



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

**LA PROPIEDAD INMATERIAL,
LAS MARCAS, PATENTES E
INVENCIONES**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A :

LORENZO MARTINEZ BLAZ

MEXICO, D. F.

1985



**FACULTAD DE DERECHO
COORDINACION DE EXAMENES
PROFESIONALES**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

CAPITULADO
INTRODUCCION:

	Pág.
CAPITULO PRIMERO:	12
PROPIEDAD INMATERIAL.	13
1.- Ubicación de las Marcas dentro del concepto "Propiedad Inmaterial"	13
2.- Materias comprendidas dentro de la propiedad inmaterial.	15
3.- Propiedad Intelectual ó Derechos de --- Autor:	16
a).- Derecho Moral.	17
b).- Derecho Pecuniario.	18
4.- Propiedad Industrial:	19
a).- Patentes.	23
b).- Certificados de Invención.	24
c).- Dibujos Industriales.	26
d).- Modelos Industriales.	26
e).- Marca.	27
f).- El Nombre Comercial.	29
g).- El Aviso Comercial.	30
h).- Denominaciones de Origen.	31
i).- La Represión de la Competencia Desleal.	32
j).- El Traspaso de Tecnología.	35
CAPITULO SEGUNDO:	
LAS MARCAS, CONCEPTO, RESEÑA HISTORICA Y ANTECEDENTES NACIONALES.	37
1.- El uso de las Marcas a través del tiempo.	38
2.- Antecedentes nacionales.	41
3.- Concepto Doctrinario y Legal de la Marca.	43

CAPITULO TERCERO:

LAS MARCAS: SUS CARACTERISTICAS, FUNCIONES, USO Y REGIMEN JURIDICO ACTUAL.	47
1.- Funciones de la Marca:	48
a).- Función de Distinción.	48
b).- Función de Protección.	50
c).- Función de Indicación de Proceden- cia.	51
d).- Función de Garantía de Calidad cons- tante.	53
e).- Función Publicitaria.	54
2.- Caracteres de la Marca.	56
A.- Carateres Esenciales.	57
a).- La marca debe ser Distintiva.	57
b).- La marca debe ser Especial.	58
c).- La Novedad.	59
d).- La Licitud.	60
e).- La Veracidad del signo.	61
B.-Carácteres Secundarios.	62
f).- Carácter Facultativo.	62
g).- La Adherencia no es necesaria.	63
h).- La Apariencia.	63
i).- Carácter Individual del signo.	64
3.- Régimen actual de las Marcas en México.	65
4.- El uso de las Marcas.	71

CAPITULO CUARTO:

INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS COMETIDAS EN EL USO DE LAS MARCAS.	78
1.- Su regulación en la Ley de Invenciones y Marcas (LIM).	79
2.- Interpretación del Artículo 210 de la Ley de Invenciones y Marcas.	81
a).- Uso de marca parecida en grado de confusión.	82
b).- Uso de la marca como nombre comercial.	90
c).- La "competencia desleal" y el uso de las marcas.	94

	Pág.
d).- Usar una marca indicando falsamente que está registrada.	97
e).- El uso de ciertas denominaciones, signos, siglas ó imagenes como marcas:	103
1).- Reproducción ó imitación de - escudos, banderas y emblemas.	103
2).- Reproducción ó imitación de - signos ó punzones oficiales.	108
3).- Reproducción ó imitación de - monedas, billetes u otros me- dios oficiales de pago.	110
4).- Reproducción ó imitación de - condecoraciones, medallas u - otras preseas.	110
5).- Usar como marcas nombres, seudonimos, firmas, sellos y retratos de terceros sin su consentimiento.	111
6).- Usar como marca títulos de obras literarias, artísticas ó científicas y personajes ficticios ó simbólicos.	117
7).- Usar como marca palabras de lenguas vivas extranjeras.	118
8).- Indicaciones falsas respecto al origen, componentes ó cualidades de los productos ó servicios.	120
9).- Signos contrarios a la Moral, a las buenas costumbres ó al orden público.	123
3.- Sanciones.	126

	Pág.
CAPITULO QUINTO:	
LOS DELITOS COMETIDOS EN EL USO DE LAS MARCAS, PREVISTOS EN LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.	133
1.- Consideraciones Previas.	134
a).- Usar una marca registrada para distinguir los mismos ó similares productos ó servicios que aquella protege.	137
b).- Ofrecer en venta ó poner en circulación determinados productos.	142
c).- Alteración, sustitución ó supresión de las marcas.	147
d).- Penalidad y reparación del daño y perjuicios.	149
e).- Requisito de procedibilidad.	152
 CONCLUSIONES.	 155
 BIBLIOGRAFIA GENERAL.	 157

INTRODUCCION.

