

308909



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

5

ESCUELA DE DERECHO

2y.

Con estudios Incorporados a la UNAM

"EL DERECHO MARCARIO Y SU REGISTRO EN MEXICO"

TESIS

Que presenta para optar
por el Título de Lic. en Derecho

Antonio Gerardo Campero Pardo

Director de Tesis:

Lic. Alfredo Reyes Kraft

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México, D. F.

1988.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

INTRODUCCION	1
CAPITULO I ANTECEDENTES HISTORIOS	
I. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS MARCAS EN EL MUNDO	1
A. Edad Antigua	1
B. Edad Media	5
C. Siglo XIX	7
II. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS MARCAS EN MEXICO	10
a) Etapa precortesiana	11
b) Reglamentación de las marcas en la época de la colonia	12
c) El derecho sobre marcas en el México independiente	15
d) Código Civil de 1870	17
e) Código de Comercio del 15 de abril de 1884	18
f) Ley de Marcas de Fábrica del 28 de noviembre de 1889	19
g) Ley de Marcas Industriales y de Comercio del 25 de agosto de 1903	23
h) Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales del 20 de junio de 1928	25
i) la Ley de Propiedad Industrial de 1942	26
CAPITULO II LEGISLACION ACTUAL EN MATERIA MARCARIA	
A. INTRODUCCION	35
B. INNOVACIONES APORTADAS POR LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DE 1976	36

C. LEY DE INVENCIONES Y MARCAS Y SU FUNDAMENTACION	44
D. REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS	59
E. REGULACION INTERNACIONAL	62
CAPITULO III FUNCION Y FINALIDAD DE LAS MARCAS	
1. CONCEPTO LEGAL DE LA MARCA	71
2. CONCEPTO DE MARCA EN OTRAS LEGISLACIONES	74
3. DEFINICION DOCTRINARIA DE LAS MARCAS	79
4. FINALIDAD DE LAS MARCAS Y SU PROTECCION JURIDICA	83
5. FUNCIONES DE LA MARCA COMO SIGNO DISTINTIVO EN EL COMERCIO	85
6. TIPOS DE MARCAS	97
a) Nominativas	98
b) Figurativas	98
c) Mixtas	100
CAPITULO IV PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR LAS MARCAS	
1. ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN LA REGISTRABILIDAD DE UNA MARCA	110
2. PROCEDIMIENTO Y REQUISITOS PARA REGISTRAR LAS MARCAS	117
CONCLUSIONES	137
BIBLIOGRAFIA	141
ANEXOS	

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

Dentro de este trabajo se buscará, como finalidad primordial, el resaltar la importancia que tienen las marcas dentro de las relaciones comerciales de nuestro país y del aspecto internacional, repercutiendo directamente en la economía nacional, razón por la cual se hace énfasis tanto en los aciertos como en los errores de la reglamentación en materia marcaria, a fin de que éstas no vayan en contra de una realidad existente y como consecuencia en vez de frenar el desarrollo de nuestro país lo impulsen.

Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, el trabajo en un principio es dedicado a estudiar lo relacionado con la evolución histórica de las marcas, resaltando el aspecto JURIDICO, mencionando primero los antecedentes más remotos en diferentes países y posteriormente lo referente a los antecedentes nacionales, así como las diferentes leyes que han regulado la materia marcaria desde la época precortesiana hasta el año de 1976 en que dejó de estar vigente la ley de PROPIEDAD INDUSTRIAL de 1942.

Posteriormente se llevará a cabo un análisis de la LEY

de INVENCIÓNES y MARCAS vigente, partiendo desde su fundamentación y tratando primordialmente lo relativo a las innovaciones que esta ley contiene en relación a las anteriores, de las cuales algunas de ellas desde mi punto de vista, encierran una serie de incongruencias, tales como, las relativas a la vinculación de marcas nacionales con extranjeros, y otorgamiento de licencias obligatorias de uso de marcas, entre otras.

Después, se tratará, el tema referente al concepto de marcas, así como las funciones y finalidades que van a justificar la protección jurídica de las mismas.

Finalmente, se estudiará a detalle el proceso que se sigue para obtener el registro de una marca, y una vez que se ha obtenido, los requisitos que se deberán satisfacer para mantener la vigencia de las mismas, conservando así el derecho que otorga tal registro, con lo cual se estará en posibilidad de oponerlo a terceros, que se encuentren en los supuestos que constituyen violaciones, establecidos en la ley de INVENCIÓNES y MARCAS vigente.

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS

- A) En el mundo
- B) En México

1.- ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS MARCAS EN EL MUNDO.

Para efecto de estudiar de una manera más fácil los antecedentes históricos de las marcas en diferentes países se pueden dividir las épocas de la historia en tres partes que serían:

- a) Edad Antigua.
- b) Edad Media.
- c) Siglo XIX.

A.- EDAD ANTIGUA:

Puede decirse que los estudios que sobre las marcas se han realizado desde un punto de vista sistemático son recientes, ya que datan de principios de nuestro siglo, tal y como lo afirma P.C. Brauer Moreno (1).

Las marcas de fábrica fueron empleadas desde tiempos remotos, no obstante, el derecho sobre ellas, tal cual hoy se organiza, difiere bastante del que existió hasta después que desapareciera el régimen de las corporaciones, ya que, debido a los diversos cambios que se sufrieron durante el siglo VIII por la organización industrial, fueron originando su forma presente y una amplia legislación, la cual fue objeto de diversas modificaciones durante el siglo pasado.

Considero que para mejor comprensión de lo antes mencionado, es de gran utilidad hacer referencia a la evolución de las marcas y sus antecedentes; así nos encontramos con que antiguamente no se podía establecer una diferencia clara entre marcas de fábrica y de comercio, debido a que no existía distinción entre una y otra dadas las características de la época, sino que se hablaba únicamente de marcas en general. Así nos encontramos con que en la Edad de Piedra las marcas ya se usaban como un signo de propiedad, aplicándose para marcar al ganado, herramientas y demás posesiones, determinándose de esta manera la propiedad de los mismos. Se pueden mencionar innumerables ejemplos como "los primeros vasos de barro conocidos que datan más de cinco mil años, los cuales tienen en un sitio variable una figura geométrica que representa la marca, hecho esto a manera de defensa de la propiedad sobre el producto" (2).

Se puede decir que los primeros pobladores fueron aquellos que dejaron su huella precisamente a través de las marcas, ya que se ha podido constatar que en diversas cuevas del suroeste de Europa se han hallado murales con bisontes pintados y marcados en los muros, y sobre los pisos de estas cuevas fragmentos de cuerno de venado con marcas similares a las ya mencionadas.

Posteriormente los primeros pobladores dejaron de tener una vida nómada pasando a llevar el sistema de vida sedentaria, formando

de esta manera comunidades agrícolas, y estos usaron las marcas para establecer límites, después para diferenciar sus casas de las demás mismas- que fueron utilizadas más tarde por las personas que se dedicaban a la actividad comercial.

Es entonces, muy claro el hecho que desde la antigüedad se encontraba bastante extendido el uso de las marcas, pero siempre con la característica particular que denotaba un signo de propiedad, así como podemos ver, que, en Egipto se marcaban las herramientas y las piedras que se usaban en la construcción. En Creta, en el palacio del rey Kossos del período minoano, se encontraron muchísimas marcas usadas especialmente en las piedras, éstas explicaban qué sustancia contenían y la cantidad, siendo que otras daban el nombre del productor e indicaciones de origen, utilizándose, por ejemplo el término PRODUCTO DOMESTICO, pudiendo deducirse de ésto, que ya entre los Cretenses se deja ver una pequeña tendencia a crear una marca comercial o de fábrica como las que se usan en la actualidad.

Por otro lado en Grecia, se acostumbraba marcar la alfarería en diferentes maneras, debido a ésto ya se conocían las marcas del alfarero, del pintor y las marcas oficiales; teniendo entre otras la de un cuadrado dentro del cual había una leyenda uniforme que además contenía el mes, el nombre del productor; también había otras representadas con figuras, tales como, onzas, delfines, arpas, peces, figuras

de dioses y héroes, etc.; además existían otras que se imprimían en las ánforas para exportar el famoso vino de Thasos, las cuales llevaban en cada una 'DETHASOS' que era la indicación de la procedencia del productor, así como el nombre del fabricante, con lo cual se podía identificar claramente dicho producto" (3).

Encontramos también, en Roma referencias al uso de marcas en los productos, en medicinas, perfumería, ungüentos, vinos, quesos, ornamentos de bronce y plomo, vasos de cristal, etc. (4).

A pesar de la extensión del uso de las marcas entre los romanos, se desconoce si había normas jurídicas especiales para reconocer y proteger el derecho sobre las marcas, aunque el maestro Kohler menciona que aquel que usurpaba un nombre era condenado por la "Lex Cornelia" o con la "Actio Injuriarum o Actio Doli". Lo mismo se aplicaba a quien adoptaba falsos signos con la intención de fraude, pero no se aclara si la sanción se imponía por la violación de los otros distintivos, en cuanto a la confusión que se podría causar entre los productos y dificultar su reconocimiento de las propiedades respectivas de las marcas de fábrica particulares, o bien la confusión que se podría causar respecto de la concurrencia desleal que significaba la usurpación de la clientela, de donde se concluye que aún cuando estas leyes no eran lo suficientemente claras y explícitas en relación con la materia, ya se tenía la idea de cierta protección al titular de una marca, de-

pendiendo dicha protección de la interpretación que de la ley se hiciera según la época.

Posteriormente viene la disolución del imperio romano en el siglo VI, surgiendo así la edad del oscurantismo que va a durar hasta el siglo XI, desapareciendo de una forma misteriosa las marcas de la alfarería con excepción de las hojas de las espadas, encontrándose aparte de éstas un anillo de oro en Lancashire con la inscripción de *A thred me posec y Faured me hizo*, teniendo como signo distintivo tanto el nombre del fabricante como el de su dueño.

B.- EDAD MEDIA:

No va a ser sino hasta la Edad Media cuando va a surgir de nuevo con bastante fuerza el uso de las marcas, teniendo como consecuencia la necesidad de una reglamentación de las mismas, encontrándose así los primeros estudios a principios del siglo XIV, y alcanzando gran auge en el siglo XV y siguientes, reglamentaciones que se han podido localizar en algunos manuscritos, libros de cuenta y trabajos de impresión, a través de los cuales ya se identifican al propietario de las mercaderías; como ejemplo de lo antes citado se puede señalar un estatuto de Eduardo I de Inglaterra en el año de 1300 que va a reglamentar el uso obligatorio de las marcas en todos los objetos de plata.

En 1418 el concejo de Hamburgo reclama en Doortrecht la entrega de unos barcos con su carga pertenecientes a los comerciantes hamburgueses, haciéndose valer en el pedido las marcas de cuarenta y tres comerciantes (5). En los libros de Danzic de 1420 menciona las marcas de comerciantes en Inglaterra, Amsterdam, Génova y otro que aparece en Amberes en 1556 tiene las marcas usadas en Génova y Venecia; en 1492 se emite un estatuto por Eduardo VIII para los objetos de plata y en 1739 para el uso de marcas en la joyería (6).

Es de notarse que en Francia las telas llevaban cinco marcas a saber:

- La del tejedor.
- La del teñidor.
- La del inspector del gremio.
- La del mayorista.
- En algunos casos la del fabricante real.

Unidas a las marcas individuales de fábrica se encontraban las marcas colectivas, que eran aquellas que, iban adoptando los diversos gremios para competir entre sí. Una de las funciones de la marca era la de servir como un arma de competencia, ya que, para poder llevar a cabo la misma, era necesario probar que la fabricación de los productos había sido apogada a los reglamentos que dictaba la corpora-

ración.

Tanto la marca individual como la colectiva, se usaban de manera simultánea, siendo la primera, la que cada fabricante aportaba al presentar en la corporación, y la segunda la de la corporación. La marca colectiva iba a garantizar la fabricación del producto según las reglas de la corporación y la individual, tanto el origen como la procedencia de la mercancía, o sea, el fabricante en sí.

Podemos ver que en la Edad Media ya se vislumbraba una protección reglamentada y por lo tanto legal de la marca, tanto en favor del comerciante o fabricante como del consumidor, contra los usurpadores de marcas. A manera de ejemplo de esto tenemos, los estatutos de mercaderes de la ciudad de Cremona los cuales prohibían de manera expresa el uso de la marca de otro mercader sin que éste último tuviera licencia para ello, o bien, que se hiciera una marca semejante y por lo tanto confusa a la de otro comerciante, por lo que todo mercader que violara la citada disposición se hacía acreedor de una multa, ingresando parte de la misma en LA MERCADERIA DE CREMONIA y otra parte se entregaba al afectado, a manera de indemnización para el daño causado.

C.- SIGLO XIX:

Como todos sabemos en los principios del siglo XIX se manifestó un gran cambio en el mundo comercial, ya que, al apa-

recer la máquina de vapor, permitió la construcción de motores y maquinarias. Así es como surge el ferrocarril como un medio de transporte que revolucionará el mundo, ya que, de esta manera, se acortaron las distancias, y el aumento en la población uniría más a las ciudades, haciéndose más fáciles las vías de comunicación. Se puede decir que se fue desarrollando paralelamente la ciencia del Derecho Mercantil para estar acorde con el dinamismo social.

En una de las obras del maestro P.C. Breuer Moreno se menciona que seguramente fue en Francia donde se iniciaron y tuvieron mayor relevancia los estudios sobre marcas, ya que, apenas dictada la ley de marcas del 28 de julio de 1824, aparecieron los primeros comentarios, mismos que, tiempo después iban a influir en el perfeccionamiento de la misma. Como ejemplo se puede citar a Gastambide, que en el año de 1837 publicó su Traité thorique et pratique de la contrelaçon en tous genres, el cual trató de equiparar la marca de fábrica a los títulos de renta. Después vino Rendu, que en el año de 1859 publicó una obra denominada Traité pratique des marques de fabrique et de commerce, la cual estaba reducida a simple comentario de cada uno de los artículos de la ley. Más adelante J.P. Pruchmon, en su libro Les majorats litteraires, hizo un intento de justificar el derecho sobre la marca sosteniendo la existencia de un contrato entre su titular y la sociedad, diciendo que la adopción de la marca implicaría una prestación de servicios a la sociedad, y su protección traería consigo la

recompensa (7).

Otro tratadista francés que tiene gran relevancia es Eugene Pouillet, quien en el año de 1875 publicó un estudio sobre el derecho de marcas tomando un criterio distinto de los anteriores.

Realizando un trabajo de conjunto, el tratadista francés Eugene Pouillet, se apartó del sistema del comentario y planeó su obra distribuyendo en forma metódica y ordenada los diferentes aspectos del derecho de marcas, siguiendo el sentido precedente para Aubry y Rau en 1839, cuando éstos publicaron su curso de derecho civil, resultando al igual que esta obra fundamental y duradera. La obra de Pouillet ha sido puesta al día por André Tailleffer y Charles Claro, considerándose en la actualidad como el Compendio Francés más completo sobre el Derecho Marcario.

Se puede decir que, esencialmente han sido trabajos franceses y sajones, los que han perfeccionado los dos sistemas fundamentales en que se apoyan las actuales legislaciones sobre marcas, a saber:

-El declarativo;

-El atributivo.

El primero ha sido seguido fielmente por los países la-

tinosa excepción hecha de los países americanos, y el segundo por los sajones.

II.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS MARCAS EN MÉXICO.

Después de haber hecho un breve estudio sobre las marcas desde un punto de vista internacional corresponde hacerlo en el ámbito nacional, donde encontraremos que hay una gran similitud tanto en el nacimiento como en la evolución de las marcas lo cual se puede atribuir a la necesidad inherente de desarrollarse de todas las sociedades, desde luego, cada una con sus características propias.

Para la mejor comprensión de este tema, dividimos los antecedentes nacionales en los siguientes puntos:

- a) Etapa Precortesiana.
- b) Reglamentación de las marcas en la época de la colonia.
- c) El derecho sobre marcas en México independiente.
- d) Código Civil de 1870.
- e) Código de Comercio del 15 de abril de 1884.
- f) Ley de Marcas de Fábrica del 28 de noviembre de 1889.
- g) Ley de Marcas Industriales y de Comercio del 25 de agosto de 1903.
- h) Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales del 26 de junio de 1928.

1) Ley de Propiedad Industrial de 1942.

a) Etapa Precortesiana:

Dentro de esta etapa nos encontramos que, en lo relativo al derecho marcario, ninguna disposición directa o indirecta parece haberse encontrado, ya que el estudio de la reglamentación de los comerciantes al menudeo, que vendían sus productos en los mercados de la ciudad y de los comerciantes al por mayor, que estaban organizados y recibían el nombre de POCITECAS (8), no arroja ningún dato acerca del empleo de signos para distinguir las obras industriales en los mercados, ni de la represión de la venta de mercancías alteradas, no obstante que la falsificación de medidas sí era castigada severamente con la pena de muerte, independientemente de la destrucción de aquellas.

Lo anteriormente dicho nos puede parecer un tanto dudoso dado el grado de adelanto que las ciencias y las artes alcanzaron entre los indígenas, antes de la conquista de los españoles, como es el caso de la formación matemática del calendario llevado al grado de perfección, así como el conocimiento del curso y posición de los astros, esto independientemente del amplísimo conocimiento que poseían sobre organización política y derecho de gentes, el derecho de las personas, de familia y de propiedad; el derecho penal, el derecho procesal, la administración de justicia, la regulación de actividades comerciales, etc., siendo todos estos aspectos indicadores de la avanzada cultura de los

pueblos de la Anáhuac, la cual ha sido ampliamente reconocida y estudiada por muy diversos historiadores.

b) Reglamentación de las marcas en la época de la colonia:

No es sino hasta la época de la colonia cuando se van a encontrar los primeros datos acerca del uso de las marcas y de disposiciones que atañen a las mismas, aunque se trata de marcas con funciones mucho más restringidas que las que desempeña el signo marcario contemporáneo, ya que más bien estaban orientados con la finalidad de que sirvieran como medio para lograr un control sobre el pago de los impuestos o derechos reales.

Nos encontramos pues, con que el emperador Carlos V ordenó por medio de una cédula dictada en Granada el 9 de noviembre de 1526, que sin limitación, tanto indios, negros, como españoles, podían y debían trabajar en las minas como cosa propia, pagando por esto únicamente el quinto real, lo cual trajo como consecuencia que muy pronto se abrieron minas, comenzando entonces la extracción de los metales preciosos necesarios para proveer a la creciente demanda de cruces, alhajas y vasos sagrados que requería el clero, a fin de exteriorizar el espíritu religioso de la época. El auge de tal industria precisó que se tomaran prevenciones legislativas que garantizaran un eficaz control de pago de los derechos reales, como ya se mencionó.

