

# El Rol de las Marcas dentro de una economía de libre mercado\*

**CARLOS BAZÁN PUELLES**

Alumno del séptimo ciclo de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú.  
Miembro de la Asociación Civil Derecho & Sociedad.

## I. INTRODUCCIÓN

En opinión de Cabanellas<sup>1</sup>, una economía en condiciones de competencia perfecta, supone la apropiación -o sea un derecho excluyente- sobre distintos elementos: apropiación de lo que se produce, de modo de poder obtener un ingreso; apropiación de los bienes de consumo, de forma de obtener una utilidad a cambio del precio pagado por ellos; y la apropiación de los factores de producción, de manera de obtener una remuneración a cambio de ponerlos a disposición de las empresas productoras.

Esta posición si bien un poco ideática, no deja de ser cierta. Constantemente en el devenir del tiempo, vemos a los agentes del mercado interactuar en un marco de ardua competencia, con el único objetivo de que sus productos o servicios ofrecidos tengan incidencia absoluta entre los consumidores. Es común pues, que la competencia encierre un fenómeno que se produce siempre que se manifiesten como coincidentes varias pretensiones idénticas que no pueden lograr su éxito todas a la vez, pero que al fin de cuentas desencadenan una lucha de unos con otros con el propósito de

conseguir lo mismo. Por este motivo, la apropiación de los diversos elementos que forman parte de una competencia en condiciones perfectas se hace necesario, constituyendo a su vez un factor preponderante para una denominada economía de libre mercado.

Es precisamente en este tipo de economía donde juega un rol importante la marca, conocida como aquel signo que distingue los productos y servicios de una persona de los productos y servicios de otras tantas dentro del mercado.

En la actualidad, estos signos constituyen elementos de gran relevancia ya que como veremos a continuación, permiten que el público consumidor pueda relacionar los productos y servicios adquiridos en el comercio con el empresario o fabricante de los mismos.

En este sentido, el objeto primordial que nos impulsa al desarrollo del presente trabajo lo constituye nada menos que el estudio de la evolución económica de la marca desde sus orígenes hasta nuestros días y las principales funciones que actualmente posee esta dentro del mercado donde se desenvuelve.

\* A mis padres y hermanos, a quienes realmente está dedicado el presente artículo. Un agradecimiento especial merece el Dr. Alfredo Silva Santisteban Díaz, jefe y amigo, por sus valiosos consejos y desinteresada colaboración.

<sup>1</sup> CABANELLAS, Guillermo. "La Propiedad Intelectual y la teoría de los derechos de propiedad. Observaciones Críticas". En : Revista General de Derecho N° 544-545 (enero-febrero 1990). pág. 300.

### 1.1. Evolución histórica del Derecho de Marcas

Durante muchos años se pensó que la marca identificaba al origen del producto o que solamente indicaba a los consumidores quiénes eran los distintos fabricantes de los mismos.

El impulso a permitir y honrar las expresiones creativas, los diseños y las innovaciones se remontan a una etapa bien temprana de la experiencia humana. Hace siglos, las marcas individuales usadas por alfareros y picapedreros para identificar sus trabajos conllevaban un significado en sus comunidades. Los secretos de los artesanos se protegían por el simple expediente de la disciplina familiar dentro del negocio de familia, donde los trucos comerciales eran transmitidos de generación en generación. Este constituye todavía un medio de protección significativo en gran parte del mundo menos desarrollado<sup>2</sup>.

En tiempos pasados, la relación que existía entre el productor y el consumidor era inmediata y personalizada, por lo cual las marcas no tenían la importancia y relevancia que se les asigna hoy en día. Los productos o bienes que se adquirían en las grandes ciudades o *metrópolis* no se identificaban por la marca de aquellos sino por el lugar de procedencia del cual provenían. Así por ejemplo, eran conocidas por su lugar de origen en el mundo antiguo las prestigiosas y elegantes alfombras de Persia, no importando por tanto en ese entonces la marca que las distinguía en el comercio.

Más adelante, fueron las grandes civilizaciones como los griegos y romanos quienes conocieron y usaron las marcas como medio de indicación y autenticación de origen. Posteriormente, este fenómeno marcario aparecería en la Antigua China como fabricante de productos tales como la porcelana; siendo finalmente en el Imperio Romano donde las marcas adquirirían la función distintiva como se aprecia en la actualidad.