El presente trabajo pretende exponer dentro del Derecho Internacional, el carácter que tienen -- las Marcas, las Patentes e Invenciones, con respecto a -- la Propiedad Inmaterial, cuya importancia es perfeccionada por la misma Propiedad Material.

Asimismo, se destaca la importancia del -- uso de las Marcas, la dirección más óptima para el Registro de las Patentes, el tiempo de duración de una Invención; también las Instituciones que se crearon, de las -- cuales hasta hoy perduran, ó ya se perfeccionaron, intentándose continuamente definir su naturaleza y objetivo -- de cada una de ellas, para lo cual fueron creadas y la -- función que deban cumplir.

De igual modo, se consideran las consecuencias jurídicas que tienen aparejadas dichas figuras componentes de la Propiedad Inmaterial, sus obligaciones y derechos que de ellas se derivan, incluyéndose además, los supuestos que nuestra propia ley contempla, a fin de propiciar la tutela necesaria que pretenda su seguridad jurídica en el uso de las marcas, patentes e invenciones, por el ejercicio de las diversas acciones que se han expuesto en este sencillo trabajo.

CAPITULO PRIMERO

LA PROPIEDAD INMATERIAL

- 1.- Ubicación de las Marcas dentro del concepto Propiedad Inmaterial.
- 2.- Materias comprendidas dentro de la propiedad inmaterial.
- 3.- Propiedad intelectual e derechos de autor:
 - a).- Derecho moral.
 - b).- Derecho pecuniario.
- 4.- Propiedad Industrial:
 - a).- Patentes.
 - b).- Certificados de invención.
 - c).- Dibujos industriales.
 - d).- Modelos industriales.
 - e).- Marca.
 - f).- El nombre comercial.
 - g).- El aviso comercial.
 - h).- Denominación de Origen.
 - i).- La Represión de la Competencia Desleal.
 - j).- El traspaso de tecnología.

1.- UBICACION DE LAS MARCAS DENTRO DEL CONCEPTO "PROPIEDAD INMATERIAL".

El hombre ha sentido la necesidad de un reconocimiento de su obra, no sólo en el plano moral, sino también en el ámbito pecuniario, que se traduce en una compensación que da origen a que la propiedad tradicionalmente apreciada, experimente giros para cubrir también lo inmaterial, lo intangible, lo incorpóreo. Surge así un nuevo tipo de propiedad que abarca ya no sólo los bienes corpóreos y materiales, sino las ideas, las creaciones y el resultado de las mismas: surge la propiedad inmaterial, la propiedad intelectual (1).

A este tipo de propiedad se le ha denominado de diversas maneras, sin que exista en la actualidad un criterio uniforme para designar esta categoría de derechos.

Francisco Carnelutti, en su interesante obra "Usucapion de la Propiedad Industrial", al referirse a la propiedad inmaterial nos dice: "Todos están de acuerdo en incluir en ella los derechos que suelen llamar, por una parte derechos de autor, y por otra, derechos de patente; hasta aquí va bien, pero al agregar además el derecho a la marca y a las otras denominaciones industriales, y enseguida, sobre la misma línea, en

(1).- Rangel Ortíz, Horacio.- El Uso de la Marca y sus Efectos Jurídicos. Tesis Profesional, Universidad Iberoamericana México, 1980, pág. 4.

tre otros el derecho al secreto o a la reputación de la obra o de la hacienda, el concepto se transforma de esta manera en una nebulosa" (2).

El jurista belga Edmundo Picard Prefirió el término -- derechos intelectuales, "para designar una nueva categoría de -- derechos que son de naturaleza sui generis y tienen por objeto-- las concepciones del espíritu, en oposición a los derechos rea-- les cuyo objeto son las cosas materiales. Los derechos intelec-- tuales, según Picard, son: 1). los derechos sobre las obras li-- terarias y artísticas; 2). los inventos; 3). los modelos y di-- bujos industriales; 4). las marcas de fábrica, y 5). las ense-- ñas comerciales"(3).

Autores como Mouchet y Radaelli, "no obstante adherir-- se a la doctrina de Picard, lo hacen con la reserva de incluir-- en la materia sólomente los tres primeros grupos de derechos -- que aquel autor menciona como divisiones del derecho intelec-- tual, y se excluyen las marcas de fábrica y las enseñas comer-- ciales, porque a su juicio nada tienen que ver con la creación-- intelectual : son extrañas al régimen de los derechos intelec-- tuales, puesto que, afirman, su fin no es proteger y regular --

(2).- Carnelutti, Francesco.- Usucapion de la Propiedad Indus-- trial. Traducción de Francisco Apodaca y Osuna, Editorial Porrúa, S.A., México, 1945, págs. 30 y 31.

(3).- Picard, Edmond.- Embryologie Juridique, citado por Charles Mouchet y Sigfrido A. Radaelli, en los Derechos del Escritor y del Artista, Ediciones Cultura Hispánica, Madrid, - 1953, pág. 22.

las creaciones intelectuales" (4).