Por lo que se refiere a las marcas que existieron ya con una finalidad que guarda una relación cercana con la que hoy se les asigna, merecen especial mención los siguientes ordenamientos:

"ORDENANZAS DICTADAS EN LO TOCANTE AL ARTE DE LA PLATERIA" por el Marqués de Caderoyta el 20 de octubre de 1638.

"OCTAVA ORDENANZA. El orden que se ha de seguir para que no se defraude el quinto real, así de parte de los plateros como del veedor y oficiales reales, es el siguiente: a) antes de labrar la plata y oro, los plateros están obligados a presentar la pasta a los oficiales reales, para que éstos vean si está quintada y marcada. b) El veedor, en presencia de dichos oficiales reales las marcará con la marca y señal que para este efecto deban llevar".

"DECIMO SEPTIMA ORDENANZA. a) Que los plateros de oro y plata han de tener marca y señal conocida para identificar las piezas que labren. b) Que esta marca han de registrarla ante el escribano público del Cabildo de la ciudad de México, y c) que sin ella no pueden vender piezas, bajo penas".

"DECIMO OCTAVA ORDENANZA. Que el veedor no reciba pieza alguna de oro ni de plata sin que tenga la señal y la marca del artífice que la labró" (9).

Confirmando lo establecido por las ordenanzas de 1638, las ordenanzas del virrey Fuen Clara de 1746, prevenían a través de la "Ordenanza décimo octava, a) que los platerios de oro y plata han de tener marca, señal conocida, que pongan en las piezas que labren, y b) que registren su marca ante el escribano del juez veedor" (10).

Se encuentra también otro tipo de marcas que considero importante mencionar como antecedente, aún cuando, no tenían un carácter netamente mercantil y éstas son LAS MARCAS DE FUEGO, sobre las que opina el licenciado David Rangel Medina en una de sus obras, que en el siglo XVII se empezaron a usar, que eran hechas en hierro o en bronce calentado al rojo vivo para aplicarlas en los cortes superior e inferior de los libros, en México durante el período de la Colonia Española, dichas marcas eran usadas por las corporaciones monásticas y de educación para dar a conocer la procedencia de un libro de las antiguas bibliotecas mexicanas, teniendo como fundamento la BULA expedida por PIO V y SIXTO V a través de la cual se excomulgaba a los que robasen los libros de las bibliotecas.

A pesar de la BULA papal antes citada, los libros seguían emigrando de sus estantes, por lo que se hizo necesario buscar un distintivo de la biblioteca a que pertenecían que fuese más eficaz que un simple sello de convento, cosa que podía hacerse desaparecer fácilmente (11).

Estas marcas pueden ser consideradas como un antecedente inmediato al concepto moderno de la función marcaría, ya que no sólo señalaban procedencia del convento o escuela a que el libro pertenecía, sino también indicaban el origen de su fabricación.

c) El derecho sobre marcas en el México independiente:

Se puede decir que la misma situación que se ha venido señalando acerca de la deficiente protección legislativa del derecho sobre las marcas durante la colonia, prevaleció hasta la última década del siglo XIX, ya que en los años siguientes a la separación política entre México y España, en nuestro país se encuentran únicamente disposiciones aisladas relativas a cuestiones marcarías, las cuales, desde luego, aún cuando no están contenidas en ley especial no dejan de reflejar la inquietud de nuestros legisladores para reprimir aquellos actos que pudiesen afectar el derecho sobre las marcas. Fue un carácter punitivo el que predominó en algunas de dichas disposiciones, en otras, se trata de simples medidas administrativas con fines de garantía especialmente en materia de transporte marítimo de mercancías.

Como se aprecia las normas legales a que se alude, forman parte ya del código penal o bien del código de comercio que se promulgaron en ese lapso. No es sino hasta el año de 1890 cuando entró en vigor en México el primer cuerpo de disposiciones destinadas especialmente a regular el derecho sobre marcas en sus diferentes aspectos.

Para tener una idea más clara de lo antes dicho, considero necesario asomarnos aunque sea de una manera muy breve al panorama legislativo nacional sobre la materia, para lo cual partiremos del Código de Comercio de México del 16 de mayo de 1854.

Este código fue la primera reglamentación en nuestro país en materia de comercio, conocido también con el nombre de Código de Lares, ésto en atención a que fue obra de don Teodoro Lares, quien fuera ministro de Antonio López de Santana en su último gobierno.

Dicho código, aún cuando no hace una reglamentación concreta de la materia marcaría, va a establecer algunos principios que hacen referencia a las marcas en relación con las mercaderías, es decir que aún sin hacer una regulación directa sobre la materia, ya reconoce la existencia de las marcas y la función de éstas en su aspecto esencial como es el distintivo. Como ejemplo de lo anterior se puede citar que entre los requisitos que se establecen para las cartas de porte o conocimiento que puedan exigirse mutuamente el cargador de las mercaderías y el portador de ellas, se enumera la "Designación de mercaderías, en que se hará la mención de su calidad genérica, de su peso y de las marcas o signos exteriores de los bultos que se contengan" artículo 189⁽¹²⁾. Así también se puede señalar que entre los deberes que se fijan al capitán de los buques, en el título que reglamenta el comercio marítimo se encuentra el de llenar tres libros, en uno de los cuales llamado

Para tener una idea más clara de lo antes dicho, con- sidero necesario asomarnos aunque sea de una manera muy breve al panorama legislativo nacional sobre la materia, para lo cual partiremos del Código de Comercio de México del 16 de mayo de 1854.

Este código fue la primera reglamentación en nuestro país en materia de comercio, conocido también con el nombre de Código de Lares, ésto en atención a que fue obra de don Teodoro Larea, quien fuera ministro de Antonio López de Santana en su último gobierno.

Dicho código, aún cuando no hace una reglamentación concreta de la materia marcaría, va a establecer algunos principios que hacen referencia a las marcas en relación con las mercaderías, es decir que aún sin hacer una regulación directa sobre la materia, ya reconoce la existencia de las marcas y la función de éstas en su aspecto esencial como es el distintivo. Como ejemplo de lo anterior se puede citar que entre los requisitos que se establecen para las cartas de porte o conocimiento que puedan exigirse mutuamente el cargador de las mercaderías y el portador de ellas, se enumera la "Designación de mercaderías, en que se hará la mención de su calidad genérica, de su peso y de las marcas o signos exteriores de los bultos que se contengan" artículo 180⁽¹²⁾. Así también se puede señalar que entre los deberes que se fijan al capitán de los buques, en el título que reglamenta el comercio marítimo se encuentra el de llenar tres libros, en uno de los cuales llamado

de cargamentos, debería "asentarse minuciosamente las mercancías que se carguen, con expresión de la marca", artículo 500 (13). En el conocimiento que mutuamente deberían entregarse el cargador y el capitán, se tenía que expresar la "calidad, cantidad, número de bultos y marcas de las mercaderías" artículo 609 (14).

d) Código Civil de 1870:

Como fue dicho anteriormente, durante esta época no existía reglamentación alguna sobre el derecho de las marcas, ni a través del código de comercio, ni de ley especial alguna, por lo que no va a ser sino hasta el año de 1870 en que entra en vigor nuestro primer código civil, en que ni ampuro de la disposiciones del mismo se llegará en la práctica a otorgar una auténtica protección legal al derecho exclusivo sobre las marcas, haciéndose ésto a través de las normas que regulaban la propiedad artística.

Así pues, vemos que los archivos de la época demuestran que los interesados obtenían el derecho exclusivo a la reproducción de sus marcas de fábrica, por medio de las disposiciones que garantizaban la propiedad artística de los signos o gravados designados a fungir como marcas; por ejemplo, el fabricante que adoptaba como marca un diseño o cualquier dibujo con aspecto artístico, podía obtener la propiedad de dicha marca presentando la solicitud respectiva a la secretaría de estado y el despacho de justicia e instrucción pública, con lo que se daba cumplimiento a lo establecido por los artículos 1349

y 1351, la cual, satisfechos los requisitos formales del caso, declaraba en favor del solicitante la propiedad artística de los dibujos y litografías que como distintivo se aplicarán a las mercaderías, con sus correlativos derechos de oposición a terceros.

Es oportuno aclarar que de acuerdo a la propia naturaleza de los bienes cuya reglamentación fue destinada, se trató de proteger a las marcas por ampliación desfigurando la propia institución como resultado de la preocupación de los industriales por buscar una protección a esta clase de bienes, ya que se aplicaron las reglas de la propiedad artística para proteger las marcas, consistentes en algo más que una simple denominación, como es el caso de las marcas emblemáticas.

Dentro del código penal del maestro Martínez de Castro del año de 1871, se establecieron algunos preceptos que fijaban la sanción para el delito de falsificación de marcas industriales y comerciales, mismos que estuvieron vigentes hasta el año de 1903, por revisión que se hicieron sobre éstos tanto en el código de comercio de 1884 y 1889 la primera ley de marcas de este último año.

e) Código de Comercio del 15 de abril de 1884:

Es posible mencionar a este código como el que marcó el principio de una reglamentación concreta y definida en relación al

tema que nos ocupa, ya que de acuerdo a los principios que contienen sus disposiciones, éstas bien pueden considerarse como el pedáneo en nuestro desarrollo histórico legislativo de esta rama del derecho.

Lo anterior se desprende de lo establecido en su libro cuarto dedicado a la propiedad mercantil, que contiene disposiciones generales por lo que se reconoce dicha propiedad como un valor propio, independientemente del precio de los muebles, inmuebles, títulos y acciones de negociaciones.

f) Ley de marcas de fábrica del 28 de noviembre de 1889:

Tal y como se dijo anteriormente, esta es la primera ley que de manera directa y específica fue elaborada para regular los derechos sobre las marcas, misma que fue promulgada por el entonces presidente de la república don Porfirio Díaz.

Dicha ley, entró en vigor el primero de enero de 1890, cuyas disposiciones agrupadas en un ordenamiento especial vienen a romper los clásicos moldes legislativos que la ley mercantil y penal precedente contenían en sus códigos respectivos, marcando de esta manera un gran paso en transición entre la reglamentación anterior tan deficiente que recibían las marcas a través del código de comercio y del código penal, y las posteriores.

Esta ley estaba integrada por diez y nueve artículos a través de los cuales se introdujeron disposiciones de importancia que por su contenido reflejan un verdadero empeño en garantizar no sólo el interés del productor, sino también el interés general.

Así por ejemplo nos encontramos con que en el artículo 3 de esta legislación se establece que no pueden considerarse como marca la forma, color, locuciones o designaciones que no constituyan por sí solas el signo determinante de la especificidad del producto, rechazándose también como constitutivo de marca el signo que sea contrario a la moral.

Otras notas características que este sistema de protección en las marcas presenta, son las siguientes:

"Artículo 8.- Sólo puede pretender adquirir la propiedad de una marca el primero que hubiere hecho uso de ella legalmente".

"Artículo 9.- La adquisición de la propiedad exclusiva de una marca se obtiene en virtud de la declaración hecha por la Secretaría de Fomento, respecto de que el interesado se ha reservado sus derechos".

"Artículo 10.- La declaración de referencia se hace sin examen previo bajo la exclusiva responsabilidad del solicitante y sin perjuicio de los derechos de terceros, quienes podrán presentar oposición al registro dentro de los noventa días siguientes a la publicación de la solicitud. En caso de oposición el registro sólo se llevará a cabo hasta que la autoridad judicial decida en favor de quien está el mejor derecho".

"Artículo 12.- La duración de la propiedad de las marcas es indefinida; pero se entenderá abandonada por la clausura o falta de producción por más de un año de la fábrica o establecimiento que la haya empleado".

"Artículo 14.- Es motivo de nulidad de una marca el haberse obtenido en contravención de las prescripciones legales; pero se requiere instancia de parte para ser declarada, precisamente por una autoridad judicial" (15).

Podemos apreciar, a través del enunciado de la ley y de los textos extractados de la misma, que no obstante, el nombre oficial de esta ley es el de LEY DE MARCAS DE FABRICA, no deja de reglamentar lo que concierne a marcas comerciales, ya que al hacer referencia indistintamente al fabricante o al comerciante, a las mercancías fabri-

casas o a las ventas, se entiende claramente que está regulando a ambos tipos de marcas.

Dentro de esta ley, como todo aquello que surge como producto de una necesidad y que por supuesto está sujeto a cambios hasta lograr su perfección, tenía una serie de deficiencias, que se fueron manifestando en el transcurso de los años, paralelamente al progreso industrial.

Esta ley de marcas de fábrica de 1889, tuvo una corta duración, pero sirvió para despertar la inquietud en los legisladores por lo que respecta a esta área del derecho, y así surge posteriormente el decreto del 28 de mayo de 1903, que fijará las bases para legislar sobre propiedad industrial a través del cual se autoriza al ejecutivo para reformar la legislación vigente, entonces sobre propiedad industrial y señala las bases para tal efecto, al indicar entre otras cosas, que (16):

a.- Las marcas de fábrica se registrarán sin examen previo de su novedad u originalidad.

b.- Se establecerá una penalidad especial para los delitos contra la propiedad industrial, modificando, si fuese necesario, las disposiciones del código penal.

c.- La traslación del dominio de cualquier propiedad industrial ya sea parcial o total, para ser válida, deberá hacerse notar en el registro correspondiente, modificándose al efecto las prevenciones del código de comercio en cuanto sea necesario.

d.- Se publicará un periódico, que con suficiente claridad escriba, represente y enumere, los inventos patentados y las marcas depositadas.

Fue de esta manera como con fundamento en las disposiciones generales de este decreto del congreso, el Presidente de la República expidió la ley de marcas industriales y de comercio que vinieran a sustituir a la ley de marcas de fábricas de 1889.

g) Ley de marcas industriales y de comercio del 25 de agosto de 1903.

Dentro de esta ley se pudieron apreciar los avances logrados en relación con la ley anterior, ya que se va a observar claramente que ofrece un mayor alcance en cuanto a la protección de las marcas, lo cual se desprende del contenido de sus artículos, mismos que aquí comentaremos para una mejor apreciación.

Así pues, vemos que el artículo primero de dicha ley, define lo que es la marca diciendo: "Que es el signo o denominación característica y peculiar usada por EL INDUSTRIAL, AGRICULTOR O COMER-

CIANTE en los artículos que produce o expende, con el fin de singularizarlos y denotar su procedencia y hace una enumeración enunciativa de lo que puede constituir la marca" (17).

El artículo segundo establecía, "que para adquirir el derecho exclusivo al uso de una marca era necesario hacer su registro en la oficina de patentes y marcas" (18).

El artículo tercero establecía, "que dicho registro debería hacerse mediante la solicitud respectiva" (19), pudiendo registrar la marca cualquier mexicano o extranjero.

Una aportación más de carácter positivo que tuvo esta ley, se puede decir, que es aquella en la que se encuentra el antecedente más remoto a los requisitos de registrabilidad, ya que de modo expreso prohíbe el registro de aquellos signos que no reúnan los requisitos de capacidad distintiva como los nombres o denominaciones genéricas.

Encontramos como una gran innovación dentro de esta ley que es el reconocer la prioridad a las marcas cuyo registro se pida en México dentro de los cuatro meses de haber sido pedida en otro país, siempre que haya reciprocidad en tal respecto para los ciudadanos mexicanos, esto es mencionado dentro del artículo octavo. Además se implantó la obligación que tienen los fabricantes, agricultores y comercian-

tes, de indicar ostensiblemente que sus marcas están registradas (artículo noveno).

Podemos ver que esta ley fue hecha con una visión sumamente amplia, tan es así, que se puede considerar en gran parte como la base de la actual reglamentación penal del derecho marcario, merced a las detalladas y completas reglas que contiene sobre penalidad por uso ilegal o falsificación de una marca.

h) Ley de marcas y de avisos y nombres comerciales del 20 de junio de 1928.

Como casi todas las leyes, ésta trajo cambios, y los más importantes que se produjeron en el cuerpo de ésta en relación con la derogada del 25 de agosto de 1903, se puede decir que son los siguientes:

-En cuanto al modo de adquirir el derecho sobre las marcas, se adoptó el sistema mixto atributivo declarativo, ya que además otorgar el derecho exclusivo al registrante de la marca, también se reconoció el uso de la marca como fuente de derechos sobre la misma. Esto es un verdadero avance con respecto al sistema anterior, que era únicamente declarativo.

-Por primera vez se facultó al estado a declarar cuando lo estime oportuno, el uso obligatorio de las marcas para aquellos artículos que por su origen, naturaleza o aplicación se relacionen íntimamente con la economía del país y las necesidades públicas.

-De acuerdo con el sistema adoptado, se estableció el examen de novedad como registro previo al registro de una marca; así como el procedimiento de oposición de los terceros que se consideren afectados.

-En esta ley se consignaron de una manera específica y limitativa las causas por las cuales el registro de una marca es nulo, conservándose la regla general que aparecía en la ley anterior y según la cual, la nulidad es procedente cuando el registro se haya hecho en contravención a las disposiciones de la ley que le dio vida (20).

i) La ley de propiedad industrial de 1942:

La ley anterior a la vigente sobre materia marcaria, es la ley del 31 de diciembre de 1942, la cual estuvo en vigor desde el 1º de enero de 1943 hasta el día 10 de febrero de 1976, en que se publicó la ley de invenciones y marcas que vino a abrogar, para entrar

en vigor a partir del día 11 de febrero de 1976.

Esta ley se caracteriza desde un punto de vista formal, en que codifica todas las disposiciones relativas a patentes de invención, a marcas, a avisos comerciales, a nombres comerciales y a competencia desleal, reuniéndolas en una ley especial, ya que originalmente se encontraban dispersas en diferentes códigos, a saber; el código mercantil, civil y penal.

Las disposiciones más relevantes que se introdujeron en esta ley en materia de marcas, son las que se refieren a lo siguiente:

a.- Marcas Registrables.- El artículo 97, señala cuáles son las denominaciones o signos susceptibles de registrarse como marca, en el artículo 105 en sus fracciones I, IV y V; cuáles son aquellos que no pueden ser otorgados como tales, por razones fundadas en consideraciones de orden público.

La fracción XI del mismo artículo antes citado, establece la prohibición del registro como marca, de palabras de lenguas vivas extranjeras, cuando pretendan aplicarse a productos que sean elaborados únicamente dentro del país, o en cualquier otro país de habla hispana. Esto se hacía para evitar que se induzca a error al público

sobre la procedencia de los productos marcados, desde luego, con perjuicio también de la industria del país.