En la Edad Media, en cambio; el desarrollo de las marcas se vinculó especialmente con las *corporaciones*, las que dieron carácter obligatorio al uso de tales signos para fines diversos, como el de identificar al artesano, proteger al consumidor sobre la base de un control de calidad de los diversos productos, impedir la importación de los productos foráneos, etc. Años más tarde, con la Revolución Francesa desaparecería el sistema corporativo de las marcas, lo que produciría constantes abusos y falsificaciones con respecto a ellas.

No es sino hasta el siglo XVIII con la histórica y trascendental Revolución Industrial, que se generó un cambio radical en la sociedad, pues se dio origen a nuevas figuras tales como el empresario industrial que llegó a ocupar un sitio importante en la economía mundial, acompañando a otras tantas viejas pero no olvidadas figuras como el comerciante rural que dominaba el mercado por esa época. También por ese entonces, surgiría el fenómeno conocido como "*producción masiva*", que traería como consecuencia que productores y consumidores se aparten del conocimiento personal.

Con la aparición de los ferrocarriles y los grandes barcos, se redujo considerablemente los costos de comercialización que implicaba el vender y el transferir productos dentro de un mercado más vasto. La relación que hasta ese entonces era de productor-consumidor, pasa con la modernización de la economía a convertirse en una gran cadena humana que incluye a parte de estas dos figuras, al minorista y al mayorista, a los cuales denominamos como *intermediarios*.

En esta época de grandes cambios y revoluciones, donde las actividades de la industria y el comercio tuvieron mayor acogida, fue que empezaron a salir nuevos productos y constituirse múltiples negocios que brindaron servicios de diferentes clases. Fue precisamente en este momento, que la marca comienza a cobrar un auge muy particular constituyendo un im-

<sup>2</sup> SHERWOOD, Robert M. "Propiedad Intelectual y Desarrollo Económico". Editorial Heliasta S.R.L. Buenos Aires, Argentina. 1992. pág. 28.

portante activo del sector industrial, que más tarde pasaría a ser el *empresarial*.

De uno a otro momento la competencia primigenia que existía hasta ese entonces se fue incrementando, esta vez ya no sólo entre la relación productor-productor sino entre la relación productor-*intermediarios*.

En la actualidad, todo este grupo de personas se encuentra inmerso en una lucha constante e incisiva por revestir de mejor calidad a sus productos, que implica a su vez un abaratamiento de los costos de aquellos. Se originara así una nueva relación, que es la formada por: *productor o fabricante -intermediarios - consumidor*.

Este activo valioso al cual hacemos referencia, es el que conocemos en nuestros días como el signo que distingue un producto o servicio de uno con un producto o servicio de otro.

Al respecto, Bertone y Cabanellas<sup>3</sup> sostienen que las marcas han pasado a tener un valor creciente, tanto desde el punto de vista de las empresas como de la sociedad en su conjunto. Desde el primer ángulo, es evidente que la titularidad de ciertas marcas constituye uno de los principales activos de muchas empresas, sino el principal, inclusive de algunas de las más grandes dentro de la economía mundial. Piénsese en el valor de mercado de marcas tales como Coca-Cola, Kodak, Sony, IBM o Mercedes Benz, para no citar sino a algunas, y se advertirá fácilmente la trascendencia que para las firmas que de ellas disfrutaban significa su tutela jurídica.

*“La marca es en la actualidad un elemento importante que más que diferenciar productos, cumple el papel de atraer clientela que en el transcurso del tiempo se convertirán en los consumidores habituales del producto o servicio brindado”*

Una vez así teniendo el panorama claro de la evolución económica que posee la marca en el comercio, corresponde ahora conocer lo referido sobre ella conceptualmente por nuestra legislación, la cual la define como aquel signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona<sup>4</sup>.

Esta definición comprende dos de los elementos principales de la marca sin los cuales no tendría la condición de tal: perceptibilidad y distintividad. Estos junto a la susceptibilidad de representación gráfica constituyen los requisitos básicos para que una marca se diferencie de otras en el mercado y a la vez sea merituada

como registrable por la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI<sup>5</sup>.

Hoy en día, se vuelve imprescindible el uso de estos signos distintivos para el posicionamiento en el mercado de los bienes o servicios de cualquier persona.