Asimismo, podemos señalar autores como Joao de Gama -- Gerqueira que adopta la denominación propiedad inmaterial; o -- bien, a Nicola Stolfi quien bautiza como bienes jurídicos inmateriales, a los derechos de autor, dibujos y modelos de fábrica patentes de invención y las marcas de fábrica y comercio (5).

En vista de lo anterior, y con el propósito de dar unidad y coherencia al manejo de conceptos en este trabajo, si---guiendo las enseñanzas del maestro David Rangel Medina, considero que el término más apropiado es el de "Propiedad Inmaterial" concepto que incluye tanto los derechos relativos a las producciones intelectuales del dominio literario, científico y artístico --propiedad intelectual o derechos de autor--, como los derechos que se derivan de las creaciones nuevas, los signos distinativos, la represión de la competencia desleal y la tecnología,-- que juntos, configuran la propiedad industrial.

2.- MATERIAS COMPRENDIDAS DENTRO DE LA PROPIEDAD INMATERIAL.

"Los diversos institutos que se engloban con la expresión de propiedad inmaterial, forman dos grandes grupos o ramas distintas de la misma disciplina: la primera comprende las ---

(4).- Mouchet, Carlos y Radaelli A., Sigfrido.- Los Derechos del Escritor y del Artista, citados por Rangel Medina, Op. -- Cit. pág. 90.

(5).- Rangel Medina, David, Op. Cit. pág. 89-90.

obras de la inteligencia y del ingenio humano que se manifiestan en el campo de las artes y de las ciencias, designándose -- como propiedad intelectual o derechos de autor; el segundo grupo está constituido por las producciones que operan en el campo industrial y comercial y se llama propiedad industrial" (6).

3.- PROPIEDAD INTELECTUAL O DERECHOS DE AUTOR.

"El derecho de autor ha evolucionado a través del tiempo, siendo en la actualidad, un privilegio establecido en el artículo 28 Constitucional y regulado por medio de una Ley Federal que contiene las disposiciones de fondo y de forma necesarias para su implementación práctica. La Ley autoral se promulgó el 21 de diciembre de 1963 (7).

Los derechos de autor se subdividen a su vez, en:

- Derecho Moral; y
- Derecho pecuniario.

"Antes de mostrar los caracteres de cada uno de dichos aspectos del derecho de autor, conviene señalar que la distin--

(6).- Rangel Medina, David, Op. Cit. pág. 91.

(7).- Larrea Richarand, Gabriel Ernesto.- El Derecho de Autor y el Diseño, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, No. 27-28, México, enero-diciembre, 1976, -- pág. 103.

ción derecho pecuniario -derecho moral, es principalmente de -- naturaleza científica y didáctica, ya que en la realidad el derecho intelectual es indivisible y no se trata de la existencia de dos derechos, uno moral y otro pecuniario, sino de una de -- las manifestaciones que emanan del primero" (8).

a).- Derecho Moral.

"Es el derecho que tiene el autor de crear, de presentar o no su creación al público bajo una forma elegida por él, -- de disponer de esa forma soberanamente, y de exigir de todo el mundo el respeto de su personalidad, en tanto que ésta se halla unida a su calidad de autor" (9).

Mouchet y Radaelli (10), dividen las facultades com--- prendidas en el derecho moral en dos grupos:

Facultades exclusivas:

- 1.- Derecho de crear;
- 2.- Derecho de continuar y terminar la obra;

(8).- Rangel Medina, David,.- Op. Cit. pág. 95.

(9).- Rangel Ortiz, David.- Protección del Diseño Industrial en el Derecho Mexicano. Tesis Profesional, Facultad de Derecho, U.N.A.M., México, 1978, pág. 22.

(10).-Mouchet, Carlos y Radaelli A., Sigfrido, Op. Cit. pág. 27 116, citados por Rangel Medina, Op. Cit. pág. 98.

- 3.- Derecho de modificar o destruir la propia obra;
- 4.- Derecho de inédito;
- 5.- Derecho de publicar la obra bajo el nombre del autor, bajo seudónimo o en forma anónima;
- 6.- Derecho de elegir las intérpretes de la propia obra;
- 7.- Derecho de retirar la obra del comercio;

Facultades concurrentes:

- 8.- Derecho de exigir que se mantenga la integridad de la obra y su título;
- 9.- Derecho de impedir la publicación o reproducción imperfecta de la obra.

b).- Derecho pecuniario.

"El aspecto pecuniario del derecho de autor se aprecia como la facultad de percibir los beneficios que su utilización en la industria y el comercio le reporten, y resulta del hecho económico de poner en circulación las producciones del espíritu a semejanza de los bienes materiales" (11).

