica desleal en materia de Propiedad Industrial todo acto contrario a los usos y prácticas honestas en la industria y el comercio, siempre que produzcan o puedan producir efectos sustanciales en la promoción y ofrecimiento de productos o servicios en el mercado nacional a favor del comisor de las prácticas tipificadas o de un tercero.

En particular, se prohíbe: a) todo acto susceptible de causar una confusión, por cualquier medio que sea, respecto al establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; b) las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; c) las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo, la cantidad de los productos, el origen de los productos, su lugar de procedencia o la identidad del productor, fabricante o comerciante (Ley No. 337, 2018, Artículos 2.1 y 2.2).

De las prácticas desleales relacionadas con la información no divulgada

Se considera información no divulgada aquella que reúna las condiciones siguientes: a) la que, como cuerpo o en la configuración y reunión precisas de sus componentes, no sea generalmente conocida ni fácilmente accesible para personas introducidas en los círculos en que normalmente se utiliza el tipo de información en cuestión; b) tenga un valor comercial por no haber sido accesible al público por cualquier medio; c) haya sido objeto de medidas razonables, en las circunstancias, para mantenerla no accesible al público, tomadas por la persona que legítimamente la controla; y d) conste en documentos, medios electrónicos, magnéticos u otros, de modo que puedan ser susceptibles

de comprobación los requisitos anteriores (Ley No. 337, 2018, Artículo 3.1).

En la investigación se defiende la necesidad de un cuerpo jurídico que regule lo relacionado con la competencia desleal, partiendo del establecimiento del concepto de competencia desleal, sus requisitos y principios, las diferencias con la libre competencia, la definición de cada acto, así como el proceder ante la comisión de delitos de esta naturaleza. A raíz de la insuficiencia legislativa que presenta la competencia desleal en la doctrina nacional, se hace necesario aportar elementos teórico-jurídicos para la regulación efectiva y su necesaria represión en Cuba: la competencia desleal tiene como fin la atracción de clientela por medios ilícitos y deshonestos afectando así el funcionamiento normal de mercado. Los requisitos de la competencia desleal se evidencian en la idoneidad del acto para influir en la estructura del mercado; la afectación a la posición concurrencial de alguna de las partes; la presencia de un beneficio potencial para aquel que la comete o para otros agentes económicos del mercado; la competencia desleal no solo tiene por qué afectar a las empresas.

La necesidad de instrumentar un cuerpo jurídico que evite y mitigue los efectos de prácticas anticompetitivas en el mercado, se hace cada día más creciente. Mientras que la mayoría de los países han abordado esas conductas desde las ciencias jurídicas, con el establecimiento de cuerpos normativos que le ofrecen un tratamiento específico y permiten su adecuada regulación, en Cuba no existe un texto especial que enfrente el fenómeno, a pesar de las disposiciones legales que de manera indirecta ofrecen un tratamiento para ello.

CONCLUSIONES

La competencia desleal tuvo sus inicios en la Edad Antigua y se ha ido manifestando, desde entonces, a lo largo de los años, tomado fuerza y manteniendo su presencia en las relaciones de mercado. Se considera competencia desleal toda actividad que vaya en contra de la buena fe, constituida por una serie de prácticas económicas

agresivas, empleadas para obtener algún tipo de ventaja de forma deshonestas.

Para que sea considerada una acción como competencia desleal, debe cumplir una serie de requisitos, los que se evidencian en la idoneidad del acto para influir en la estructura del mercado; la afectación a la posición concurrencial de alguna de las partes; la presencia de un beneficio potencial para aquel que la comete o para otros agentes económicos del mercado; la competencia desleal no solo tiene por qué afectar a las empresas. Los principios de la competencia desleal se sitian en la igualdad de condiciones, la libre utilización de las ideas e iniciativas no protegidas, la utilización tanto de signos como de otros elementos protegidos por la Propiedad Intelectual y el principio de legalidad.

En Cuba, la represión legal contra las personas que cometen actos de competencia desleal es insuficiente, quedando desprotegidos los sujetos que intervienen en el mercado, siendo víctimas de vulneración de sus derechos, lo que genera incertidumbre y contrariedades en el comercio. Estos actos constitutivos de competencia desleal conspiran contra el óptimo funcionamiento del mercado, el actuar de los empresarios y la satisfacción de la clientela.