Así también, las fracciones XII y XIII del multicitado artículo, establecen reglas más estrictas para impedir que se registren marcas que engañen al público sobre la procedencia de los artículos o que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza o calidad de los productos aspirados.

b.- Duración del registro.- A través del artículo 132 se va a reducir a 10 años el plazo de vigencia de las marcas, para que sea igual al que deba transcurrir entre las renovaciones subsecuentes.

c.- Extinción y Caducidad del Registro.- Se incluyen diversas disposiciones relativas a la autonomía de los derechos que confiere el registro de las marcas; tal como se desprende del contenido del artículo 107 de la ley que establece que:

"La caducidad, la extinción por falta de uso, o la cancelación de una marca registrada, no afectará la validez de otras marcas registradas, idénticas o similares, que conserven su vigencia, aún cuando estén ligadas para el efecto de su transmisión, en los términos de esta ley" (21).

d.- Transmisión de Marcas.- Con respecto a la transmisión de los derechos que confiere el registro de las marcas se incluyen diversas reglas para evitar que se disponga de ellas en forma tal, que llegue a existir multiplicidad de propietarios de marcas idénticas o semejantes en grado tal, que se confundan, lo cual puede incluir a error al público consumidor.

La regulación respecto a la transmisión de marcas, está comprendida entre los artículos 172 y 183, de los cuales se señalará únicamente lo establecido por uno de ellos, ya que los demás se refieren a una serie de requisitos previos con su respectiva sanción en caso de incumplimiento. Así pues vemos que el artículo 178 establece que:

"Cuando se solicite el registro de la transmisión de una marca de la que haya habido transmisiones anteriores no registradas, deberán también comprobarse las intermedias. En el acta relativa a la transmisión cuya inscripción se solicite, se harán constar aquellas y, además, de los derechos finales correspondientes a la última transmisión, se causarán tantas veces los señalados en la tarifa, como intermedios anteriores se hubieren llevado a cabo" (22).

e.- Modos de impugnar las declaraciones administrativas.- Dentro de esta ley se suprimió el procedimiento para obtener las revocaciones de las resoluciones administrativas con motivo de la nulidad

de marcas, negativa del registro de las mismas, concesión de dicho registro, extensión, imitación, falsificación y uso ilegal que la ley de 1928 establecía en el sentido de que los interesados inconformes con dichas resoluciones administrativas podían recurrir ante los jueces de distrito de la ciudad de México en un juicio especial de oposiciones o federal revocatorio. Por lo tanto, al no consignarse en la ley de 1942 medio alguno de impugnación de tales resoluciones, una vez dictadas éstas, la revisión de su legalidad quedó en manos de los mismos jueces de distrito, pero a través del juicio de amparo.

No obstante que en la exposición de motivos de esta ley se explica que el procedimiento relativo al juicio especial de revocación se suprime, a fin de lograr que se resuelvan en forma más expedita las controversias entre los particulares y la administración, la verdad es que el juicio de garantías se substituyó quedando en lugar del federal de revocación y esto no aceleró en nada la decisión firme de tales contiendas. Puede decirse a este respecto, que en algunos casos los particulares del amparo, aunque por otro lado, también debe reconocerse que no siempre carecen de arbitrariedad las resoluciones administrativas que en materia de marcas se pronuncian afectando derechos legítimamente adquiridos.

- (1) P.C. Breuer Moreno, "TRATADO DE MARCAS Y DE COMERCIO"; Editorial Robis, 1946, 2ª edición, pág. 3.
- (2) Mendieta R., Sonia; "REVISTA MEXICANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y ARTISTICA", enero-junio 1963, número uno, pág. 67.
- (3) *Ibid.*, pág. 68.
- (4) *Ibidem.*
- (5) P.C. Breuer Moreno, *op. cit.*, pág. 8.
- (6) Mendieta R., Sonia, *op. cit.*, pág. 69.
- (7) P.C. Breuer Moreno, *op. cit.*, pág. 4.
- (8) Alba, Carlos H.; "ESTUDIO COMPARADO ENTRE EL DERECHO AZTECA Y EL DERECHO POSITIVO MEXICANO", México, 1949, pág. 48.
- (9) Anderson, Lawrence; "EL ARTE DE LA PLATERIA EN MEXICO", México, Editorial Porrúa, S. A., 1956, pág. 33.

- (10) Ibid, pág. 287.
- (11) Salo, Rafael; "MARCAS DE FUEGO DE LAS ANTIGUAS BIBLIOTECAS MEXICANAS", México, Editorial Imprenta de la Secretaría de Relaciones Exteriores, 1925, pág. XII.
- (12) Dublán, Manuel y José María Lozano; "LEGISLACION MEXICANA", México, Imprenta del Comercio, 1873, Tomo VII, núm. 4243.
- (13) Ibidem.
- (14) Ibidem.
- (15) Pallares, Jacinto; "LEGISLACION FEDERAL COMPLEMENTARIA DEL DERECHO CIVIL MEXICANO", México, Tipografía artística de Ramón F. Riveroll, 1897, págs. 349-352.
- (16) Dublán, Manuel y José María Lozano; op. cit., Tomo XXXIII.
- (17) Diario Oficial de la Federación, México, 2 de septiembre de 1903.
- (18) Ibidem.
- (19) Ibidem.

(20) Diario Oficial de la Federación, México, 27 de julio de 1928.

(21) Diario Oficial de la Federación, México, 31 de diciembre de 1942.

(22) *Ibidem.*

CAPITULO II

LEGISLACION ACTUAL EN MATERIA MARCARIA

- A) Introducción.
- B) Innovaciones aportadas por esta ley.
- C) Ley de Invenciones y Marcas y su fundamentación.
- D) Reglamento de la Ley de invenciones y marcas.
- E) Regulación Internacional.

LEGISLACION ACTUAL EN MATERIA MARCARIAA) INTRODUCCION.

Después de haber estudiado en el capítulo anterior las diferentes legislaciones que fueron regulando el derecho marcario en México, nos encontramos con que la ley vigente que rige dicha materia es aquella que fue publicada el 10 de febrero de 1976, y entró en vigor un día después a la fecha de su publicación. Esta ley fue promulgada por el entonces presidente Luis Echeverría Álvarez, y dentro de la exposición de motivos nos dice que ésta tiene apoyo constitucional en los artículos 28 y 29 fracción XV, que se refieren a las facultades de la federación para legislar sobre privilegios industriales de invención y de mejoras, y así mismo, explica, tiene fundamento en el artículo 73 fracción X de nuestra constitución, que faculta al congreso federal para legislar sobre la materia comercial.

Posteriormente dentro de la misma exposición de motivos se dice que "las disposiciones relativas a la propiedad industrial protegen y defienden las concepciones o creaciones intelectuales de los inventores, y aún cuando, en el caso de las marcas, o de los avisos y nombres comerciales, frecuentemente no se está ante verdaderas o propias creaciones intelectuales, estos signos tienden en realidad a defender los resultados de la actividad industrial del productor, impi-

diendo las confusiones" (23).

B) INNOVACIONES APORTADAS POR LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DE 1976.

No es la intención de este trabajo el hacer un resumen de todas las disposiciones relativas de la ley, ya que, dentro de éste se pretende estudiar la parte relativa a las marcas, pero sin embargo, se mencionarán algunas ideas en torno a las reformas introducidas en materia de marcas por esta ley, por lo que para tal efecto nos valdremos de la multitudada exposición de motivos, la cual será enunciada con el sólo propósito de ubicarla según el orden que le corresponde en la ley, y añadiremos algunas otras que por alguna razón se omitieron en dicha exposición de motivos.

B.1) Marcas de Servicios:

Encontramos dentro de esta nueva disposición legal, que se incluyen este tipo de marcas, las cuales no estaban comprendidas en la ley anterior, y esta ley va a determinar claramente en que consiste, tanto la marca de servicio como la de productos o artículos. Para tal efecto transcribiremos a continuación el artículo 87 de la ley de invenciones y marcas el cual a la letra dice: "artículo 87.- Esta ley reconoce las marcas de productos y las marcas de servicios. Las primeras se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase. Las segundas, por los

signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie" (24).

B.2) Confirmación del sistema atributivo anglo-sajón:

El sistema anglo-sajón es aquel por el cual surge el derecho exclusivo al uso de una marca, en razón de su uso y no de su registro. En México se sigue este sistema ya que, no obstante, lo dicho en el artículo 88 de la ley de invenciones y marcas, que establece, que "el derecho de uso exclusivo de una marca se obtiene mediante su registro en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial" (25).

El carácter constitutivo del registro se va a ver atemperado a través de la disposición contenida en el artículo 93 del mencionado ordenamiento, el cual, establece que:

"El derecho al uso de una marca, obtenido mediante su registro, no producirá efecto contra un tercero que, de buena fe, explotaba en la república la misma marca u otra semejante en grado de confusión, para los mismos o similares productos o servicios, siempre y cuando el tercero hubiere empezado a usar la marca con más de un año de anterioridad a la fecha legal de su registro, o del primer uso declarado, que deberá comprobar en su oportunidad.

El tercero tendrá derecho a solicitar el registro de la marca, dentro del año siguiente al día en que fuere publicado el registro vigente, en cuyo caso deberá tramitarse por el interesado y resolverse previamente, la nulidad de éste" (26).

De lo anterior se puede concluir, que aunque la ley mexicana en materia marcaria establece al registro como una fuente de derecho al uso exclusivo, también va a reconocer la existencia de un cierto derecho a utilizar una marca, derivada como consecuencia del uso previo de la marca en el mercado, siendo en este sentido una tesis solamente diferente en el matiz a la norteamericana, pero no opuesta. Interpretando el artículo 93 antes señalado, podemos decir que es aún más fuerte el derecho que se tiene por el uso de la marca al derecho por registro de ésta, aunque como se menciona en el último párrafo de este artículo, para poder tener la exclusividad de una marca es preciso que ésta se registre, siendo que de no hacerse así tanto la persona que registró su marca como la que la ha usado con anterioridad podrán seguir haciendo uso de ésta sin afectarse el uno al otro.

B.3) Marcas no Registrables:

Como mencionamos en el capítulo anterior, la ley de la propiedad industrial de 1942 ya contenía preceptos referentes a este respecto, pero se puede considerar este punto como una innovación

de la actual legislación, en virtud de que el artículo 91 de la ley de invenciones y marcas amplía el campo de las marcas no registrables, el cual contiene veinte y tres fracciones (la fracción XIII está derogada por el artículo primero del decreto del 29 de diciembre de 1986, publicado en el diario oficial del 16 de enero de 1987), en los cuales se contienen diversos supuestos que hacen a las marcas no registrables. Dejaremos a un lado estos supuestos en virtud de que se analizarán en capítulos posteriores al referirnos al procedimiento para el registro de las marcas.

B.4) Duración del Registro:

En la legislación anterior que regía el derecho marcario concedía un plazo de vigencia de las marcas de diez años. Nuestra actual legislación ha reducido dicho plazo a cinco años, y la razón de esta reducción de diez a cinco años se debe a que ésta suprimió la renovación especial por falta de uso que aquella ley contenía, y que se podía efectuar cada cinco años indefinidamente, dando lugar con esto a que coexistieran una serie de marcas que realmente no se usaban y así poco a poco se irían formando monopolios en el mercado a futuro, en perjuicio de la pequeña y mediana industria, ya que, las grandes industrias irían tomando todas las marcas y no dejando ninguna para los demás. A prevención de lo anterior la ley de invenciones y marcas vigente, exige que el uso efectivo de la marca sea demostrado

periódicamente, estableciendo en su artículo 117 que el titular de una marca debe demostrar a satisfacción de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial el uso efectivo de su marca, dentro de los tres años siguientes a su registro, y tendrá como pena aquel que no lo hiziere la extinción de pleno derecho del registro correspondiente.

Por otro lado, la ley exige que el titular de una marca acredite la comprobación de uso efectivo ante la oficina respectiva para efecto de poder renovarla al término de su vigencia ésto independientemente de lo establecido en el artículo 117 (artículo 140). Es oportuno aclarar que en caso de que el titular de una marca esté protegido en las diversas clases que nos da el reglamento de la ley de invenciones y marcas, con el hecho de comprobar el uso en una sola de ellas se tendrá por probado en todas las demás clases. Lo referente a la clasificación de productos en el reglamento será explicado posteriormente dentro del capítulo que trata el procedimiento para el registro de las marcas.

B.5) Se puede mencionar como otra innovación la facultad de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para establecer mediante declaratoria, que se amparen por una sola marca los productos elaborados o los servicios prestados para un mismo fin, por un mismo titular, que en uno u otro caso sean substancialmente iguales, esto es que solo difieran en características accidentales (artículo 116).

B.6) Encontramos como una innovación más el hecho de que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial puede prohibir por razones de interés público, el uso de marcas ya sean registradas o no, de oficio o a petición de los organismos representativos. Esto es establecido en el artículo 125 de la ley y nos da una serie de supuestos, que efectivamente son de interés público pero, considero que este artículo es muy subjetivo, en la parte que se refiere al interés público, y por lo tanto, puede ser una arma de la secretaría para en un momento dado, prohibir el uso de cualquier marca.

B.7) Vinculación de Marcas:

A este respecto se establece dentro del artículo 127 de la ley marcaría, que cuando una marca que tenga su origen en el extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona física o moral extranjera, que esté destinada a amparar artículos fabricados o producidos en el territorio nacional, podrá usarse vinculada a una marca originalmente registrada en México. La palabra PODRA fue introducida a partir de las reformas que se hicieron a esta ley el 16 de enero de 1987, y antes de esta fecha el término que se usaba era DEBERA, y por lo tanto el término podrá convierte esta obligación en algo facultativo para llevarse a cabo el vincular la marca que tiene en el territorio nacional con la marca extranjera.

La vinculación de marcas quiere decir que cuando se tiene una marca en el extranjero y se pretende producir en el territorio nacional por medio de otra persona diferente al propietario de la marca, y este mexicano que produzca el artículo amparado por la marca extranjera tenga una marca nacional, por lo tanto se deberán vincular ambas marcas sin que una u otra tenga mayor importancia ya sea en las etiquetas o en la manera que se de a conocer el producto al público.

B.8) Licencia obligatoria de uso de marcas:

Dentro del artículo 132 de la ley, se establece que por causa de utilidad pública se pueden conceder licencias obligatorias para el uso de marcas en favor de algún interesado, mediante el pago de una regalía, la cual debe ser aprobada por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Esto quiere decir que se puede obligar al propietario de una marca, para que conceda licencia a otra persona para explotar la misma, esto en caso de que existan causas de interés público, intereses tales como, las prácticas de monopolios, oligopolios o competencia desleal, o cuando el uso de la marca impida la distribución, producción o comercialización eficaz de los bienes y servicios.

Referente a los incisos B.5), B.6), B.7) y B.8) antes señalados, se estudiarán más a fondo en páginas posteriores al explicar la fundamentación y la exposición de motivos de manera más pormenorizada.

da de la ley y se comprenderán mejor estas innovaciones.

B.9) Inscripciones de usuarios autorizados y de transmisiones de derechos:

En relación con los requisitos a satisfacer, se estableció en esta ley una ampliación en cuanto a éstos, en el procedimiento de registro, tanto de usuarios autorizados como de las transmisiones de derechos, esto es, al indicar que para efectos de que procedan tales registros en la dirección general de invenciones y marcas, es necesario su registro previo en el REGISTRO NACIONAL DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA.

(Artículo 135 y 141) En nuestra opinión, aún cuando estos preceptos tienen efectivamente la finalidad preceptora de la economía nacional a través de la vigilancia del uso de marcas de origen extranjero, no deja constituir una duplicidad en cuanto a los trámites a realizar, así como en los gastos, pagos de derechos, en detrimento de los interesados. Aún así considero que es más favorable el hecho de tener que llevar a cabo este registro ante la dirección general de transferencia de tecnología, ya que, efectivamente es mayor el interés de protección de la economía nacional, que el leve detrimento que puede tener la economía de los interesados.

c) LEY DE INVENCIONES Y MARCAS Y SU FUNDAMENTACION.

El licenciado José Campillo Sainz, expuso la fundamentación de esta ley el día 23 de diciembre de 1975, cuando fungía como Secretario de Industria y Comercio (ahora Secretaría de Comercio y Fomento Industrial), al comparecer ante la cámara de senadores para explicar la entonces iniciativa de ley.

El licenciado Campillo se expresó de la siguiente manera:

"El nuevo ordenamiento que se somete a la consideración de los legisladores surge como un elemento vital de la nueva estrategia para el desarrollo trazado por el Presidente Echeverría, y complementa otras políticas que forman un todo coherente y armonioso. Su fin es eliminar cargas y despejar obstáculos para un desarrollo libre de ataduras, ofrecen sus disposiciones un vehículo para recibir, por medio de las patentes auténticas aportaciones tecnológicas y para liberarnos de la sujeción económica y la subordinación espiritual que impone el uso de marcas extranjeras" (27).

Dentro de dicha exposición, alude a las innovaciones que contenía la iniciativa de ley, algunas de las cuales comentamos

en hojas anteriores, y hace alusión a las innovaciones referentes al tema de patentes, la creación de una figura llamada certificados de invención, la eliminación del régimen de patentes de determinados productos y procesos directamente ligados con la salud pública, la alimentación popular, la agricultura, la protección del ambiente y la seguridad nacional, así como la materia marcaría de la cual nos ocupamos.

Así pues, nos concentraremos en este último punto, ya que es el tema de nuestro estudio. Como se expresó anteriormente son diversas las innovaciones que esta ley trajo al derecho marcarío, pero el licenciado Campillo Salnz dentro de la exposición de motivos únicamente se refirió a cuatro de ellas, que son:

- 1.- Vinculación de marcas extranjeras usadas en el país, a una marca de registro nacional.
- 2.- Otorgamiento de licencias obligatorias por causa de utilidad pública.
- 3.- Prohibición del uso de marcas en determinados sectores de la actividad económica, por razones de interés público.
- 4.- Facultad otorgada a la Secretaría de Industria y

Comercio (hoy Secretaría de Comercio y Fomento Industrial), para prohibir el uso de marcas distintas para artículos esencialmente iguales, destinados a un mismo fin y detentados por el mismo titular.

Dentro de dicha exposición, Campillo dijo que esta reglamentación obedecía a un interés público superior y a la necesidad de estimular nuestro proceso de desarrollo.

1.- Vinculación de marcas extranjeras usadas en el país a una marca de registro nacional.

En lo tocante a este punto, el licenciado Campillo Sainz expresó: "la marca como signo distintivo de un producto o de un servicio, su prestigio y divulgación influyen decisivamente en la venta y comercialización de los artículos y servicios; por lo que, al adquirir un usuario mexicano una marca para su utilización en el país, se imponen normalmente condiciones que se traducen en una peligrosa dependencia. Se obliga al usuario de la marca extranjera el pago de una regalía determinada, a la realización de publicidad a favor de ella e inclusive a la compra del equipo y el uso de sistemas que correspondan a las características de la marca; convirtiéndose de esta manera el uso de marcas extranjeras en una sangría de capital no siempre justificable, encareciéndose la producción nacional y afectándose al público consumidor" (28).