En definitiva, la marca es en la actualidad un elemento importante que más que diferenciar productos, cumple el papel de atraer clientela que en el transcurso del tiempo se convertirán en los consumidores habituales del producto o servicio brindado.

En seguida, pasaremos a analizar las diversas funciones que cumplen las marcas en el mercado, lo cual nos permitirá comprender con mayor detalle el tema que venimos desarrollando a continuación, el referido al desenvolvimiento e influencia de estos signos en nuestra economía.

<sup>3</sup> BERTONE, Luis y CABANELLAS, Guillermo. "Derecho de Marcas" Tomo I. Editorial Heliasta S.R.L. Argentina, 1989. pág. 13.

<sup>4</sup> Según lo establece el Artículo 81° de la Decisión 344 "Régimen común sobre Propiedad Industrial", en concordancia con el Artículo 128° del Decreto Legislativo N° 823 - Ley de Propiedad Industrial -.

<sup>5</sup> La Oficina de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es aquella entidad encargada de tutelar los derechos de propiedad industrial, conforme lo establece el Artículo 4° del Decreto Legislativo 823.

## 1.2. Las Funciones de la Marca

Dentro de la economía moderna, las marcas cumplen un rol importante para el posicionamiento de diversas empresas que lanzan una variedad de productos y servicios al mercado. Otamendi<sup>6</sup> se refiere sobre este punto, al señalar que la marca es el único nexo que existe entre el consumidor del producto o el servicio, y su titular. La marca entonces, protege no sólo el interés particular de las empresas, sino también el interés general de los consumidores.

En el transcurso del presente artículo, trataremos las distintas funciones que poseen las marcas, entre las cuales se encuentran la función distintiva, función indicadora de origen empresarial, función indicadora de calidad, función publicitaria y la función condensadora del goodwill.

Estas funciones como veremos más adelante, se encargaran de suministrar información sobre la inmensa variedad de productos y servicios existentes en los diferentes mercados, posibilitando que el consumidor elija aquellos que en atención a su precio, calidad, y demás condiciones de la oferta, satisfaga más adecuadamente sus exigencias y necesidades.

### 1.2.1. Función Distintiva

Es una de las funciones primordiales de todas las marcas, pues permite distinguir o diferenciar los productos y servicios prestados u ofrecidos por diferentes empresas dentro del mercado.

Para que estos productos sean comercializados y vendidos en los distintos establecimientos, es necesario que las marcas que los identifican sean conocidas entre los consumidores. Este proceso de *Captación de Clientela*, puede que sea largo y costoso; pero con el devenir del tiempo, serán los empresarios los que se benefician en su deseo constante de atraer más consumidores.

En efecto, tenemos que para el desenvolvimiento de este proceso lo importante a distinguir en los productos o servicios es su capacidad distintiva. Sin la posibilidad de cumplir la función de distinguir ciertos bienes y servicios de aquellos que carecen de la marca, ésta deja de ser tal, tanto económica como jurídicamente, debido a que la distintividad en una marca de producto o servicio establece la pauta para que un signo sea materia de protección legal y del fenómeno referido anteriormente como captación de clientela. Pero no sólo la distinción entre una marca y otra cumple el rol de atraer clientela, sino que además tratara de consolidarla, para que aquellos clientes se vuelvan potenciales consumidores de los productos vendidos.

La marca entonces al ser novedosa, permite la distinción entre productos o servicios de una misma especie. Si el signo en cuestión no es apto para distinguir un producto o un servicio de otros, entonces no podrá ser marca en los términos referidos. No quedan dudas pues, que en el régimen de propiedad industrial la función distintiva es esencial e inherente a las marcas.

### 1.2.2. Función Indicadora de Origen o Procedencia Empresarial

Durante mucho tiempo, se consideró a esta función como única dentro del Derecho de Marcas, por la cual una marca identificaba el origen de un producto. Antiguamente, los consumidores atribuyeron gran importancia a esta función debido a que para ellos, era primordial al momento de adquirir un producto saber la identidad del fabricante y su prestigio, inclusive se condicionaba la compra de un determinado bien al origen de su procedencia.

Con la Revolución Industrial y los grandes descubrimientos tecnológicos, es que se alejó a los consumidores del fabricante. Es así que en la actualidad, la gran mayoría del público ignora quién es el fabricante de los productos que adquiere, salvo aquellos casos en

<sup>6</sup> OTAMENDI, Jorge. Op.Cit., pág. 11 y 12.

que la marca está constituida por el nombre del mismo.