Los elementos teórico-jurídicos para la regulación efectiva de la competencia desleal en la normativa cubana se encuentran relacionados con la atracción de clientela por medios ilícitos, los requisitos y los principios de la competencia desleal, las diferencias entre esta y la libre competencia, los actos que constituyen competencia desleal y la represión contra este tipo de proceder. El análisis de la legislación cubana en cuanto a la competencia desleal, permitió corroborar que el territorio nacional carece de una base jurídica adecuada para su represión en el contexto actual y con las imposiciones prevaletientes en el mercado internacional, quedando desprotegidos los sujetos que intervienen en el mercado, siendo víctimas de vulneración de sus derechos, lo que genera incertidumbre y contrariedades en el comercio.

BIBLIOGRAPHY

- Becerra A., H. E. (2019). *Supuestos de competencia desleal en propiedad industrial* <http://ru.juridicas.unam.mx>.
- Bonachea G., A. E. (2013). *La política de competencia en Cuba. Tratamiento doctrinal y legal* [Tesis Licenciado en Derecho, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas].
- Brand, S. O. (1984). *Diccionario de Economía*. Editorial Plaza & Janés. https://books.google.com/cu/books/about/Diccionario_de_econom%C3%ADa.html?id=9YWGAAAIAAJ&redir_esc=y.
- Caicedo P., M. C. (2000). *Prácticas Comerciales Restrictivas en el Sector Automotor* [Tesis pregrado en Derecho, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://fdocumentos.es/document/practicacomerciales-restrictivas-en-el-sector-automotor-en-colombia-para.html>.
- Champaud, C. (1985). *Les Sources du Droit de la Concurrence au Regard du Droit Commercial et des Autres Branches du Droit Applicable en France* <https://www.worldcat.org/title/sources-du-droit-de-la-concurrence-au-regard-du-droit-commercial-et-des-autres-branches-du-droit-applicable-en-france/oclc/494402771>.
- D'Andreis Z., A. (2015). Competencia desleal: Reflexiones desde la ética y la responsabilidad social empresarial. *Revista Advocatus*, 12 (25), 200-201. https://www.researchgate.net/publication/320816685_Competencia_desleal_reflexiones_desde_la_etica_y_la_responsabilidad_social_empresarial.
- Decreto Ley No. 336/2016 (GOC-2018-507-EX40).
- Decreto Ley No. 337/2016 (GOC-2018-508-EX40).
- Domínguez P., E. (2003). *Competencia desleal a través de actos de imitación sistemática*. Editorial Aranzadi. <https://www.casadellibro.com/libro-competencia-desleal-a-traves-de-actos-de-imitacion-sistemática/9788497671088/890299>
- *Explotación de la reputación ajena en la competencia desleal*. (2016). <https://actualicese.com/explotacion-de-la-reputacion-ajena-en-la-competencia-desleal/#:~:text=La%20explotaci%C3%B3n%20de%20la%20reputaci%C3%B3n,profesional%20adquirida%20por%20otro%20empresario>.
- Fernández, E. (2022). *Competencia desleal* <https://www.businessinsider.es/que-es/competencia-desleal-1117883>.
- Gagliuffi P, I. S. (2002). Competencia desleal e indicaciones geográficas: el acto prohibido respecto a la procedencia geográfica. Análisis sobre su regulación y aplicación en el Perú. *Revista Advocatus*, No. 25, 275. <https://doi.org/10.26439/advocatus2002.n007.2395>.
- García Mancilla, C. (2016). La Ley de Competencia en Centroamérica: desafíos ante la implementación de una autoridad regional. *Revista ASIES*. No. 3, 7. <http://asies.org.gt>.
- García Menéndez, S.A. (2004). *Competencia Desleal Actos de desorganización del competidor*. Editorial Lexis Nexis. <http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/221060>.
- Guerrero B., J. L., y Bofill G., A. (1995). Acerca del Concepto Constitucional y Legal de Competencia. *Revista de Derecho*, Vol. 16, 194. <http://www.rdpucv.cl/index.php/rderecho/article/viewArticle/304>.
- Hernández M., J. M., Sepúlveda M., Y. K., y Ramos Herrera, K. (2020). *Los actos de competencia desleal (confusión, engaño e imitación) bajo la órbita de los*

signos distintivos [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/32559>.