Finalizó dicha explicación, diciendo que debido a los puntos antes mencionados se hacía necesario incluir alguna disposición para que siempre se vincule una marca registrada originalmente en México, a una marca de origen extranjero o cuya titularidad pertenezca a personas físicas o morales extranjeras. Si el licenciatario es mexicano, a él deberá corresponder la titularidad de la marca vinculada, y lo mismo deberá suceder si el licenciatario es una filial de una empresa extranjera.

La anterior fundamentación fue bien aceptada por el Senado, incluyéndose de esta manera dentro del nuevo ordenamiento de invenciones y marcas en los artículos 127 y 128.

Dichos artículos a la letra decían:

"Artículo 127.- Toda marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona física o moral extranjera, que esté destinada a amparar artículos fabricados o producidos en territorio nacional, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México.

Ambas marcas deberán usarse de manera igualmente ostensible" (29).

"Artículo 128.- Los actos, convenios o contratos que se realicen o celebren con motivo de la concesión del uso oneroso o gratuito de una marca originariamente registrada en el extranjero, o cuyo titular sea una persona física o moral extranjera, deberán contener la obligación de que dicha marca se use vinculada a una marca originariamente registrada en México y que sea propiedad del licenciatario.

Cuando no se cumpla con esta obligación, la DIRECCION GENERAL DEL REGISTRO NACIONAL DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA, negará la inscripción del acto, convenio o contrato.

La obligación de vinculación de marcas establecida en el párrafo anterior deberá cumplirse dentro del plazo de un año a partir de la inscripción del acto, convenio o contrato, o del momento en que empiece a usarse la marca extranjera sino se hubiere celebrado acto, convenio o contrato que autorice en uno.

Si no se cumple con dicha obligación el acto, convenio o contrato quedará sin efecto y su inscripción será cancelada.

Por causas justificadas la Secretaría de Industria y Comercio podrá prorrogar por un año como máximo el plazo establecido en el párrafo tercero" (30).

El artículo 127 fue reformado por el artículo primero del decreto del 29 de diciembre de 1986, publicado en el Diario Oficial del 16 de enero de 1987, quedando de la siguiente manera:

"Artículo 127.- Cuando una marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona física o moral extranjera, esté destinada a amparar artículos fabricados o producidos en el territorio nacional, PODRA usarse vinculada a una marca originalmente registrada en México" (31).

Como se explicó al tratar el tema de las innovaciones aportadas por la ley de invenciones y marcas de 1976, ya no es una obligación la vinculación de marcas como pretendía ser, según lo explicó el licenciado Campillo Sainz, pues la palabra PODRA convierte a esta norma en facultativa.

El artículo 128 por consiguiente fue derogado por el artículo tercero transitorio del decreto antes mencionado por lo que no merece mayor explicación.

En realidad, estos dos artículos nunca cumplieron con su cometido, puesto que, durante su vigencia no encontraron aplicación real, debido a una serie de fallas técnicas que dificultaban su aplicación, ya que, no obstante que la idea de limitar a las marcas extranjeras puede ser correcta porque la verdad es que, en México no se cuenta con marcas nacionales con la suficiente fuerza para competir con las demás, tanto a nivel nacional como internacional.

Aunado a lo anterior, existía el inconveniente de que vincular una marca extranjera con una nacional implica una serie de gastos e inconvenientes mayores a los que emanan de un convenio de licencia de uso de marca. La autoridad se abstuvo de hacer exigible dicha aplicación a base de otorgar prórrogas para su cumplimiento hasta concluir en la modificación del artículo 127 y derogar el 128, quedando a mi punto de vista, obsoleto el actual artículo 127.

De lo anterior podemos concluir que esta innovación fue mala y perjudicial, toda vez, que no trajo más que, problemas y mayor cantidad de trabajo inútil a las dependencias encargadas de conocer de estos asuntos.

2.- Otorgamientos de licencias obligatorias por causa de utilidad pública.

A este respecto el licenciado José Campillo expresó:

"éstas surgen como complemento a la figura novedosa anterior (que es la vinculación de marcas), y reconociendo la importancia que puede llegar a tener una marca, se contempla la posibilidad de imponer licencias obligatorias por causa de utilidad pública a favor de algún interesado, mediante el pago de alguna regalía aprobada por la Secretaría de Industria y Comercio (hoy Secretaría de Comercio y Fomento Industrial)" (32).

La anterior fundamentación fue plasmada dentro del artículo 132 de la ley de invenciones y marcas que textualmente decía:

"Artículo 132.- Por causas de utilidad pública la Secretaría de Industria y Comercio podrá otorgar licencias obligatorias para el uso de marcas registradas.

Previa audiencia de las partes, la Secretaría de Industria y Comercio fijará las regalías que correspondan al titular de la marca" (33).

Vemos que este artículo, al igual que los relativos a la vinculación de marcas, no tuvo una aplicación real, ésto es debido a las fallas técnicas en cuanto a la forma de aplicarlo, como también porque atenta contra el derecho de las personas a elegir una marca y acreditarla en el mercado. Por otra parte, esto puede propiciar la competencia desleal, ya que, puede darse el caso de que una licencia

recalga en un competidor para quien el único objetivo podría ser el desprestigiar la marca sujeto de dicha licencia.

Es así como se va a modificar el artículo 132 en el mismo decreto en que se reformaron y derogaron las disposiciones relativas a la vinculación de marcas, quedando éste como sigue:

"Artículo 132.- Cuando las prácticas a que se refieren las fracciones I y II del artículo 125 sean el resultado de la actividad, no de un sector, sino de una empresa en particular, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá otorgar licencias obligatorias para el uso de las marcas registradas asociadas con las prácticas mencionadas, así como cuando la autoridad laboral o judicial lo solicite por ser la marca requisito indispensable para mantener en operación la unidad económica de que se trate.

Prevía audiencia de las partes, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial fijará las regalías que correspondan al titular de la marca objeto de la licencia obligatoria" (34).

El artículo 125 nos dice que la Secretaría de Comercio

y Fomento Industrial por razones de interés público, puede prohibir el uso de marcas en los siguientes casos:

"Artículo 125 fracción I.- Cuando el uso de la marca sea un elemento asociado a prácticas monopólicas, oligopólicas o de competencia desleal, que causen distorsiones graves en la producción, distribución o comercialización de determinados productos o servicios.

Fracción II.- Cuando el uso de la marca impida la distribución, producción o comercialización eficaces de bienes o servicios; y..."(35).

Como podemos ver con esta modificación se limitó la facultad de la autoridad para obligar a la realización de los contratos de licencia de uso de una marca, y quedaron las causas impuestas por el citado artículo 125 en sus fracciones I y II. A mi juicio, estas causas son entendibles ya que, por medio de dichas fracciones se impide que las grandes industrias tapen el desarrollo de las pequeñas y también se evita la competencia desleal.

Así también, creo que estas disposiciones pueden perjudicar inclusive a ciertas empresas paraestatales, como sería el caso de CONASHPO, que por subsidios logra mantener sus precios más bajos que sus competidores y por lo tanto caerían en el supuesto de estar haciendo

una competencia desleal, por lo que se podría pedir una licencia obligatoria de esta marca por parte de los afectados.

Se puede decir que ésta fue otra innovación de nuestra actual ley, que ha traído consigo más puntos negativos que positivos, prueba de esto es que la norma ha tenido que ser modificada.

Esta reforma aún no ha tenido una aplicación práctica, aunque esto tal vez se deba a su reciente publicación.

3.- Prohibición del uso de marcas en determinados sectores de la actividad económica por razones de interés público.

En lo que a este punto toca, el Licenciado Campillo Sainz expuso que tiene gran relevancia en materia marcaria esta facultad concedida a la Secretaría de Industria y Comercio (hoy Secretaría de Comercio y Fomento Industrial) ya que, como dijo dicho precepto tiene como finalidad:

"El de impedir la proliferación de marcas de un solo producto que únicamente propicia un notable incremento de gastos de publicidad y la elevación de costos para los consumidores" (36).

Así también Campillo Sainz mencionó que en algunos casos y en determinados ramos puede ser utilizado para eludir el control de precios por medio de la adopción de nuevas marcas; señalando como una posible solución en este campo en particular, el de buscar el uso del nombre genérico del producto, pudiéndose añadir el nombre comercial de la casa fabricante.

De la fundamentación antes mencionada se desprende el artículo 125 de la ley de invenciones y marcas que textualmente decía:

"Artículo 125.- La Secretaría de Industria y Comercio podrá declarar, por razones de interés público, el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio.

También por razones de interés público y oyendo previamente a los organismos representativos de los sectores interesados, la expresada secretaría podrá prohibir el uso de marcas, registradas o no, en determinado producto de cualquier rama de la actividad económica.

La declaratoria correspondiente se publicará en el Diario Oficial de la Federación y los obligados por ella deberán cumplir sus disposiciones en el plazo y conforme a las

reglas que en la propia declaratoria se señalen. Su incumplimiento ameritará las sanciones correspondientes" (37).

Posteriormente, en el multicitado decreto del 29 de diciembre de 1986, publicado en el Diario Oficial del 16 de enero de 1987, se modificó el artículo antes citado suprimiéndose el tercer párrafo del citado artículo, y agregándosele tres fracciones que hacen al artículo más específico. Dicho artículo fue transcrito en páginas anteriores por lo que, omitiremos escribirlo dentro de este punto para evitar repeticiones inútiles.

A este respecto cabe decir que la prohibición del uso de marcas en un determinado producto, que se contiene dentro del segundo párrafo del artículo 125 antes citado, y que de acuerdo a tal precepto, puede decretar la autoridad, para constituir innovación contraria a los fines de la marca y como consecuencia al espíritu que informa al derecho marcarío, ya que, el no uso de marcas nos va a impedir denotar el origen de los productos y por lo tanto distinguirlos de otros de la misma especie, trayendo ésto consigo perjuicios principalmente para los consumidores. Es por estas razones que consideramos que esta disposición sería mejor que fuera suprimida, y no sólo habría hecho más específica como sucedió al reformarse la ley de invenciones y marcas.

Finalmente, el licenciado Campillo Sainz al referirse a la facultad otorgada a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para prohibir el uso de marcas distintas para artículos esencialmente iguales, destinados a un mismo fin y detentados por el mismo titular, señala que la importancia de esta disposición radica en que está directamente relacionada con la protección al consumidor.

Lo anteriormente dicho quedó plasmado en el artículo 116 de nuestra actual legislación marcaria que textualmente dice:

"Artículo 116.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá establecer mediante declaratoria y oyendo previamente al presunto afectado y a los organismos representativos de los sectores interesados, que se amparen por una sola marca los productos elaborados o los servicios presentados por un mismo fin por un mismo titular, que en uno u otro caso sean substancialmente iguales, esto es, que sólo difieren en características accidentales" (38).

La protección al consumidor de que habla el licenciado Campillo Sainz en relación al artículo anterior, va a consistir en evitar el monopolio de mercado por parte de los titulares de las marcas, ya que de permitirse tal monopolio, ésto sería en perjuicio de los con-

sumidores, manifestándose en el encarecimiento de los artículos.

Tomando en consideración todo lo anteriormente mencionado, se puede decir que la exposición del licenciado Campillo es sumamente positivista, pero esto se queda nada más en la teoría ya que no ha funcionado de esa manera en la práctica, esto es debido a que los preceptos que regulan todo lo antes dicho no se han podido aplicar hasta la fecha, a causa de que van en contra de una realidad existente en el ámbito industrial y comercial.

Cabe hacer notar por otro lado, que la mencionada iniciativa de ley además contenía una serie de innovaciones que vistas desde un punto de vista práctico se convirtieron en una carga para los interesados, que son los particulares, ya sean personas físicas o morales. Tal vez por eso se omitieron en dicha exposición, ya que aunadas a las mencionadas, lejos de agilizar los trámites para impulsar la industria y el comercio, los obstaculizan en beneficio del erario público.

Es de esta manera, como se van a traducir una serie de trámites en innecesarios por los que hay que enterar derechos en diferentes dependencias, cuando debería de ser en una sola de ellas.

4.- Inscripción de una transmisión de derechos.

Nuestra actual ley de invenciones y marcas, que es producto de la multitudada iniciativa, nos indica que tratándose de para otorgar licencias de uso y cesiones de derechos sobre una marca este acto debe inscribirse en la Dirección General de Invenciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico, pero previamente dicha inscripción debe ser aprobada por la Dirección General del Registro de Transferencia de Tecnología, la cual a su vez dependerá también de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, lo cual nos va a significar, que existe una duplicidad tanto en la realización de los trámites como en el pago de derechos. Este punto puede ser citado como un ejemplo a lo dicho en el punto anterior, al referirnos a la serie de trámites que bien pudieron quedar fuera de nuestra actual ley por innecesarios y perjudiciales.

D) REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIÓNES Y MARCAS.

Anteriormente nos regía el reglamento de la ley de propiedad industrial del 31 de diciembre de 1942, el cual ha sido abrogado por nuestro actual reglamento publicado en el Diario Oficial el 20 de febrero de 1981, y entró en vigor un día después de su publicación.

El actual reglamento, publicado y promulgado por el entonces Presidente José López Portillo, se creó con el fin de modernizar el sistema mexicano en materia de propiedad industrial, y propiciar una adecuada regulación de la creatividad humana y un eficaz sistema

de protección al uso de los signos marcarios. Se puede decir que el anterior reglamento era realmente escaso, ya que contenía grandes lagunas, aunque se apoyaba de manera total en el reglamento de la ley de invenciones y marcas en materia de transferencia de tecnología y vinculación de marcas, publicado en el Diario Oficial el 14 de octubre de 1976, el cual sigue aún vigente.

A efecto de permitir eficaz aplicación de la clasificación de marcas que el actual reglamento hace, se preve la posterior publicación en la gaceta de invenciones y marcas del catálogo de subclases y lista de bienes y servicios, por parte de la secretaría correspondiente, el cual en su momento lo veremos.

El mencionado reglamento, se refiere en su primer capítulo a una serie de disposiciones generales, en donde se habla de la competencia de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y diversas reglas tanto para marcas como para los demás puntos de la propiedad industrial.

No es sino a partir del artículo 53, de los 68 que contiene el mencionado reglamento, que nos va a interesar, ya que a partir de éste se regula lo referente a la materia marcaria.

En un principio, el reglamento comienza a explicar el

procedimiento que debe seguirse para el registro de una marca el cual veremos posteriormente al estudiar este tema en concreto dentro del artículo 56, se menciona que tanto en la solicitud como en la descripción se deben especificar los artículos que se desean amparar en la marca, y para tener un criterio definido dentro de todas las marcas, el reglamento nos da una clasificación de productos que se complementa con el clasificador publicado en la gaceta de invenciones y marcas, el cual se divide de la siguiente manera:

- a) Las primeras 55 clases, se refieren a artículos o productos de todo tipo. como ejemplo podemos citar la clase 8, que se refiere a artículos para fumadores, (excluyendo productos de tabaco).
- b) De la clase 56 a la 73 se refieren a diversos servicios que se pueden tener como marca. Como ejemplo podemos citar de la clase 69, que se refiere a los servicios médicos y de diagnóstico.

Tomando en consideración el artículo o servicio que tengo, se debe buscar en la clasificación oficial en que clase puede caer, y en base a eso podré registrar la marca y así quedar protegido contra artículos similares pudiendo usar de esta manera la marca como un verdadero signo distintivo.

Posteriormente, en los siguientes artículos se sigue explicando el procedimiento para el registro de marcas, así como las renovaciones y el mantenimiento en vigencia de las mismas, y algunos de sus disposiciones tratan sobre los avisos y nombres comerciales y las denominaciones de origen.

Finalmente, dentro del artículo tercero transitorio del reglamento, se impone la obligación a los propietarios de las marcas y solicitudes de marcas que se hayan clasificado de acuerdo al reglamento de la propiedad industrial de 1942, deberán renovar sus marcas y clasificarlas de acuerdo al artículo 56 del presente reglamento (39).

E) REGULACION INTERNACIONAL.

No es posible negar el importante papel que juegan las marcas dentro de la estabilidad de todas las corrientes comerciales, contribuyendo de una manera muy significativa a intensificarlos, en virtud de la creciente demanda de mercancías que provoca de acuerdo con el nombre que goza.

Es por estas causas que salta inmediatamente a la vista la importancia que pueden tener las marcas principalmente en el comercio internacional, por lo cual se han tenido que proporcionar diversas reglamentaciones a ese nivel, ya que las diversas modalidades referentes

a su protección quedan sujetas a muy variantes exigencias, las cuales con frecuencia van a variar de una legislación a otra, razón lógica por la cual se han procurado unificar los criterios de las distintas legislaciones.

Vemos pues, que fue en los países europeos, donde por diversas razones de la época, una vez que se estableció la protección de las marcas a nivel nacional, pronto se percataron tanto los industriales como los comerciantes, de las dificultades que proporcionaba a la territorialidad del sistema de protección, es decir, de las dificultades surgidas como consecuencia de la gran diversidad legislativa, cuestión que los iba a dirigir a promover la internacionalización del sistema de protección, trayendo esto como resultado el CONVENIO DE PARIS, el cual pretende responder a los mencionados afanes protectores, ya que su propósito primordial era el de proteger a las invenciones y las marcas que no fueran objeto de piratería internacional.

Dentro de este trabajo estudiaremos únicamente el convenio de París, ya que es la única regulación internacional a la que México está adherida, aunque cabe mencionar que hay otras regulaciones como el PACTO ANDINO que rigen a otros países. Cabe decir, que el múlticitado convenio de París es tal vez el más importante debido a que sus países firmantes encabezan la economía internacional, como lo son, Francia, Inglaterra, Canadá, Estados Unidos, etcétera.

Adentrándonos en el tema de la convención de París, es debido mencionar que ésta es del 20 de marzo de 1883, y los trabajos que condujeron a la promulgación del convenio, se iniciaron al plantearse el Congreso de Viena de 1873 y se encontraron con la necesidad de hacer una convención especial para la protección de la propiedad industrial, la cual estuviera siempre abierta para nuevos adherentes que quisieran aplicar a los extranjeros de los países unionistas un conjunto de reglas comunes. Esto fue reiterado en el congreso de París de 1878, culminando con la firma del tratado que nos ocupa, el cual lleva el nombre de CONVENCION DE UNION DE PARTS DEL 20 DE MARZO DE 1883 PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, el cual contiene 19 artículos.