Sin embargo, es de resaltar que tanto la doctrina norteamericana como la alemana coinciden en afirmar que a pesar de que muchas veces el público ignora la identidad de la empresa titular de la marca, la marca continúa desempeñando la función de indicar la procedencia empresarial de los productos o servicios.

En consecuencia, el comprador no necesita conocer el nombre o el domicilio del titular de la marca, pero debe poder confiar en que la marca pertenece en exclusiva a una persona, porque una marca no puede tener dos orígenes del mismo modo que un ser humano no puede tener dos madres<sup>7</sup>.

La jurisprudencia norteamericana señala a su vez, que la principal función de la marca consiste en garantizar a los compradores que cuando adquieren productos dotados con la marca, obtendrán productos que tienen el mismo origen que aquellos de la misma anteriormente adquiridos. Esto se configura en el supuesto de una persona que adquiere en un establecimiento comercial una prenda de vestir marca "BENNETON" recién salida al mercado y a pesar de desconocer el origen empresarial del producto, conoce del prestigio de dicha marca por anteriores adquisiciones y compra el nuevo producto. De lo anterior podemos inferir que no es necesario conocer a la empresa que fabrica este producto, sino que a través de la marca se garantiza a todos los consumidores que el producto proviene del mismo empresario.

Bertone y Cabanellas<sup>8</sup> afirman al respecto, que pretender que las marcas cumplan necesariamente una función de identificación de origen, aun en los países como Estados Unidos y Alemania que establecen reglas destinadas a asegurar o fortalecer esa función, es una ficción que puede ser utilizada jurídicamente en vista del régimen marcarío adoptado en esos países,

pero que no puede ser admitida cuando se desea conocer la realidad económica de las marcas y de su uso.

Agregan además, que quien ha visto en esos países, por ejemplo, las ropas y productos alimenticios, provenientes de las más apartadas regiones del globo y manufacturadas por las más diversas empresas, comercializados bajo idénticas marcas locales, no puede dudar que aún en esas jurisdicciones la función de identificación de origen de las marcas cumple un papel secundario.

Sobre esta función en particular, coincidimos plenamente con un sector de la doctrina argentina cuando menciona que la función de identificación de origen ha quedado en segundo plano, debido a que existen contratos como el de Cesión o Licencia de Marcas que permiten la transferencia de la misma sin la necesidad de que se transfiera la empresa del cedente.

Es así, que dada la preeminencia e importancia concedida a la función distintiva, no importa quién sea el titular original de la marca, con tal que ésta sea puesta en uso para desempeñar tal función dentro del término exigido por la ley. Este uso para tener la debida protección legal debe ser lo suficientemente distintivo de bienes y servicios.

En definitiva y sin embargo; no descartamos la posibilidad de que la función jurídica de la marca a pesar de identificar determinados bienes y servicios, en la práctica pueda también servir para determinar a la empresa que dio origen a los mismos.

### 1.2.3. *Función Indicadora de Calidad*

Esta función cumple el papel de garantizar una calidad uniforme en los productos o servicios constituidos por una determinada marca. Es así, que las personas que vuelven a adquirir un producto o a solicitar

<sup>7</sup> FERNANDEZ-NOVOA, Carlos. *Op.Cit.*, pág. 49.

<sup>8</sup> BERTONE, Luis y CABANELLAS, Guillermo. *Op.Cit.*, pág. 39.

la prestación de un servicio lo hacen porque desean encontrar la misma o mejor calidad, que el producto o el servicio tenían cuando se adquirieron con anterioridad.

Es el interés del titular de la marca que el producto mantenga una calidad uniforme y que el consumidor no se vea frustrado cuando vuelva elegir esa marca. Un producto o servicio que empeora su calidad, seguramente perderá consumidores y puede provocar que la marca desaparezca del mercado. Una marca que viole esa esperanza del público consumidor dejará de ser elegida. El público reacciona rápidamente ante estos hechos y adquiere un producto o servicio de la competencia. Tarda mucho más una marca en ganar posiciones en el mercado que en perderlas, por lo que las preferencias del público se conquistan con esfuerzo y se pierden con facilidad. Por ello, el interés enorme del titular de la marca en mantener uniforme o mejorar la calidad del producto que vende o del servicio que presta<sup>9</sup>.