- Jaeckel K., Jorge y Montoya N., Claudia. (2013). La deslealtad en la competencia desleal. Qué es, cómo se establece en las normas, qué se debe probar y quién la debe probar. *Revista de Derecho de la Competencia*, 9 (9), 147. <https://centrocedec.files.wordpress.com>.
- LEAN Abogados (2019). *Competencia desleal: los actos de engaño desleal* <https://www.leanabogados.com/mercantil/competencia-desleal-actos-de-enganos/>.
- Machado G., O. (2005). *Cuba: Análisis de la protección normativa* <https://www.monografias.com/trabajos31/competencia-desleal/competencia-desleal>.
- Miranda L., A. (2011). Origen y evolución del derecho de la competencia en Colombia. La Ley 155 de 1959 y su legado. *Revista de la Derecho Competencia*, 6 (6), 68. <https://centrocedec.files.wordpress.com>.
- Molina M., J. A. (1998). *Libre Competencia e Intervención del Estado*. Editorial Portobelo. <https://asamblea.metabiblioteca.com/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=365>.
- Montesdeoca A., J. A. (2014). *Actos de Competencia Desleal en el Derecho Marcario* [Tesis de grado título de abogada, Universidad Central del Ecuador]. <https://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3076>.
- Moreno C., M., y Horta H., E. (2007). *Selección de lecturas de Propiedad Industrial*. Editorial Félix Varela.
- Morán M., L.; Odriozola G., J., y Romero S., P. L. (2011). La gestión de la Propiedad Industrial en la transferencia de tecnología: análisis en Cuba. *Revista de Derecho*, No. 36, 162. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85120754008>.
- Nicole R., P. (2016). *Libre competencia* <https://economipedia.com/definiciones/libre-competencia.html>.
- Olmedo, D. [Daniel Olmedo]. (2008). *Competencia desleal y prácticas anticompetitivas*. Facebook. <https://m.facebook.com>.
- Osa O., S. (2022). *Actos de denigración* <https://www.ilpabogados.com/actos-de-denigracion-y-actos-de-comparacion-que-son-y-como-los-define-la-jurisprudencia/>.
- Pérez O., L. (2020). En búsqueda de las *voluntas legislatoris*: actos de competencia desleal contra los consumidores y legitimación procesal del Ministerio Público en Cuba. *Revista La Propiedad Inmaterial*, No. 30, párr. 1-19. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/7017/9735>.
- Portellano D., P. (1995). *La imitación en el Derecho de la competencia desleal*. Editorial Civitas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=155283>.
- Sandhagen, A. (2021). *Elemento de recorte del tipo penal del delito de violación de secretos* <http://www.saij.gov.ar/alberto-sandhagen-elemento-recorte-tipo-penal-delito-violacion-secretos-dacf210101-2021-05-27/123456789-0abc-defg1010-12fcanirtcod?&o=8&f=Total%7CFecha%7CEstado%20de%20Vigencia%5B5%2C1%5D%7CTema/Derecho%20penal/delitos%20contra%20la%20libertad/violaci%F3n%20de%20secretos%7COrganismo%5B5%2C1%5D%7CAutor%5B25%2C1%5D%7CJurisdicci%F3n%5B5%2C1%5D%7CTribunal%5B5%2C1%5D%7CPublicaci%F3n%5B5%2C1%5D%7CColecci%F3n%20m%E1tica%5B5%2C1%5D%7CTipo%20de%20Documento&t=202>.
- Santana S., R.L. (2008). *El concepto de*

competencia desleal en la Ley No. 20.169, [Memoria para grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Austral de Chile]. <http://cybertesis.uach.cl>.

- Schatan, C. (2011). *Políticas de competencia en Centroamérica: retos y perspectivas* <http://www.archivos.juridicas.unam.mx>.
- Tantaleán O., C. F. (2004). Análisis suscito sobre la competencia desleal y los actos que la conforman. *Revista Derecho y Cambio Social*, 1 (2), párr. 5-50. <https://www.derechoycambiosocial.com/revista002/competencia.htm>.
- Vázquez de A., D. (2013). *La competencia desleal en el mercado cubano*. Editorial UNIJURIS.
- Vázquez de A., D. (2021). Comentarios a la regulación “de la protección contra las prácticas desleales en materia de propiedad industrial” en Cuba ¿Verdadera protección contra la competencia desleal? *Revista La Propiedad Inmaterial*, No. 32, párr. 76. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/7629/11599>.
- Wolters, K. (s. f.). *Actos de engaño* https://guiasjuridicas.laley.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAIAAAEAMtMSbF1jTAAAUNDEzNTtbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-SoAKlxHkjUAAAA=WKE#:~:text=Los%20actos%20de%20enga%C3%B1os%20son,%20derechos%20y%20deberes%20contractuales
- Yataco A., J. D. (2021). *La explotación indebida de la reputación ajena es considerada como actos de competencia desleal* <https://es.linkedin.com/pulse/la-explotaci%C3%B3n-indebida-de-reputaci%C3%B3n-ajena-es-como-yataco-arias>.
- Zavala O., J. L., y Morales Godoy, J. (2003). *Derecho Económico* https://www.academia.edu/7506290/Derecho_Economico_Completo.