No fue sino hasta el 10 de junio de 1903 en que México se adhirió la mencionada convención, y ésto fue por medio de nuestro representante diplomático que se encontraba acreditado en la capital de Bélgica. El 7 de diciembre de 1903, fue ratificada dicha adición por decreto del Senado de la República Mexicana, el cual fue publicado el día 11 de diciembre de 1903.

Esta convención ha tenido diversas revisiones, y a manera enunciativa son las siguientes:

- + El 14 de diciembre de 1900, en Bruselas.
- + El 2 de junio de 1911, en Washington.

+ El 6 de noviembre de 1925, en La Haya.

+ El 2 de junio de 1934, en Londres.

+ El 31 de octubre de 1958, en Lisboa.

Es el articulado de la revisión efectuada en Lisboa el que está en vigor actualmente, y ésta fue aprobada por la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión por decreto del 26 de diciembre de 1962 (40). Esta, a su vez, fue ratificada por el Poder Ejecutivo de los Estados Unidos Mexicanos el 19 de diciembre de 1963 habiéndose efectuado el depósito del instrumento de adhesión respectivo ante el gobierno de la Confederación Suiza el 21 de febrero de 1964, promulgándose el 9 de abril del mismo año (41).

Se puede mencionar como los principios fundamentales del convenio, los siguientes:

1.- El derecho de prioridad, éste se encuentra plasmado dentro del artículo 4º de la convención y consiste en la protección que se otorga a las solicitudes de registro de marca depositadas en cualquiera de los países de la Unión, durante el período de seis meses, para que puedan ser solicitadas en varios de ellos. Es decir, que si por ejemplo se registra una marca en E.U.A., se tienen 6 meses después de la concesión del registro de ésta para poderse solicitar en México gozando de una protección como si se hubiera solicitado aquí.

2.- El principio de trato nacional o de igualdad de tratamiento, el cual se encuentra establecido en los artículos 2 y 3 de la convención, el cual va a consistir en que "los nacionales de cualquier país miembro de la Unión, gozarán en los otros países miembros de ésta, de las mismas ventajas y los mismos privilegios que otorgan a sus nacionales" (42).

3.- El principio de independencia de los registros marcarios, éste se encuentra plasmado en el artículo 6 de la convención, y va a consistir en que una marca registrada en un país que forme parte de la convención de París, es considerada independiente de las marcas registradas en los otros países de la Unión, aún cuando se trate de la misma marca, inclusive del país de origen. Se va a constreñir de esta manera, a lo establecido por la legislación nacional, tanto para los efectos de depósito, como los de registro y mantenimiento de las marcas.

4.- Encontramos las reglas de protección contra la nulidad de un registro marcario por falta de explotación en los países en que fuera obligatoria, es decir, que ningún registro puede ser anulado sino después de un plazo equitativo y siempre y cuando el interesado no justifique las causas de su inacción. Este principio se puede encontrar dentro del artículo 5, c) (43).

5.- El derecho de embargo de los productos que ostenten ilícitamente una marca tanto de fábrica como de comercio o nombre comercial al importarse en aquellos países de la Unión en los cuales dicha marca o nombre comercial tengan derecho a la protección legal. Esto es debido a causas lógicas, ya que de no preverse esto, no tendría ningún caso toda la demás protección sobre las marcas. Este principio se encuentra plasmado en los artículos 9 y 10 del multicitado convenio.

6.- El principio de protección mutua, ósto es, la protección entre los países de la Unión a sus súbditos contra la competencia desleal, entendiéndose por ésta, cualquier acto de competencia que sea contrario a los usos normales y honrados tanto en materia industrial como en materia comercial ⁽⁴⁴⁾. Este principio puede ser encontrado dentro del artículo 10 bis del convenio.

Estos son, de una manera general, los principales principios del convenio de París, que dan una protección a sus países miembros.

- (23) "LEY DE INVENCIONES Y MARCAS" México, Ediciones Andrade, 1987, pág. 11.
- (24) Ibid., pág. 28.
- (25) Ibidem.
- (26) Ibid, pág. 33.
- (27) "REVISTA PUBLICADA POR EL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR", número 8, volumen 26, México, 1976, pág. 962.
- (28) Ibid, pág. 966.
- (29) "LEY DE INVENCIONES Y MARCAS", México, Editorial Porrúa, S.A., 1985, pág. 43.
- (30) Ibidem.
- (31) "LEY DE INVENCIONES Y MARCAS", op. cit., pág. 42.
- (32) "REVISTA DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR", op. cit., pág. 968.

- (33) "LEY DE INVENCIONES Y MARCAS" (1985), op. cit., pág. 45.
- (34) "LEY DE INVENCIONES Y MARCAS" (1987), op. cit., pág. 43.
- (35) *Ibid.*, pág. 42.
- (36) "REVISTA DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR", op. cit., pág. 969.
- (37) "LEY DE INVENCIONES Y MARCAS" (1987), op. cit., pág. 43.
- (38) *Ibid.*, pág. 40.
- (39) Cfr., "REGLANENTO DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS", México, Ediciones Andrade, 1987, págs. 57 a 72-10.
- (40) Diario Oficial del 31 de diciembre de 1962.
- (41) diario Oficial del 11 de julio de 1964.
- (42) Comentarios al Convenio de París, México, Editorial Jus, 1ª edición, 1982.
- (43) *Ibidem.*
- (44) *Ibidem.*

CAPITULO III

FUNCION Y FINALIDAD DE LAS MARCAS

- 1.- Concepto legal de marca
- 2.- Concepto de marca en otras legislaciones.
- 3.- Definición doctrinaria de marca.
- 4.- Finalidad de las marcas y su protección jurídica.
- 5.- Funciones de la marca como signo distintivo en el comercio.
- 6.- Tipos de marcas.

I.- CONCEPTO LEGAL DE LA MARCA.

Las distintas leyes que hemos estudiado en el capítulo referente a los antecedentes nacionales de las marcas, nos han ido dando diversos conceptos de marca, por lo que iremos viendo cada uno de ellos hasta llegar al actual concepto que contiene nuestra ley vigente.

Como ya vimos anteriormente la primera ley de marcas en específico fue la de 1889, la cual nos daba su concepto de marca de la siguiente manera:

"Se considera como marca de fábrica cualquier signo determinante de la especialidad para el comercio de un producto industrial" (45).

Se puede ver, que éste es un concepto pobre de la marca en cuanto a su contenido, toda vez que, se refiere explícitamente a las marcas de fábrica y es un tanto cuanto ambiguo, pero, debido a las circunstancias de la época era suficiente.

Posteriormente, la ley de marcas industriales y de comercio de 1903 nos dio otra definición de marca, la cual fue más específica y clara para comprender el concepto marcario. Esta definición decía de la siguiente manera:

"Es el signo o denominación característica y peculiar usada por el industrial, agricultor o comerciante en los artículos que produce o expende, con el fin de singularizarlos y decretar su procedencia" (46).

La ley de 1928 no dio ninguna definición de marca, aunque implícitamente indicaba la finalidad de ésta y mencionaba determinadas características que lo hacen singular.

Fue una situación similar la que nos plantea la ley de propiedad industrial de 1942, la cual disponía que el que esté usando o quiera usar las marcas para distinguir los artículos que fabrica o produzca y denotar su procedencia, puede adquirir el derecho exclusivo de uso mediante su registro. Por otro lado, esta misma ley establecía que "pueden constituir una marca, para los efectos del primer párrafo anterior, los nombres bajo una forma distintiva, las denominaciones y en general, cualquier medio material que sea susceptible, por sus caracteres especiales, de hacer distinguir a los objetos a que se aplique o trate de aplicarse, de los de su misma especie o clase" (47).

Como podemos ver, aunque de una manera un poco sofisticada, de estos artículos se puede desprender un concepto de marca aunque, a mi juicio, ésta podría tener ciertas deficiencias como el decir que "pueden constituir una marca" y no el decir que es lo que constitu-

ye una marca.

El mismo sistema sigue nuestra actual ley de invenciones y marcas, ya que tampoco define expresamente a las marcas, aunque indica de una manera muy clara los elementos que la constituyen, al establecer lo siguiente en su artículo 87:

"Esta ley reconoce las marcas de productos y las marcas de servicios. Las primeras se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase. Las segundas, por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie" (48).

Como se puede notar esta ley reconoce marcas de productos y marcas de servicios, cuestión importante ya que, nunca se hacía esta distinción y ésto causaba confusiones para los prestadores de servicios que desean registrarse como marca.

Así mismo, dentro del artículo 90 de la misma ley se establece que puede constituir una marca diciendo lo siguiente:

"Artículo 90.- Pueden constituir una marca:

Fracción I.- Las denominaciones o signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio suscepti-

ble de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma clase o especie.

Fracción II.- Los nombres comerciales y las razones sociales o denominaciones sociales, siempre que no queden comprendidos en las prohibiciones previstas en el artículo siguiente" (49).

Tal y como lo indica el artículo antes citado, el artículo 91 nos habla de las prohibiciones para registrarse como marca. Es notable que de estos dos artículos se puede desprender un concepto claro de lo que es la marca o lo que debe entenderse por ésta, ya que sin tomar en cuenta el ángulo desde el que se vea, siempre existe un elemento que es el común denominador en todos los casos de las definiciones antes mencionadas, siendo éste el considerar a la marca como un SIGNO DISTINTIVO de artículos o servicios de otras de su misma clase o especie.

2.- CONCEPTO DE MARCA EN OTRAS LEGISLACIONES.

Es importante conocer los conceptos que tienen de marca otras legislaciones, ya que ésto puede servirnos para comprender mejor el concepto mundial de las marcas. Así también al tener relaciones

respecto de esta materia sería negligente el dejar a otras legislaciones a un lado por enfocar solamente a la nuestra.

Es por estas razones, que mencionaremos diversos conceptos de marcas, aunque tan solo tomaremos en cuenta a los países que han alcanzado mayor relevancia en la materia marcaria, pues sería absurdo pretender estudiar a todas las legislaciones en su concepto marcario.

Así pues, estudiaremos los conceptos de los Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Argentina, Bélgica y España.

A. Estados Unidos de América.

Dentro de la ley de marcas de fábrica el N° 489 de 1946 establece que:

"El término marca incluye cualquier marca industrial, marca colectiva o marca de certificación con derecho a ser registrada de conformidad con esta ley, esté o no registrada" (50).

Como podemos ver, distingue muy diversos tipos de marcas, cuestión que puede ser benéfica, pero considero que es perjudicial en tanto que al ser tan específica pueden confundirse determinadas marcas

y no saber de que tipo de marca se trata.

Dicha ley continua de la siguiente manera:

"Marca Industrial. El término marca industrial incluye cualquier palabra, nombre, símbolo o dibujo o cualquier combinación de la misma, adoptados o usados por un fabricante o comerciante para identificar sus artículos y distinguirlos de los manufacturados o vendidos por otros" (51).

Así pues, podemos apreciar que en esta legislación un claro concepto de marca, aunque nada más nos define un tipo de ellas, pero se puede entender esto más bien como un concepto de marca y dependiendo de su finalidad concreta se clasifica como industrial, comercial, de servicio, etcétera.

B. Canadá.

Encontramos que dentro de la ley de marcas y competencia desleal del 14 de mayo de 1953, definen a la marca de la siguiente manera:

"Marca es el signo usado por una persona con el propósito de distinguir mercancías o servicios, manufacturados, vendidos, al-

quilados o ejecutados por otros" (52).

Considero que ésta más que una definición o concepto nos da la finalidad que tiene la marca sin mencionar tan siquiera las características que se necesitan para ser considerados como tales.

C. Argentina.

Dentro de este país, encontramos que la ley N° 3975 de marcas de fábrica, de comercio y de agricultura del 23 de noviembre de 1900 dispone dentro de su artículo primero lo siguiente:

"Podrán usarse como marcas de fábrica, de comercio o de agricultura, las denominaciones de los objetos o los nombres de las personas bajo una forma particular, los emblemas, los monogramas, los grabados o estampados, los sellos, viñetas y relieves, las franjas, las palabras o nombres de fantasía, las letras y números con dibujo especial o formando combinación, los envases o envoltorios de los objetos y cualquier otro signo con que se quieran distinguir los artefactos de una fábrica, los objetos de comercio o los productos de la agricultura y la industria agrícola" (53).

Es de notarse, lo especifica que trata de ser esta ley respecto de los distintos tipos de marcas que aunque logra englobar

los diversos tipos de características de las marcas, creo que con mucho menos especificaciones se puede abarcar todo ésto.

D. Bélgica.

Haciendo un repaso a la ley belga del 1º de abril de 1879, la cual concierne a las marcas de fábrica y de comercio, y que fue modificada por el decreto real del 29 de enero de 1935, encontramos que contiene un concepto de marca de la siguiente manera:

"Se considera como marca de fábrica o de comercio todo signo que sirva para distinguir los productos de una industria o los objetos de un comercio" (54).

Se puede decir respecto de esta definición que es sumamente sencilla, pero contiene el elemento que considero esencial de las marcas, que es el ser un SIGNO DISTINTIVO.

E. España.

Dentro de la legislación española encontramos la definición de las marcas dentro de los estatutos sobre la propiedad industrial del 22 de mayo de 1931, los cuales nos indican que:

"Se entiende por marca todo signo o medio material, cualquiera que sea su clase o forma, que sirva para señalar y distinguir de los similares los productos de la industria, el comercio y el trabajo" (52).

Encontramos de esta manera que aunque cada legislación define de forma distinta a las marcas, ya siendo unas de ellas más específicas que las otras, todas tienen en común el decir o desprenderse de éstas que se trata de SIGNOS DISTINTIVOS y que se utilizan tanto en el comercio, como en la industria y la agricultura.

Es de esta manera que se puede decir que el criterio mundial respecto de las marcas en cuanto a su definición, es relativamente uniforme, ya que muchos países la consideran de igual manera y la protegen buscando una finalidad común, que es tanto enriquecer al comercio como proteger a los consumidores de los engaños que se dan en las prácticas comerciales.

3.- DEFINICION DOCTRINARIA DE LAS MARCAS.

Analizando la doctrina, encontramos tal y como dice el licenciado David Rangel Medina, que existen una gran diversidad de definiciones sobre la marca, señalando que "tal circunstancia permite hacer una selección conforme a la cual quedan agrupadas en cuatro corrientes

las definiciones elaboradas sobre la marca, que son:

- A.- La que señala a la marca un papel de signo indicador del lugar de procedencia de la mercancía.
- B.- La que considera a la marca como un agente individualizador del producto mismo.
- C.- La que reúne los rasgos distintivos de las dos mencionadas.
- D.- Aquella que adoptando la tesis mixta ya indicado, enfoca la esencia de la marca en función a la clientela" (56).

A) Tomando en consideración esta primera posición, Alé nos da la siguiente definición:

"La marca de fábrica o de comercio es un signo cualquiera aplicado a un producto y que permite reconocer la fábrica de que proviene o la casa comercial que lo vende" (57).

Como podemos ver esta definición enfoca al punto de distinguir el origen o procedencia de la marca, dejando a un lado

otros aspectos, como puede ser la distinción que se ve desde el punto de vista del consumidor que la individualiza.

B) De acuerdo a la segunda corriente antes mencionada, encontramos la definición que nos proporciona el maestro Breuer Moreno:

"Es el signo característico con que el industrial, comerciante o agricultor, distingue los productos de su industria, comercio o explotación agrícola" (58).

Vemos entonces, como al darnos esta definición Breuer Moreno excluye de la marca la misión de indicar el lugar de procedencia dándole otro carácter.

C) Pasando a la tercera corriente, encontramos que el maestro Agustín Ramella reúne las características sobresalientes de las dos definiciones anteriores, dando su concepto de marca de la siguiente manera:

"Es la señal exterior escogida por un industrial y empleada lo mismo que el propio nombre comercial para garantizar que los productos puestos bajo ella, por la cual se distinguen, provienen de su fábrica o comercio y distinguirlas especialmente de los productos que le hacen competencia" (59).

Como podemos ver, es más completa esta definición al darnos más elementos para darnos cuenta de cuando estamos en presencia de una marca.

D) Finalmente, en lo que se refiere a la cuarta y última corriente, la cual es comandada por los tratadistas italianos, que consideran que la marca es un elemento inmaterial de la hacienda mercantil, cuya función está orientada a la atracción y conservación de la clientela. El maestro Tullio Ascarelli nos da el siguiente concepto de marca:

"La marca sirve para individualizar el producto, también ella constituye un bien inmaterial que se traduce materialmente en una contraseña puesta en las mercancías o en su embalaje, y que sirve para indicar la procedencia del producto de una hacienda determinada, atrayendo y conservando la clientela. El público puede así conocer la procedencia de la mercancía y cuidarse de las falsificaciones, y el que, gracias a la bondad de sus productos, ha sabido conquistar una clientela, puede conservarla, al quedar cubierto del peligro de que el público compre otros productos creyéndolos suyos."

Cabe decir, que más que una definición es un concepto lo que nos da Ascarelli, aunque explica, a mi juicio, de una manera muy completa lo que es una marca y su finalidad.

Sacando un resumen de todas las definiciones anteriores, se puede ver que aún siendo unas más amplias que las otras y teniendo tal vez mayor alcance algunas, todas parten del mismo principio y llegan a un mismo fin, ya que todas tratan a la marca como un SIGNO DISTINTIVO que va a proteger tanto al titular de la marca como al consumidor del producto.

Tomando en consideración todo lo anterior, considero que es innecesario proponer alguna otra definición, pues con lo visto sería inútil redundar sobre lo que se ha estado diciendo durante el desarrollo de este tema.

4.- FINALIDAD DE LAS MARCAS Y SU PROTECCION JURIDICA.

Como hemos estado insistiendo durante el desarrollo de este trabajo, y como sostiene la teoría tradicional de las marcas, éstas cumplen con una función social, ya que no sólo se protege el interés privado del fabricante, sino que, va más allá al proteger también el interés del consumidor, que es el público en general, protegiendo al fabricante en cuanto que encuentra así un medio de distinción entre sus competidores y de afirmar el valor de sus productos entre el público consumidor, evitando que otros produzcan confusiones ante éstos. Protege al consumidor al indicarle de forma inequívoca el origen del bien o del servicio marcado, así como asegurándosele que se le da el produc-

lo que quiere comprar. Es por estas razones que se puede sostener que las marcas y su protección es una institución de orden público (60).

Podemos decir que la tutela del derecho privado de las marcas se completa con la represión penal de la imitación y usurpación de las marcas. A este respecto Stephen P. Lada nos dice que la "protección que da la marca, es un beneficio del interés del público consumidor, ya que permitir a otra persona que use la misma marca, sin permiso del titular de la misma, sería tanto como autorizarlos a que engañe al público y venda sus productos como si fueran aquellos fabricados por el verdadero diseño de la marca" (61).