Al respecto, un caso interesante se presentó años atrás en la jurisprudencia argentina<sup>10</sup> cuando fueron declaradas confundibles las marcas "T.V. Guía" y "Teleguía" con "Radioguía". En esa oportunidad, la Excm. Cámara se pronunció señalando que la utilización de la marca "Radioguía" en una publicación destinada a informar sobre programas de radio -destino no sólo posible, sino inclusive probable, en función de la actividad que decía desarrollar el actor, y aun de algunas afirmaciones efectuadas en el pleito- podría producir confusión con la marca "T.V. Guía" de la actora. Agregó, que en tal caso -y aun cuando no fuere la finalidad perseguida por el actor- era claro que se produciría un aprove-

chamiento indebido del prestigio ajeno, e inclusive un eventual deterioro a ese prestigio con su consiguiente repercusión económica si la nueva publicación fuera de mala calidad.

De otro lado, cabe mencionar -con relación a esta función- que en la actualidad existen dos posiciones disímiles al respecto. La primera pertenece a la doctrina y jurisprudencia norteamericana, las cuales defienden la tesis de que la marca desempeña una función indicadora de calidad del producto o servicio. Entre sus más grandes exponentes encontramos a McCarthy<sup>11</sup>, él cual afirma que una marca denota consistencia de calidad, puesto que los consumidores pensarán que los productos portadores de la misma marca tendrán la misma calidad con independencia de cuál sea la procedencia de los mismos.

*"Es a través de la marca que se comunica al consumidor sobre las características de un determinado producto o servicio, lo cual dependiendo de la aceptación que tenga cualquiera de estos, originará un posterior beneficio o perjuicio al empresario o productor"*

La doctrina alemana en cambio, rechaza la tesis de que la marca indica una cierta constancia de la calidad de los productos o servicios. Se sostiene que de darse protección jurídica a la función

indicadora de calidad de los productos, la marca se convertiría en una simple indicación de calidad o características de los productos; además de que el titular de la marca no podría alterar nunca la calidad de sus productos. Todo esto conllevaría a una desnaturalización de la marca difícilmente conciliable con el derecho de exclusiva inherente a la misma.

Con respecto a esta función, consideramos que la posición norteamericana acerca de que la marca si es indicadora de calidad dentro del ámbito jurídico, es la más acertada. Esta función no impone al titular de la marca la carga de mantener inalterada la calidad,

<sup>9</sup> OTAMENDI, Jorge. Op.Cit., pág. 11.

<sup>10</sup> IBID. Pág. 161. Otamendi hace referencia a la función indicadora de calidad remitiéndonos al caso presentado entre las marcas T.V.Guía registrada y Radioguía solicitada, indicando la posible confundibilidad de la segunda en perjuicio económico de la primera. Causa 2614, "Alverdi O.A. c/ Editorial Julio Korn", Sala I del 06/09/1973.

<sup>11</sup> McCARTHY, THOMAS. "Trademarks and Unfair Competition", Rochester (Lawyers Co-Operative). New York, USA, 1973. Volumen 1, num 3:4, págs. 92-93.

sino que aquel deberá mantener una constancia relativa de la calidad del producto informando debidamente a los consumidores de los cambios que se podrían suscitar en los productos o servicios a distinguir. Además, no hay que olvidar el hecho de que la existencia de la calidad de un producto depende no sólo de aspectos objetivos sino de criterios subjetivos por parte de los consumidores quienes elegirán los diversos productos y servicios en base a sus preferencias.

#### 1.2.4. Función Publicitaria

El factor publicitario desempeña un rol importante dentro del contexto económico de cualquier sociedad, en razón de que es por medio de este factor como se puede lograr proporcionar información al público sobre cualidades y atributos existentes.

Es a través de la marca que se comunica al consumidor sobre las características de un determinado producto o servicio, lo cual dependiendo de la aceptación que tenga cualquiera de estos, originará un posterior beneficio o perjuicio al empresario o productor. Pero no son sólo los empresarios los que se verán beneficiados con el factor publicitario de las marcas, ya que una vez captada la información desplegada por una marca, los consumidores podrán elegir adecuadamente en base a sus gustos y preferencias el producto o servicio adecuado a sus expectativas.