Cabe decir, que debido a esa función social que realiza la marca, se convierte en un verdadero instrumento de protección para el público consumidor el hecho de regularla y protegerla legalmente creando así una cierta y necesaria protección legal justificada para las marcas.

Viendo esto desde un punto de vista contrario, podemos decir que cuando no se desempeña esta función realmente en la práctica, el estado será quien no deba permitir que se siga utilizando, independientemente de los daños que pueda causar al titular de ésta, pues de

otra manera, se perjudicaría a un interés general que siempre está por encima del particular.

Encontramos entonces, una lógica justificación para la protección de las marcas, y dicha protección será tan compleja como lo sean las prácticas comerciales de la época.

5.- FUNCIONES DE LA MARCA COMO SIGNO DISTINTIVO EN EL COMERCIO.

La marca, como es sabido, tiene y puede tener varias y muy diversas funciones que se le pueden atribuir. De acuerdo a Hildegart Rondon de Sanso, al hablar de la cesión de la marca en la revista de la Propiedad Industrial y Artística, las principales funciones son:

- 1.- Función de Distinción.
- 2.- Función de Indicación de Proveniencia.
- 3.- Función de Garantía de Calidad.
- 4.- Función de Protección.
- 5.- Función de Propaganda.

Así pues, desglosaremos cada una de éstas para su mejor comprensión, dando las notas características de cada una de las funciones.

1.- Esta primera función de distinción, deriva de la esencia misma de la marca, ésta es de acuerdo a su propia definición, toda vez que la marca es el objeto destinado a distinguir un producto de otro del mismo género, razón por la cual se considera el producto en sí mismo lo que el consumidor dirige normalmente su atención (62).

Es del conocimiento general que hoy en día existen innumerables productos o artículos que cumplen la misma función encontrándose dentro del mismo mercado, y por lo tanto van a resultar similares sino es que iguales. Se pueden dar muchos ejemplos de lo anterior, como la cantidad de jabones para lavar ropa que existen, relojes, vestuario en todos sus diferentes tipos, refrescos, artículos de escritorio, etc. Así pues, vemos que existe una gran cantidad de éstos y otros artículos, por lo que cada uno deberá utilizar un signo marcario específico para que pueda ser identificado el producto.

A este respecto, el maestro Howarth, en su artículo llamado ARE TRADEMARKS NECESSARY? nos dice:

"Básicamente las marcas son para los bienes, lo que los nombres son a las personas. Ellas permiten a la gente distinguir A de B sin tener que numerar e inspeccionar todas sus características físicas peculiares, ellas permiten introducir o presentar a "A" a las otras gentes y que "A" sea identificado en una segunda o subsecuentes

ocasiones" (63).

Vemos entonces que la marca tiene como función principal el identificar al producto o servicio, para servir de esta manera como un instrumento para que ésta se comercialice en el mercado. Es lógico saber que la identificación del producto no es por el simple hecho de desear hacerlo, sino que se necesita tener el propósito práctico de venderlo en cuanto mejor se pueda, y al suceder ésto el producto por medio de la marca va a adquirir mayor prestigio teniendo como consecuencia un aumento en su valor.

Cabe decir que a esta función de distinción o identificación se subordina desde este punto de vista la función de comercialización.

Por otro lado, Stewart W. Richards, señala de una manera muy atinada lo siguiente:

"Si bien es cierto que vivimos a través de símbolos, no lo es menos que compramos productos por medio de ellos. Una marca es un símbolo o medio que induce al comprador a relacionar lo que quiere, o lo que ha sido convencido a creer que quiere. El dueño de una marca explota esta propensión humana, haciendo todo el esfuerzo para impugnar la atmósfera del mercado con el poder de convicción implícito

en el símbolo. Cualesquiera que sean los medios empleados, el propósito es el mismo; transmitir a las mentes de los consumidores potenciales a través de la marca, la deseabilidad del bien sobre el que aparece; una vez que ésto se ha logrado, el dueño de la marca tiene algo que vale" (64).

Cabe mencionar una vez más que la principal función de la marca es la de Distinción, ya que como se ha venido diciendo ésta no es otra cosa sino un SIGNO DISTINTIVO, y todas sus demás funciones son secundarias en cuanto se cumplen para condicionar a que la marca tenga una comercialización adecuada de los productos o servicios que ésta ampare, teniendo ésto como consecuencia el conseguir mayores ventas que traen consigo mayores utilidades para las empresas.

Es por razones que actualmente se hace insistencia en que el sistema de identificación y diversificación es el fundamento de existencia de los signos marcarios sin importar el tipo que éstos sean.

2.- La indicación de proveniencia se consideró en un tiempo la nota predominante de todo signo distintivo, en virtud de la cual la marca lleva en sí misma la referencia de una empresa.

Analizando esta segunda función de acuerdo al orden en

que las mencionamos y no de acuerdo a su importancia, nos encontramos con que desde el punto de vista histórico la marca surgió para identificar el origen de los productos, es decir, la identificación del fabricante o productor, apareciendo de esta manera como el indicador de proveniencia u origen de la marca.

Sonia Mendijeta hace una descripción de la evolución histórica de las marcas vinculadas a la evolución del comercio y comenta lo siguiente:

"A principios del siglo XIX, el mundo comercial se transforma por completo y, al nacer la competencia, surge la marca como protectora del fabricante pues ampara y distingue a sus productos.

El fabricante al hacerle propaganda a sus productos distinguidos por tal o cual marca, acostumbra al público a ellos" (65).

Vemos entonces que el origen y funciones de la marca están sumamente vinculados en la historia, ya que por ejemplo los símbolos heráldicos que indicaban filiación o el origen de una familia en particular o los escudos de varias clases de Escocia e Irlanda que cumplían función semejante, son actualmente conocidos por un gran número de personas. Así, al llegar a el aspecto comercial de las cosas, nos encontramos con los sellos o señales de los artesanos que indicaban

de esta manera su membresía en un determinado gremio y últimamente tenemos los símbolos que indican que un producto es originado en una determinada empresa comercial (66).

Respecto de esta función de la marca, hay que reconocer que como signo distintivo de la empresa, ha ido poco a poco dejando de tener importancia, debido a que, vivimos en un mundo sumamente complejo en el que existen muchos productos que se diferencian a través de marcas precisamente al igual que muchas empresas, y resultaría muy difícil pretender que el consumidor memorizara tanto las marcas como la empresa productora.

Se puede decir, que la marca en la actualidad sirve más bien como un agente de ventas, no como el signo que identifica al establecimiento que produce el bien o presta el servicio.

Encontramos de esta manera que los actuales medios de difusión más importantes, como son la televisión, la radio, etc.; la publicidad es dirigida fundamentalmente a identificar los productos o servicios a través de sus marcas y en menor grado se va a referir a la empresa productora.

3.- Efectivamente, la calidad del producto es lo que lo calificará intrínsecamente, en cuanto que lo que el comprador busca

al adquirir el producto en una calidad determinada, independientemente de la empresa que lo fabrica, cuyo conocimiento es de relativa importancia para el consumidor.

La función de garantía de calidad es sumamente útil dentro de las marcas. Julius R. Lunsford opina en su artículo "THE FUNCTION OF TRADEMARKS IN THE MARKET PLACE" dentro de la revista "THE TRADEMARK REPORTER" que:

"La marca desempeña el papel de una garantía de consistencia acerca de la naturaleza, calidad y características de los bienes, por lo que a éste se le conoce como la función de garantía. Ella asegura al comprador que los artículos que llevan la marca tienen la misma alta calidad que el cliente espera encontrar; además asegura que un deterioro de dicha calidad, pueda ser rastreado hasta aquel que lo produjo" (67).

Así pues, nos damos cuenta entonces, de que ésta es una de las funciones más útiles que tiene la marca, visto tanto desde el punto de vista individual como el colectivo, ya que así el cliente puede perfectamente del artículo que está comprando o que ya compró, darse cuenta de su calidad.

Sin embargo, contra esto nos encontramos con un grave

problema de nuestra sociedad actual, y es que debido a la influencia que ejerce la propaganda atribuyendo cualidades ficticias a los productos o servicios, o creando necesidades de una manera artificiosa que se van a satisfacer mediante bienes totalmente inútiles, va a traer esto consigo el deterioro de la garantía de calidad que supuestamente debe amparar la marca. Podemos ver en múltiples ocasiones que los consumidores adquieren determinados productos antes de cerciorarse de su calidad, debido a la influencia propagandística para que posteriormente caigan en la cuenta de que no era la calidad que la marca presumía tener.

Cabe decir, que no es la publicidad el único factor que en un momento puede contrarrestar a la fuerza de la función de garantía que tienen las marcas, ya que, también encontramos que existen determinadas marcas que gozan de cierto prestigio en determinados países, principalmente en los industrializados, y éstos no son explotados por su titular en otros, sino que otorgan licencias de uso de la marca a diversas personas que, ya sea por la falta de interés por no tratarse del desprestigio de su marca, o por falta de capacidades económicas o tecnológicas el usuario no logra hacer la fabricación con las mismas características que el titular de la marca, y el producto no podrá estar amparado de igual forma, por la garantía de la marca a nivel mundial.

De lo anteriormente dicho, creemos que pueden intervenir diversos factores para que no se fabrique igual, y éste sin que exista

malta fo, que puede ser entre otros:

- + Diferencia en materias primas.
- + Diferencia en condiciones ambientales.
- + Baja de capacidad técnica del fabricante local.
- + Carencia de insumos.
- + Imperfecciones de la maquinaria.
- + Capacidad de la planta productora.

Aquí se nota que realmente las marcas no siempre cumplen con esta función, y esta falta puede ser de carácter voluntario o involuntario. Podemos concluir que esta finalidad si se satisface, pero solamente en algunas marcas, lo cual es obvio por lo que no entraremos en mayores explicaciones.

Consideramos que no existe ningún medio actualmente que nos pueda decir si se cumple o no con esta función, y en que porcentaje se cumple, de ahí a que, al mencionarse el principio general se debe tener en cuenta todas estas salvedades.

4.- Esta función es aquella en virtud de la cual se defiende el titular de la marca frente a sus presuntos concurrentes, protegiendo simultáneamente al público de posibles usurpadores, ya que en virtud de la marca es que el comprador reclama el producto.

Entrando más a fondo a ver la función de protección de la marca, vemos que desde el punto de vista del titular de ésta, se tendrá como objeto el protegerlo contra sus competidores, ya que es a través de la marca que va a permitir al fabricante que sus productos sigan en el mercado y pueda personalmente controlar su difusión.

Por otro lado, la marca también tendrá la función protectora en beneficio del consumidor, y ésta será en contra del productor o comerciante. Al respecto Martín Aghard nos dice que:

"Gracias a la marca, el comprador tendrá un medio de entrar en relación con el productor, no porque la marca indique siempre el nombre de éste último, sino porque facilita por lo menos sus pesquisas" (68).

Vemos entonces, que esta función puede ser dividida en dos puntos como se explicó en los renglones anteriores, que son:

A.- Desde el punto de vista del titular de la marca.

B.- Desde el punto de vista del público consumidor.

5.- Finalmente, la función de propaganda existe en cuanto a que se pueda constituir un reclame del producto, siendo esta su fuerza de atracción.

Es indiscutible, que toda marca va a servir como medio de publicidad para los artículos que la llevan, de ahí se desprende que una de sus características principales es su distintividad, ya que si la marca no se distingue, no se puede identificar al producto y mucho menos cumplir con la función de promoción por la venta de éste. A este respecto Richards nos dice:

"La marca debe ser un símbolo congénito con el suficiente poder llamativo (o de reclame) para persuadir al cliente de la deseabilidad del producto que la ostente" (69).

Por otro lado, vemos que Lunsford dice que la marca debe ser un buen vendedor, y Frank S. Schechter la define como "el vendedor silencioso"; dado que permite a su dueño alcanzar al consumidor final a través del detallista.

Si no existiera el derecho de hacerle publicidad a la marca y enseñarla, el derecho de usarla tendría un escaso o tal vez nulo valor, ya que la publicidad masiva a nivel nacional, pretende vender artículos y fortalecer el comercio (70).

Así pues, podemos decir que la función publicitaria de la marca es fundamental en el proceso de comercialización, y tiene como objetivo lograr el máximo de utilidades posibles dentro de las empresas.

Cuando nos encontramos con el proceso de comercialización, vemos que éste se lleva a cabo a través de la publicidad de las marcas de los productos, despertando de esta manera dentro del público consumidor el deseo de comprar aunque sea de una manera potencial, y para lograr estos objetivos se llevan a cabo promociones y campañas en los medios masivos de comunicación, como puede ser la radio, los periódicos, la televisión, anuncios en la calle, etc., y por medio de éstos se ofrecen incentivos a los clientes como también puede ser simplificando el acto mismo de la compra, otorgando créditos y bonificaciones, así pues, utilizando todos los medios que las empresas tienen a su alcance para lograr que el público consuma los artículos que ostentan las marcas que han sido objeto de publicidad.

Encontramos entonces, que la comercialización vista como un repercusión de la publicidad efectuada a través del uso en las marcas, va a efectuar en primer término a los bienes de consumo, ya que éstos se tratan de una manera masiva, pero con la multiplicación de satisfactores introducidos por las empresas y la necesidad de venderlos, y así poco a poco se va introduciendo la comercialización respecto a otro tipo de bienes como son los servicios.

A manera de resumen, podemos decir que la comercialización se lleva a través de la publicidad, que se efectúa respecto de las marcas de productos y servicios, ya que ésta permite su identificación

y a la vez confirma su función publicitaria al lograr su cometido.

6.- TIPOS DE MARCAS.

Es importante efectuar una clasificación de las marcas, para de esta manera, poder distinguir sus distintos tipos. Se puede decir, que ésto más que una finalidad práctica, tiene una finalidad didáctica.

Cabe decir que las marcas, desde un punto de vista general se pueden clasificar desde dos puntos de vista:

1.- Atendiendo a los elementos constitutivos de la marca como tal.

2.- Atendiendo al objeto que es sujeto de distinción y protección por dicha marca.

Considerando este primer criterio, podemos hacer una división de las marcas de la siguiente manera:

- a) Nominativas.
- b) Figurativas.
- c) Mixtas.

Haremos un estudio separado de cada una de éstas, tomando en cuenta el orden en que las mencionamos.

a) NOMINATIVAS. Estas se conocen también como las marcas verbales, nominales, fonéticas o de palabra, son aquellas que se componen de una o más palabras exclusivamente.

Tales denominaciones pueden estar compuestas tanto por un nombre propio como por un nombre geográfico o comercial, y éstos estarán expresados en forma distintiva, comprendiéndose también dentro de esta categoría los títulos de los periódicos, las iniciales, las letras o las siglas y los números.

Encontramos entonces que en este tipo de marcas no se va a tomar en consideración la forma que puedan tener las letras es decir, el estilo o forma que a éstas se les da, ya que la que vale dentro de éstas, es el sonido que producen, quedando de esta manera protegida la marca sin importar los caracteres de las letras que la componen (71).

b) FIGURATIVA. Este tipo de marcas, son aquellas que consisten en dibujos, figuras o diseños característicos que independientemente de la denominación o nombre que lleve una marca sirven para identificar los productos o servicios que se amparan por medio de ésta.

A esta clase de marcas además de figurativas, se les conoce también como innominadas, sin denominación, visuales, gráficas o embleáticas (independientemente de que todas no se componen por emblemas). Como ejemplo de este tipo de marcas, podemos citar a las representadas por:

- + Diseños.
- + Figuras geométricas.
- + Emblemas.
- + Retraton.
- + Imágenes.
- + Firmas.
- + Escudos.
- + Monogramas.
- + Estampillas.
- + En general cualquier signo distintivo que sirva para identificar los productos o servicios.

Es de notarse que la diferencia entre este tipo de marcas y las nominativas es que éstas fundan todas sus características en el sentido de la vista, sin que por ningún motivo concurra el sentido del oído, ya que van a penetrar al público a través de la percepción visual, grabándose en la mente como imágenes por medio de la memoria.

c) MIXTAS. Este tipo de marcas resulta de la combinación de una o varias palabras con una figura. También se pueden interpretar combinando palabras y colores, así como el conjunto de los tres, es decir, palabras, figuras y colores.

La existencia de este tipo de marcas puede ser fácilmente explicado a través del siguiente razonamiento; la marca figurativa es más fácil de retener en la mente que las nominativas, ya que éstas pueden ser recordadas aún por los analfabetas o por gentes de países distintos que hablan idiomas diferentes. Pero, por otra parte, la marca figurativa, no puede, como la nominativa, correr de boca en boca para identificar el producto o servicio de que se trate. Veos entonces que se van a suplir estas desventajas, que desde luego tiene su repercusión comercial, y veremos que generalmente encontramos un signo adoptado como marca combinado con el elemento nominativo con el figurativo, dando así lugar a la formación de las marcas mixtas, que también se conocen como marcas compuestas.

Es importante hacer la aclaración de que junto con las marcas que se destinan a amparar los productos o servicios, coexiste otro tipo de marca, el cual se le conoce como las DENOMINACIONES DE ORIGEN, el cual también va a amparar productos o servicios, pero con características muy propias, ya que las denominaciones de origen sirven para proteger ciertos productos que son característicos de una re-

ción en particular, como sería el caso del muy conocido TEQUILA, que es elaborado de agave del estado de Jalisco, o el caso del MEZCAL de Oaxaca, QUESOS de Chihuahua, CHAMPAGNE de Francia, etc. Encontramos en éstos que existe una relación muy directa entre la denominación del producto y el territorio.

La situación mencionada en el párrafo anterior, se da con mayor frecuencia en los productos de consumo alimenticio, ya que a través de la declaración de la denominación de origen se preservan las características esenciales, de tal manera que las mismas sirven para distinguirlos de los demás, conservando así la esencia que los identifica, siendo ésta la que les da su importancia.

Dichas denominaciones de origen son consideradas de interés general y regional, debido a que son representativas de los productos que son característicos de ciertas regiones de nuestro país, por lo que se ha establecido como un medio de protección, un control por parte del gobierno sobre las mismas, promoviendo de esta manera la conservación y comercialización de estos bienes, a la vez que se evita el monopolio de los mismos. Lo anterior lo podemos desprender del contenido de los artículos 162 y 164 de la Ley de Invenciones y Marcas, lo cuales a la letra dicen:

"Artículo 162.- El gobierno de los Estados Unidos Mexicanos

nos será el titular de la denominación de origen. Esta sólo podrá usarse mediante autorización que expida la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial".

"Artículo 164.- El derecho a usar una denominación de origen, deberá ser solicitado ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

La autorización se concederá a toda persona física o moral que reúna los siguientes requisitos:

I.- Que directamente se dedique a la extracción, producción o elaboración del o de los productos protegidos por las denominaciones de origen.

II.- Que realice tal actividad dentro del territorio determinado en la declaración general.

III.- Que cumpla con las normas oficiales establecidas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial conforme a las leyes aplicables, respecto a los productos de que se trate y aquellas otras que en forma expresa se señalen en la declaración general.

IV.- Los demás que se señalen en la declaración general (72)

Así pues, de esta manera terminamos nuestra explicación respecto de los tipos de marcas, que aunque no existe una clasificación tan expresa en nuestra ley, ésta nos sirve, como dijimos al principio, para comprender mejor a las marcas y en un momento dado, para saber cual utilizaríamos en caso de ser necesario, ya que desde que se solicita una marca se debe hacer la especificación del tipo que ésta será.

- (45) Pallares, Jacinto; "LEGISLACION FEDERAL COMPLEMENTARIA DEL DERECHO CIVIL MEXICANO", Tipografía Artística de Ramón F. Riveroll, México, 1987, págs. 349 y 350.
- (46) Diario Oficial de la Federación del 2 de septiembre de 1901.
- (47) Diario Oficial de la Federación del 31 de diciembre de 1942.
- (48) "LEY DE INVERSIONES Y MARCAS"; op. cit., pág. 28.
- (49) Ibidem, pág. 29.
- (50) "LEY DE MARCAS DE FABRICAS", Núm. 49, E.U.A., 1946.
- (51) Ibidem, sección 45.
- (52) "LEY DE MARCAS Y COMPETENCIA DESLEAL", del 14 de mayo de 1957, sección 2, Canadá.
- (53) Ley Nº 3975 de Marcas de Fábricas de Comercio y de Atributos del 23 de noviembre de 1900, artículo 1, Argentina.

- (54) Decreto Real del 29 de enero de 1935, artículo 1 de la Ley del 1º de abril de 1879, Bélgica.
- (55) Estatutos sobre la Propiedad Industrial del 22 de mayo de 1931, artículo 118, España.
- (56) Rangel Medina, David; "TRATADOS DE DERECHO MARCARIO, LAS MARCAS INDUSTRIALES Y COMERCIALES EN MEXICO", 1ª edición, México, 1960, pág. 154.
- (57) Armengaud, Aimé; "TRAITE PRACTIQUE DES MARQUES DE FABRIQUE ET DE COMMERCE", París, 1898, pág. 3.
- (58) Brener Moreno, op. cit., pág. 31.
- (59) Ramella, Agustín; "TRATADO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL", traducción de la Revista General de Legislación y Jurisprudencia, Madrid, 1913, Tomo 2º, Núm. 419, pág. 2.
- (60) CCr., Rangel Medina, op. cit., pág. 177.
- (61) P. Ladas, Stephen; "TRANSFORMATION OF A TRADEMARK INTO A GENERIC TERM IN FOREIGN COUNTRIES", The Trademark Reporter, vol. 54, Núm. 12 diciembre de 1964, pág. 946.

- (62) Cfr., Hildegari Rondon de Sanad; "LA CESION DE LA MARCA", Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, Año III, Núm. 3, México, enero-junio de 1965, pág. 90.
- (63) W. C. Howarth "ARE TRADEMARKS NECESSARY?", The Trademark Reporter Organo de la Asociación de Marcas de E.U.A., vol. 60, Núm. 2, marzo-abril de 1970, pág. 229. (Traducción del licenciado Jaime Alvarez Soberanes).
- (64) Stewart W., Richards, "CHOOSING THE RIGHT TRADEMARK", en la obra Trademark Management, a guide for business man United States Trademark Association, 5ª edición, 1960, pág. 3.
- (65) Cfr., Mondeta, Sonia; "EVOLUCION HISTORICA DE LAS MARCAS", Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, Año I, Núm. 1, México, enero-junio de 1963, págs. 67 a 72.
- (66) Cfr., Browne, Francis C.; "INTERVENCION EN LA CLINICA SOBRE LA PROTECCION INTERNACIONAL DE LAS MARCAS", en el trabajo International Trademark Protection Private Interests and Public Programs, IDEA, vol. 15, 1971-72, pág. 89.
- (67) Lunsford, Julius R. Jr.; "CONSUMERS AND TRADEMARKS"; The Function of Trademarks in the market place the trademark reporter, vol. 64, Núm. 2, marzo-abril de 1974, pág. 78.

- (68) Achard, Martín; "LA CESION LIBRE DE LA MARQUE", Librairie de L'université Cienca, 1946, pág. 35.
- (69) Richards, op. cit., págs. 4 y 5.
- (70) Cfr., Lunsford, op. cit., págs. 78 y 79.
- (71) Cfr., Ramella, Agustín; "TRATADO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL", Traducción de la revista General de Legislación y Jurisprudencia Madrid, 1913, Tomo 2, Núm. 419, pág. 57.
- (72) "LEY DE INVENCIONES Y MARCAS", op. cit., pág. 52.

CAPITULO IV

PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR LAS MARCAS

- 1.- Elementos que constituyen la registrabilidad de una marca.
- 2.- Procedimientos y requisitos para registrar las marcas.
- 3.- Vigencia, uso y mantenimiento de las marcas.

I.- ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN LA REGISTRABILIDAD DE UNA MARCA.

Primero que nada debemos decir que toda marca debe tener como característica el ser distintiva, es decir, que no se confunda con las marcas ya existentes o con las denominaciones o signos que sean del dominio público, encontrándose aquí su carácter esencial.

Otra característica que deben tener las marcas, es su originalidad, ya que entre más creativa haya sido ésta elaborada más original será ésta, y como consecuencia va a encontrar una mayor protección, ya que no será fácil su imitación y aunque ésta llegara a darse, se podría detectar sumamente fácil.

Es importante mencionar que las marcas que están protegidas por la ley es en consideración a dos puntos especiales, que son, a saber:

a.- En primer lugar, para garantizar las actividades económicas de la industria del comercio en contra de la competencia desleal, y se puede decir que en este caso lo que se está protegiendo es el esfuerzo humano, visto desde el punto de la inventiva o de la generalidad, o desde el aspecto económico de la utilidad que representa.

b.- En segundo lugar, se ve la protección que por esta

medio se proporciona al público consumidor, en cuanto que la marca le permite diferenciar productos similares y además le permite conocer la procedencia de los artículos que demanda, siendo de esta manera, una garantía de calidad, tal y como se vió en capítulos anteriores.

Por otro lado, nos encontramos con que la marca debe tener la característica de la individualidad, ésta debe ser usada por una sola persona o sociedad, ya que de ninguna manera se pueden preparar productos de diversas personas porque fracasaría la finalidad antes mencionada, o sea, la de proteger al consumidor a través de la determinación de la procedencia de los artículos. Este principio, admite sin embargo algunas excepciones, tal es el caso de las marcas llamadas colectivas y podría también ser el caso de las licencias de uso.

Encontramos también que además de los elementos antes mencionados como requisitos indispensables para que las marcas puedan ser registradas, es necesario que éstas sean limitadas a lo permitido por la ley, y por lo tanto no se incida en ninguna de las prohibiciones establecidas por ésta, que las haga no registrables. Se pueden mencionar diversas causas por las que existen dichas prohibiciones y entre otras pueden ser:

- Por razones de orden público.
- Por razones de cortesía internacional.

- Por razones técnicas intrínsecas de las mismas marcas.
- Para prevenir la competencia desleal.
- Para proteger al público consumidor.

Encontramos entonces dentro del artículo 91 de nuestra ley de invenciones y marcas dichas prohibiciones, el cual contiene 23 fracciones, de las cuales 22 continúan vigentes. Mencionaremos algunas de ellas ya que son las de mayor utilidad práctica.

Así pues encontramos que la fracción primera de este artículo nos señala que no son registrables como marca "las denominaciones y signos que no reúnan los requisitos de la fracción I del artículo anterior" (73). Como podemos ver este artículo nos remite al 90 el cual nos habla de que puede constituir una marca, y su fracción primera nos dice que "las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma clase o especie" pueden constituir una marca.

Encontramos que realmente esta fracción nos está diciendo que es una marca y por lo tanto que la ley la considere como tal para que pueda ser registrada.

La fracción segunda y tercera son similares aunque se refieren a cosas diferentes ya que éstas nos dicen que no se pueden registrar como marca, ni los nombres propios, técnicos ni de uso común,

o las palabras que por el uso comercial se hayan convertido en la designación usual o genérica de los productos, así como la figura de los envases que sean de uso común o que así se hayan hecho, de tal suerte que se pueda confundir el público consumidor.

Se puede decir que ésta es una prohibición totalmente lógica, ya que no se debe permitir que se utilicen ciertos nombres de manera exclusiva pues se dejaría a la competencia en total desventaja.

Dentro de la fracción quinta encontramos una prohibición que se maneja en materia marcaria con relativa frecuencia, por lo que a continuación transcribiremos ésta:

"Fracción V.- Las denominaciones, figuras o frases descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Una denominación no se considerará distintiva porque ostente una ortografía caprichosa, o construcción artificial, o sea el producto de la unión de dos o más palabras que, analizadas aisladamente continúan siendo descriptivas en su conjunto.

Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas de las cualidades, características físicas, contenidos, uso, destino o función, composición de propiedades, tipo, especie, calidad, cantidad,

valor, presentación o época de elaboración de los productos o de la prestación de servicios" (74).

Se pueden citar innumerables ejemplos a esta fracción y de muy diversos tipos, como podría ser el caso de querer proteger una marca de motocicletas mediante una marca que conste de la figura de una motocicleta, ya que de esta manera nadie más puede tener la exclusividad sobre esa figura. Vale la pena repetir una vez más que el registro otorga la EXCLUSIVIDAD sobre las marcas, más nunca el derecho en sí de utilizarla.

Es importante mencionar que anteriormente se prohibían también las palabras en inglés, cosa que a partir de las últimas reformas ha quedado fuera, pero, si se pretenden amparar como marca palabras en otros idiomas y su traducción al idioma español, cae en los anteriores supuestos, entonces se considerará como no registrable dicha marca. Un ejemplo de lo anterior sería el querer registrar como marca la palabra TOURS, en el caso de una agencia de viajes.

Un caso no tan frecuente pero con suma importancia es el de la fracción siete de este artículo, el cual prohíbe el registro de las marcas que pretenden reproducir o imitar escudos banderas o emblemas de cualquier país, estado o municipio.

En diferentes fracciones se prohíben cuestiones similares a la anterior como puede ser el caso de signos, punzones, monedas billetes, cuestión que no mencionamos de manera específica ya que sería redundar mucho al respecto.

Por otra parte encontramos dentro de las fracciones once y doce que tampoco se pueden registrar como marca ni los nombres, seudónimos, firmas, etc., sin autorización de los interesados, así como los títulos de las obras tanto literarias como artísticas, o nombres de personajes.

La fracción trece de este artículo quedó derogada a partir de las últimas reformas que se llevaron a cabo el 16 de enero de 1987.

La fracción catorce prohíbe que se utilicen como marcas las denominaciones geográficas, ya que de esta manera se podría indicar la procedencia del artículo o producto que se ampara. Podríamos encuadrar dentro de este supuesto el artículo de piel con el nombre de marca de la población donde más se produzca piel, haciendo creer de esta manera al público consumidor que dichos artículos provienen de esa población.

Tal vez pueda verse como una contradicción el hecho de que en la fracción quince se admite expresamente la utilización de mapas

siempre y cuando sean efectivamente del lugar de procedencia y que en éste la marca también está registrada. Creo que ésto no es una verdadera contradicción pues de esta manera se está protegiendo al público consumidor garantizándolo respecto de la procedencia del artículo que se ampara.

La fracción diez y seis nos indica lo siguiente: "Las denominaciones signos o figuras susceptibles de engañar al público o inducir al error, entendiéndose por tales, los que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, origen, componentes o cualidades de los productos o servicios que se amparen" (75).

Encontramos que ésta es una objeción lógica para el registro de una marca, ya que como hemos venido insistiendo el público consumidor es un factor importante a proteger dentro de las marcas.

Posteriormente encontramos en la fracción dieciocho que no se puede registrar como marca todo aquello que sea contrario a la moral y buenas costumbres y lo que tienda a ridiculizar a las personas y las ideas.

Una fracción de suma importancia es la número veinte, ya que ésta nos va a decir que no son registrables como marca las traducciones de otros idiomas de las palabras no registrables, cuestión

que en múltiples ocasiones sucede, o más bien pretenden registrar estas marcas, ya que se considera que de esta manera se puede saltar a la ley en algunas de sus restricciones. Cabe mencionar que anteriormente nuestra legislación prohibía el registro de marcas en otros idiomas, pero a partir de las últimas reformas que se hicieron a ésta, quedó fuera esta prohibición, pudiendo registrarse éstas pero con las restricciones que estamos mencionando.

Finalmente, existe la prohibición lógica de no poder registrar marcas idénticas o semejantes a otras ya existentes en grado de confusión, pues entonces no tendría caso hablar de la exclusividad de éstas.

2.- PROCEDIMIENTO Y REQUISITOS PARA REGISTRAR LAS MARCAS.

Para que sea posible registrar una marca, antes que nada se tiene que recurrir ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y dentro de ésta a la dependencia que se encarga de el registro de las marcas, que es la Dirección General de Invenciones y Marcas y Desarrollo Tecnológico, en donde se solicitará el registro de la marca llenando una solicitud totalmente en español, dicha solicitud deberá ser proporcionada por la Secretaría de manera gratuita.

Podemos decir que el trámite de registro se puede dividir en diferentes etapas que son:

- 1.- La solicitud.
- 2.- Examen Administrativo.
- 3.- Examen de Novedad.
- 4.- Otorgamiento del registro.

Como dijimos anteriormente el formato de solicitud deberá ser proporcionado por la Secretaría y deberá contener los siguientes datos:

a) La denominación de la marca, en el caso de que sólo pretendan amparar ésta. En su caso se deberá hacer mención de que se trata de una marca sin denominación, es decir cuando se trate de una marca que esté compuesta de dibujos o de colores. Así también en su caso, se deberá hacer mención de que se trata de una marca mixta, es decir, aquella que está compuesta por una denominación con diseño.

b) Otro requisito que hay que cumplir es la fecha de primer uso de la marca, es decir desde cuando ha sido usada ésta, o en su caso, la declaración de que dicha marca no ha sido usada en México. Encontramos dentro de la ley de invenciones y marcas que se establece que esta fecha no puede ser variada en ningún caso, por lo que es sumamente importante cerciorarse de que es correcto el dato manifestado.

Cabe decir que lo anterior va a tener como consecuencia, que al momento de que ocurra una controversia respecto de quien usó

primero una marca, puede suceder que quien realmente usó primero la marca y por lo tanto es primero en derecho, pierda la contienda por no proveer esta circunstancia. Es por esto muy aconsejable que se conserven documentos tales como facturas, para que en un momento dado se puede comprobar su primer uso. En capítulos anteriores dijimos que es más importante el primer uso que el registro en sí, ya que el primero te da el derecho a usar la marca, y el registro nos da tan solo la exclusividad.

c) Posteriormente se deberán poner los artículos o productos a los que se aplicará la marca, y éstos deben ser designados de manera clara y concreta.

Dentro del artículo 56 del reglamento de la ley de invenciones y marcas, se encuentra una clasificación de los artículos por clases, para que así se quede protegido dentro de un ramo en especial y la marca no sea usurpada. Por ejemplo, si se pretende registrar una marca determinada para hacer ropa, al buscar en la clasificación oficial encontramos en la clase 39 que se protege VESTUARIO, (excluyendo calzado), por lo que se podría poner dentro de los artículos, lo anterior y después una coma y agregar, PARTICULARMENTE ROPA FEMENINA. Es importante aclarar que dependiendo de la cantidad de productos que se quieran amparar dentro de una misma clase será el costo en el pago de los derechos, teniendo como máximo el protegerse por toda la clase como

en el ejemplo anterior. Es importante mencionar que al registrarse en una clase determinada, como lo sería el caso de la clase 39, no se queda protegido para las demás clases que amparan otros artículos o servicios, siendo la única manera de protegerse en todo el hecho de tomar tantas marcas como clases existan en el reglamento de la ley.

d) Así también se deberá poner el nombre, la nacionalidad y el domicilio del solicitante. Este requisito no impedirá a los extranjeros el tener una marca y producir los artículos fuera del país, pues al respecto no existe ninguna objeción legal.

e) Por otro lado se deberá proporcionar la ubicación del establecimiento en donde se elaboran los productos o donde se presta el servicio según sea el caso. Este dato puede ser el mismo que el domicilio del solicitante, pero de todos modos se deberá proporcionar éste de manera separada al anterior. Una finalidad que puede tener el proporcionar este domicilio es la de que en el momento de comprobar el uso de la marca, se pueda realizar una visita al establecimiento comercial o industrial. Este dato y el anterior deberán proporcionarse tanto en la solicitud como en la descripción, de la cual hablaremos en próximos renglones.

f) Así también se deberá proporcionar el nombre del apoderado si es que se tramita de esta manera, y junto a éste los datos

del domicilio de éste, teniendo como finalidad el enviar la correspondencia a éste y tener un domicilio para oír y recibir notificaciones.

g) En la parte inferior de la solicitud deberá ir el lugar y la fecha de presentación de ésta, seguido de la firma de la persona que está presentando la solicitud.

h) En algunos casos se tiene prioridad sobre determinadas marcas, es decir que ésta ha sido registrada en algún otro país integrante del Convenio de París, el cual explicamos en páginas anteriores, ya que después de concedido este registro en el extranjero se tienen seis meses para registrarse en los otros países con prioridad, y en este caso se deberán proporcionar los datos del número de serie de el registro en el otro país y la fecha en que dicho registro fue concedido.

i) Encontramos también que en la parte inferior de la solicitud se deberán mencionar los documentos que se anexam a ésta, los cuales pueden ser los siguientes:

1.- Descripción de la marca y sus reservas, por triplicado.

2.- Doce impresiones de la marca tal y como se usará

en blanco y negro.

3.- Doce impresiones de la marca tal y como se usará, en colores.

4.- Carta poder para acreditar la personalidad del apoderado.

5.- Documento que acredite las facultades del firmante de la carta poder.

6.- Copia fotostática de los documentos que den poder a los apoderados cuando los originales han sido presentados en otras marcas del mismo solicitante.

7.- Documentos que acrediten la prioridad que se reclama, en su caso.