Sobre esta función, la doctrina no llega a un acuerdo común sobre el hecho de que si la marca cumple o no una función jurídicamente relevante. Creemos que la respuesta a la pregunta deviene en afirmativa, debido a que el valor de la marca se basa en su capacidad de venta y esta a su vez depende del factor psicológico que tiene la misma sobre el público consumidor. Ade-

más, existe un sinnúmero de marcas que gozan de renombre, las cuales necesitan ser publicitadas continuamente, bajo riesgo de un debilitamiento de su poder distintivo - *dilución de la marca*<sup>12</sup>.

#### 1.2.5. Función Condensadora del Goodwill

Esta función es entendida como la buena fama o reputación de la que gozan los productos o servicios diferenciados mediante una marca y la preferencia por parte del consumidor hacia dicho producto o servicio. La mayoría de la doctrina en cambio; pasa por alto esta función debido quizás al hecho de que la misma conforma una mixtura de lo que es la función indicadora de calidad y la función publicitaria.

La función condensadora del goodwill desde la perspectiva del sector empresarial, constituye la más importante en las marcas, debido a que incorpora una expectativa razonable de ventas que en el futuro pueda existir con respecto a ciertos productos. La buena fama hace referencia a la preferencia del consumidor por determinado producto o servicio puesto en el mercado.

Asimismo, se sostiene que los factores que forman el goodwill son aquellos constituidos por la buena calidad de los productos o servicios diferenciados por la marca, la publicidad realizada por el titular de la marca en torno a la misma, y finalmente, la propia potencia publicitaria - *selling power* - de la marca<sup>13</sup>.

Todas estas constituyen las principales funciones que a nuestro juicio corresponden a las marcas, existiendo otras tantas de relevancia menor. Estas funciones de alguna u otra forma, se ponen de manifiesto en la práctica cuando dos o más signos marcarios resultan confundibles dentro del mercado.

<sup>12</sup> FERNANDEZ-NOVOA, Carlos. Op.Cit., pág. 291 y 293. Según el tratadista, la figura de la dilución de la marca se produce por el debilitamiento de su capacidad de atracción. La causa más común de ello, es el uso por parte de terceros de un signo idéntico o prácticamente idéntico para distinguir productos o servicios totalmente distintos y que no guardan semejanza alguna con aquellos que distingue la marca.

Esto conlleva a afirmar que la dilución de un signo comienza donde deja de sentir efectos el principio de riesgo de confusión. Esto significa, por una parte, que bajo la doctrina de la *dilution*, el titular de la marca debe ser protegido cuando un signo idéntico o substancialmente semejante es usado por un tercero en relación con productos o servicios no similares. Y presupone, por otra parte, que el uso de la marca por parte de un tercero disminuye o debilita su fuerza distintiva y la potencia publicitaria o magnetismo comercial de la correspondiente marca.

<sup>13</sup> IBID. pág. 58.

### 1.3. A manera de Conclusión

No queda duda de que hoy en día, las marcas desempeñan un rol importante dentro de la economía mundial que no sólo favorece a los empresarios de los productos o servicios identificados con estas; sino también a los consumidores, en la medida que les otorga la posibilidad de escoger entre unos y otros dependiendo de las características buscadas, información tal, que sólo puede ser brindada por la marca que los identifica.

En un mundo cuyas relaciones económicas y comerciales se intensifican constantemente y en el que gradualmente se van diluyendo las fronteras comerciales, los titulares de derechos de propiedad industrial están cada vez más interesados en proteger sus invenciones, sus marcas, sus diseños en un mayor número de países de la forma más simple, económica y eficiente posible.

En suma, hablar de una economía de libre mercado, no sólo en el Perú sino en la totalidad de países alrededor del mundo, implicara pues la necesidad de que los distintos empresarios se relacionen dentro de una competencia justa y leal (*fair competition*), que permitan a todos aquellos perseguir como única finalidad, la de ofrecer día a día mejor calidad en sus productos y servicios, que a la larga beneficien a la totalidad de los consumidores.

Por ende, el éxito o fracaso de los empresarios dependerá esencialmente de la propia determinación de los compradores, de su decisión de adquirir un bien o un servicio con determinada marca en lugar de otro y de hacerlo por una cierta empresa, de entre todas las concurrentes en el mercado, constituyendo entonces el requisito indispensable la elección libre de los consumidores para que en fin de cuentas podamos hablar de la existencia de una competencia económica dentro del comercio. <sup>D<sub>es</sub></sup>