Vemos entonces que no todos éstos se tendrán que presentar, ya que el número 1 siempre tendrá que presentar, el 2 y el 3 dependerá de como se quiere proteger la marca, es decir, con o sin colores, el 4 siempre se tendrá que presentar o el 6 en su caso, y el 5 dependiendo de si es persona moral quien solicita la marca o es persona física. Finalmente, el 7 se presentará sólo en caso de existir la misma

marca registrada en otro país integrante del convenio de París, y además se esté en el supuesto de prioridad que señala nuestra ley.

j) Así también se deberá acompañar a la solicitud una descripción de la marca y las reservas de ésta. En cuanto a la primera, ésta suele comenzarse con las frases rituales de "Descripción de la marca perteneciente a", ya que el artículo 65 de el anterior reglamento de la ley así lo impone, para continuar posteriormente con el domicilio del solicitante y su nacionalidad, así como la ubicación de fábrica o el establecimiento comercial, según sea el caso, y en seguida las palabras "que usará para distinguir", que protegerá la marca que se solicita, y los datos antes mencionados deberán coincidir exactamente con los mencionados en la solicitud.

Posteriormente, se deberá hacer una descripción de la marca con todas sus características, sucediendo que cuando se trate de marcas que sólo protejan una denominación, se mencionará únicamente que se protege ésta en letras sin importar su forma y tamaño, para de esta manera cumplir con este requisito, pero cuando nos encontremos con una marca que se componga no sólo de una denominación, sino también tenga determinadas formas gráficas o con diseño, entonces se tendrá que pormenorizar sobre las características de ésta, pues aquí radicará la distintividad y características propias de la marca.

Posteriormente dentro de la descripción, se suele mencionar la forma en que se usará la marca, es decir si ésta se encontrará impresa o en etiquetas o varias formas distintas, todo esto de manera enunciativa pero sin que ésto quiera decir alguna restricción sobre la forma de usarla.

Una vez que se ha terminado con la descripción, inmediatamente después se procederá a mencionar las reservas, y dentro de éstas se deberá mencionar todo aquello en que el interesado hace consistir su marca, y naturalmente, que deberá coincidir con lo mencionado dentro de la descripción y con las etiquetas que se acompañen. Nuestra ley es clara al mencionar que todo aquello que no se reserve y aparezca en las etiquetas no van a constituir parte de las marcas.

La significación de las reservas consista en todo aquello que el solicitante reivindica como propio dentro de las marcas. Esta precisión se va a lograr a través de una enumeración de éstas, se hará de la siguiente manera:

1.- Se limita la denominación si es que ésta se solicita como marca.

2.- Se limita la figura o los elementos gráficos que la integran.

3.- El conjunto formado por la denominación y el diseño de la marca que se está protegiendo.

4.- Esta será la combinación de colores.

5.- El derecho de aplicarla de cualquier manera que produzca la impresión visual representada por el fúcsimile que se anexa.

Por otro lado, encontramos que las reservas constituyen la declaración formal de que la descripción y las etiquetas representan verdaderamente la marca que se pretende registrar, y por otro lado tiene la finalidad de señalar los límites del derecho del solicitante, el cual no podrá posteriormente reclamar lo que está fuera de esos límites.

Finalmente se anotará el lugar, la fecha y la firma del interesado, o en su caso la de su representante, pero en cualquier caso se pondrá el nombre del solicitante como antefirma.

Al presente trabajo, anexamos un formato de solicitud acompañado de su descripción, las cuales, con datos irreales se han llenado de manera explícita, éste se encuentra en la parte de los anexos.

Pasando a lo referente al examen administrativo, vamos a exponer los siguientes puntos: después de presentada la solicitud, y una vez que se han cubierto los derechos por dicho trámite, se va a proceder al llamado EXAMEN ADMINISTRATIVO, por medio del cual se va

a determinar si la solicitud, la descripción, las reservas, las impresiones del clisé y las impresiones del color, coinciden entre sí, y además se va a comprobar que los documentos y anexos están completos y se reúnen los elementos y requisitos legales, de acuerdo a lo establecido en el artículo 103 de la ley que dice de la siguiente manera:

"Artículo 103.- Recibida la solicitud, se procederá a efectuar un examen de ésta y de los documentos exhibidos, para comprobar si se reúnen los requisitos que previenen esta ley y su reglamento" (76).

Colocándonos en el supuesto de que el dictaminador dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, al practicar dicho examen resultara que los documentos que se presentaron no estuvieran en regla, se lo hará saber al solicitante para que los modifique o los reponga, dándole para esto un plazo determinado, bajo la inteligencia de que no se van a admitir alteraciones o adiciones que entrañen diferencia con los documentos que se presentaron originalmente.

Una vez que haya transcurrido dicho plazo, ya sea para la modificación, reposición o para la debida integración de los documentos, si no se cubrieron los requisitos pedidos, se va a tener por abando-

ando el trámite y por lo tanto la fecha legal, que es la fecha de presentación y que da prioridad al solicitante, se perderá. Al respecto, se prevee la salvedad de que se pida una única prórroga para este respecto, pero ésta podrá darse una sola vez, teóricamente, ya que así lo indican los oficios que se envían a los solicitantes, pero dicha prórroga pueda conseguirse en 2 y a veces en 3 ocasiones, dependiendo de la argumentación que se de al respecto.

Posteriormente se pasará al examen de novedad, tal y como se prevee dentro del artículo 105 de nuestra ley. A través de este examen se va a hacer una comparación entre la marca que se solicita y todas las demás marcas vigentes dentro de la misma clase, y por supuesto, todas aquellas que estén en trámite antes que la solicitada, para poder de esta manera determinar si ésta es apta de registro, lo cual dependerá de que no se incida en ninguna de las circunstancias que hacen no registrables a las marcas y que se establecen en el artículo 91, que vimos anteriormente, y siendo una de estas prohibiciones el hecho de que exista previamente una marca que se pueda confundir con la solicitada.

Como podemos ver, aquí se estudian anterioridades y las diversas objeciones de los artículos de la ley.

El resultado de este examen 'de novedad practicado' podrá arrojar lo siguiente:

a) Que la marca que se propone no sea descriptiva de los artículos que pretende amparar y no se encuentre anterioridad, ni alguna otra objeción legal y, por lo tanto sea susceptible de registrarse.

b) Que exista una marca similar o igual en grado de confusión a la solicitada y ésta sea vigente o se encuentre en trámite.

c) Que exista alguna objeción del artículo 91 o algún otro artículo que prohíba el registro de dicha marca.

Dentro del primer supuesto señalado, se procederá con el trámite relativo a la marca hasta llegar a su fin.

En el segundo caso, se dará aviso al promovente de la situación, para que éste pueda discutir lo que a su derecho convenga, manifestándose cuales son las anterioridades para que el promovente pueda discutir en caso de no estar de acuerdo. El solicitante puede discutir en base a los siguientes puntos:

- Que la anterioridad mencionada se encuentra caduca

por falta de renovación.

- Que está tachada de nulidad o que debe declararse su extinción por no haberse probado su uso dentro del término señalado para tal efecto.

- Modificar la marca o sustituirla por otra, en cuyo caso el solicitante deberá remitir además de su escrito de respuesta una solicitud, descripción y reservas nuevas, como si se tratara de un nuevo registro. Una vez que se hace esto se va a practicar un nuevo examen de novedad, y de no encontrarse ninguna anterioridad, se va a conceder el registro de la marca; en el supuesto de que se encuentran anterioridades se negará en definitiva el registro, pues dicha modificación o sustitución sólo puede darse en una ocasión.

En el tercer supuesto, al igual que en el anterior se notificará por oficio a la parte interesada y éste tendrá un plazo determinado para contestar a las objeciones presentadas, y se entrará en discusiones por escrito para expresarse lo que más convenga en derecho al solicitante.

Respecto a lo anterior, existe la situación de que el

dueño de la marca conceda licencia a el solicitante para que éste pueda usar la marca, así como también podrá limitarse en los artículos que ampara para de esta manera dar cabida a el promovente para que también goce de la marca, esto es por medio de una carta consentimiento esto quedará a discreción de examinar por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

En caso de que resulte favorable el examen de novedad, se citará a pago de derechos por la expedición de la marca, y una vez que han sido cubiertos dichos derechos se proporciona un número de registro para proceder de esta manera a la expedición del título que amparará a la marca.

Dentro del contenido del título se hará mención del número de la marca, así como la fecha legal del registro, que es la fecha en que éste se solicitó, y la fecha de expedición del título. Por otro lado, se hará mención también, en su caso, de la prioridad, mencionando su número de serie, el país de procedencia y la fecha de expedición. Se deberá mencionar también, el nombre del titular de la marca, junto con su domicilio y la ubicación del establecimiento donde se elabora o se presta el servicio. A el mencionado título se deberá anexar una copia de la descripción y de las reservas, así como una de las impresiones del clisé o una etiqueta de colores, según sea el caso. Así tam-

bién, en su caso, el título deberá mencionar la prioridad que se reclamó.

Este título deberá también ser firmado por el Director General de Invencciones y Marcas, y los títulos se expiden a nombre del Presidente de la República.

Es importante mencionar que dicho título debe ser conservado, ya que con éste se comprobará la propiedad del derecho exclusivo que se tiene sobre la marca, lo cual está establecido por el artículo 110 de nuestra ley que a la letra dice:

"Artículo 110.- El derecho al uso exclusivo de una marca se acreditará por medio del título respectivo, que será expedido por el Secretario de Comercio y Fomento Industrial y será firmado por éste o por el funcionario a quien delegue esta facultad" (77).

Encontrándonos en el supuesto de que no se paguen los derechos dentro del plazo señalado en la cita o pago para el registro de una marca, el asunto se tomará por abandonado y será necesario presentar una nueva solicitud con nuevos anexos para poder obtener el registro.

(73) "LEY DE INVENCIONES Y MARCAS", op. cit., pág. 29.

(74) Ibid, pág. 30.

(75) Ibid, págs. 31 y 32.

(76) Ibid, pág. 37.

(77) Ibid, pág. 38.

CONCLUSIONES

Como pudimos darnos cuenta en el desarrollo del presente trabajo, fueron muy pocos los avances en materia marcaría hasta el presente siglo, cuestión totalmente lógica ya que la evolución comercial no exigía la creación de una legislación marcaría tal como ahora lo exige.

Es definitivo que el uso de las marcas se puede ver desde los tiempos más remotos, pues desde siempre se ha tenido propiedad privada y se ha pretendido proteger aunque sea de una manera poco jurídica, y en múltiples ocasiones se distinguía la propiedad por determinadas marcas en los productos.

Así pues aunque existieron reales avances en materia marcaría hasta ahora, podemos darnos cuenta por el conocimiento de la materia marcaría que tienen las personas en general, que no se ha dado la importancia que ésta requiere, pues a la fecha todavía nos encontramos tanto con grandes productores desprotegidos en su propiedad industrial, como innumerables "piratas" de marcas que no son fuertemente castigados por negligencia de nuestras leyes y juzgadores.

No obstante lo anterior, considero que efectivamente esta materia ha ido tomando fuerza por su propia importancia, y más que nunca en nuestros días con la apertura al mundo comercial se ha hecho y seguirá haciendo muy importante el tener una propiedad industrial debidamente protegida.

Nos encontramos pues en la situación de que ya no es necesario crear una nueva legislación marcaria, pues con la ya existente se pueden ir puliendo errores tales como los mencionados en el capítulo II al hablar de vinculación de marcas y licencias obligatorias.

Por otro lado como dijimos en el capítulo III del presente trabajo, las definiciones de marcas en el mundo buscan decirnos que se trata de un signo distintivo, y algunas son más claras que otras por lo que tal vez una definición de marcas puede ser la siguiente:

"Marca es aquel signo distintivo de algún producto o servicio que va a indicar la procedencia de éste y asegurará al consumidor que está adquiriendo el producto o servicio que desea, respecto de su calidad y procedencia, toda vez que éste lo ha conocido por su distintividad".

De esta manera se están viendo los dos aspectos más importantes de la marca, que son el asegurar al industrial o comerciante que su producto se distingue de los demás, como el de proteger al consu-

midor de imitaciones sobre el producto o servicio que se desea adquirir y por lo tanto de crearle confusiones.

Así también, podemos desprender del presente trabajo que es muy importante la existencia de las marcas pues sin ellas no se tendría ya ninguna seguridad al adquirir productos o servicios, ni tampoco estarían seguros tanto el industrial como el comerciante de no tener una competencia desleal, o en caso de ser copiado su producto, que la calidad de éste se vea mermada.

Finalmente respecto al registro de las marcas, es preciso mencionar que en nuestro país se da el caso de ser uno de los más rápidos trámites en otorgar el registro de las marcas, que aunque generalmente se elaboran los exámenes adecuadamente durante el trámite, a veces la acumulación de trabajo impide que éste sea eficaz. Es importante mencionar que aún existiendo vicios en el otorgamiento de las marcas en algunos casos, nuestra ley prevé los medios adecuados para imponer dichos vicios.

Del presente trabajo podemos concluir que, efectivamente en México existe una legislación moderna y adecuada en materia marcaria, no obstante que ésta tenga ciertos defectos, que creo que se pueden ir corrigiendo paulatinamente como de hecho se han efectuado correcciones, pues las propias necesidades del comercio provocarán estos cambios.

Dentro de los anexos del presente, se encuentra una solitud de marca junto con su descripción, así como una copia del artículo 5o del Reglamento de la Ley de Inveniones y Marcas, a efecto de dar a conocer la manera de solicitar una marca y las distintas clases en las que se puede clasificar a los diversos productos o servicios.

De manera global, este trabajo ha tenido la finalidad de dar a conocer que es una marca, los antecedentes que ésta tiene, su registro en México y la necesidad de conocer sobre esta materia, ya que como dijimos en repetidas ocasiones considero preciso que la gente en general tome conciencia de la importancia de la propiedad industrial tanto en México como en el mundo.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Anderson, Lawrence; "EL ARTE DE LA PLATERIA EN MEXICO", Editorial Porrúa, S. A., México, 1956.
- 2.- Armengau, Aine; "TRAITE PRACTIQUE DES MARQUES DE FABRIQUE ET DE COMMERCE", París, 1968.
- 3.- Ascarelli, Tulio; "DERECHO MERCANTIL", traducción de Felipe de J. Tena, notas de Joaquín Rodríguez Rodríguez sobre el Derecho Mexicano, México, 1940.
- 4.- Achard, Martin; "LA CESSION LIBRE DE LA MARQUE DE L'UNIVERSITE GENEVE", 1946.
- 5.- Breuer Moreno P.C., "TRATADO DE MARCAS Y DE COMERCIO", 2ª edición Editorial Robis, Buenos Aires, Argentina, 1946.
- 6.- C. Howart W., "ARE TRADEMARKS NECESSARY?", the trademark reporter organo de la Asociación de Marcas de E.U.A., vol. 60, Núm. 2, marzo-abril, 1970.
- 7.- C. Braowne, Francis; "INTERVENCION EN LA CLINICA SOBRE LA PROTEC-

- CION INTERNACIONAL DE LAS MARCAS EN EL TRABAJO", "International Trademarks Protection; Private and Public Programs", Idea, vol.15, 1971-1972.
- 8.- Dublin, Manuel y José María Lozano; "LEGISLACION MEXICANA", Imprenta del Comercio, México, 1878, Tomo VII, Núm. 4243.
- 9.- H. Alba, Carlos; "ESTUDIO COMPARADO ENTRE EL DERECHO AZTECA Y EL DERECHO POSITIVO MEXICANO", México, 1949.
- 10.- Mendiceta R., Sonia; "EVOLUCION HISTORICA DE LAS MARCAS", Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, Año 1, Núm uno, enero-junio 1963.
- 11.- Pallaras, Jacinto; "LEGISLACION FEDERAL COMPLEMENTARIA DEL DERECHO CIVIL MEXICANO", Tipografía Artística de Ramón F. Riveroll, México, 1897.
- 12.- P. Ladas, Stephen; "TRANSFORMATION OF A TRADEMARK INTO A GENERIC TERM IN FOREIGN COUNTRIES", The trademark reporter, vol. 54, Naiz, diciembre de 1964.
- 13.- Rangel Medina, David; "TRATADO DE DERECHO MARCARIO, LAS MARCAS INDUSTRIALES Y COMERCIALES EN MEXICO", 1ª edición, México, 1960.

- 14.- Romella, Agustín; "TRATADO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL", traducción de la Revista General de Legislación y Jurisprudencia, Madrid, 1917, Tomo II, Núm. 419.
- 15.- Rondon de Sanjo, Hildegart; "LA CESION DE LA MARCA", Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, Año VI, Núm. 5, México enero-junio 1965.
- 16.- R. Lunsford, Julius Jr.; "CONSUMERS AND TRADEMARKS, THE FUNCTION OF TRADEMARKS IN THE MARKET PLACE", The trademark reporter, vol. 64, Núm. 2, marzo-abril 1974.
- 17.- Salu, Rufael; "MARCAS DE FUEGO DE LAS ANTIGUAS BIBLIOTECAS MEXICANAS", Editorial Imprenta de la Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 1925.
- 18.- Sepúlveda, César; "EL SISTEMA MEXICANO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL", Editorial Impresiones Modernas, S. A., México, 1925.
- 19.- W. Richards, Stewart; "CHOOSING THE RIGHT TRADEMARKS", en la obra Trademarks Management A. Guide for a Business man, United States Trademarks Association, 5ª edición 1960.
- 20.- Revista publicada por el Banco Nacional de Comercio Exterior Núm. 8 vol. 26, México, 1976.

- 21.- Diario Oficial de la Federación del 2 de septiembre de 1903.
- 22.- Diario Oficial de la Federación del 27 de julio de 1928.
- 23.- Diario Oficial de la Federación del 31 de diciembre de 1942.
- 24.- Diario Oficial de la Federación del 31 de diciembre de 1962.
- 25.- Diario Oficial de la Federación del 11 de julio de 1964.
- 26.- Comentarios al Convenio de París, Editorial Jus, 1ª edición, México, 1982.
- 27.- "LEY DE INVENCIÓNES Y MARCAS", Editorial Porrúa, S.A., 10ª edición México, 1985.
- 28.- "LEY DE INVENCIÓNES Y MARCAS", Editorial Ediciones Andrade, México, 1987.
- 29.- Reglamento de la Ley de Invencciones y Marcas, Editorial Ediciones Andrade, México, 1987.
- 30.- "LEY DE MARCAS DE FABRICA", Núm. 489, E.U.A., 1946.
- 31.- "LEY DE MARCAS Y COMPETENCIA DESLEAL", del 14 de marzo de 1953, Canadá.

- 32.- "LEY NUMERO 3975 DE MARCAS DE FABRICA, DE COMERCIO Y DE AGRICULTURA", del 23 de noviembre de 1900, Argentina.
- 33.- "DECRETO REAL", del 29 de enero de 1935, artículo primero de la ley del 1º de abril de 1879, Bélgica.
- 34.- "ESTATUTOS SOBRE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL", del 22 de mayo de 1931, España.