Dichas facultades pueden resumirse en los siguientes derechos:

- 1.- Derecho de publicación;

(11).- Rangel Ortiz, Horacio.- Op. Cit. pág. 12.

- 2.- Derecho de reproducción;
- 3.- Derecho de transformación (traducción, adaptación)
- 4.- Derecho de colocación de la obra en el comercio;
- 5.- Derecho de registrar la obra para el ejercicio del derecho pecuniario, y
- 6.- Derecho de transmisión (12).

"La distinción entre derechos morales y patrimoniales es importante, puesto que en el derecho de autor, no obstante - que éste transmita a un tercero sus derechos patrimoniales, --- siempre conservará el derecho de reivindicar la paternidad de - la obra, así como el derecho de oponerse contra las deformaciones o modificaciones que pretendan hacerse de su obra o a cualquier atentado contra su honor o reputación" (13).

4.- PROPIEDAD INDUSTRIAL.

"A fin de servir sus intereses económicos, el hombre - inventa, crear, imagina o utiliza diversas cosas. Inventa un - producto nuevo o un nuevo procedimiento de fabricación. Crea -- un dibujo o un modelo nuevos. Adepta para sus productos una -- marca distinta o utiliza un nombre comercial, el nombre del lugar donde su negociación está ubicada, etc. Es a todos estos - aspectos de la actividad humana -afirma Ladas- que el término -

(12).- Meuchet, Carlos y Radaelli A. Sigfrido.- Op. Cit. págs.- 117-194, citados por Rangel Medina, Op. Cit. pág. 100.

(13).- Larrea Richarand, Gabriel Ernesto, Op. Cit. pág. 105.

"prioridad industrial" se aplica, por lo que puede decirse que la propiedad industrial está constituida por las prerrogativas industriales que aseguran a su titular, frente a todo mundo, -- la exclusividad de la reproducción ya de una creación nueva, -- bien de un signo distintivo" (14).

La propiedad industrial, segundo grupo de institutos - que integran la propiedad inmaterial, ha evolucionado mucho en lo que se refiere a su concepto y contenido. Sin embargo, actualmente se consideran como objetos económicos protegidos por diversas categorías de la propiedad industrial estos cuatro grupos:

1o.- Las creaciones nuevas, que comprenden:

- Las patentes;
- Los certificados de invención;
- Los dibujos industriales;
- Los modelos industriales;
- Las variedades vegetales.

2o.- Los signos distintivos, los cuales incluyen:

- Marcas de productos;
- Marcas de servicios;
- Nombre comercial;
- Aviso comercial;
- Denominaciones de origen

(14).- Rangel Medina, David.- Op. Cit. pág. 102.

3o.- La represión de la competencia desleal, que trata de impedir el desvío de la clientela mediante:

- La confusión de productos;
- La confusión de servicios;
- La confusión de establecimientos;
- El descrédito entre los competidores.

4o.- La tecnología, que comprende:

- El know-how;
- La asistencia técnica;
- El traspaso de conocimientos (15).

"La incorporación de las novedades vegetales y el know how en el campo de la propiedad industrial, todavía es discutible, pero ya ha sido propuesta por la AIPPI en recomendaciones y conclusiones a las que se ha llegado después de un detenido proceso de estudio y discusiones en sus diversos congresos"(16)

Es conveniente recordar que la ley anterior de la materia se denominaba "Ley de Propiedad Industrial" y que el Lic. - José Campillo Sáinz al hacer la exposición de motivos de la nueva

(15).- Rangel Medina, David.- La Reglamentación actual de la Propiedad Industrial en América Latina y su futuro desarrollo, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial, número 27-28, México, enero-diciembre. 1976, págs. 14 y 15.

(16).- Rangel Ortiz, Horacio.- Op. Cit. pág. 14. AIPPI; Asociación Internacional para la protección de la propiedad industrial.

va ley ante la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión expresó: "...se ha superado la denominación de Ley de Propiedad Industrial y se ha optado por la de Ley que Regula los Derechos de los Inventores y el Uso de Signos Marcarios (17), que responde en forma más acertada a nuestros lineamientos constitucionales, a la corriente internacional predominante, a su propio espíritu y a la materia regida. El Artículo 28 Constitucional -- señala que los derechos de los inventores son un privilegio que el Estado concede; en forma alguna se entienden como un derecho de propiedad según lo concebía el liberalismo. De ahí que se justifique plenamente la supresión del concepto propiedad. Asimismo, existen dentro de la Ley numerosos preceptos relacionados con la actividad comercial que escapan al ámbito de la industria" (18).

A pesar de lo anterior, considero que la actual denominación tampoco es muy precisa, pues la nueva Ley de invenciones y Marcas (19) regula otras materias como los nombres y avisos comerciales y denominaciones de origen, que caen fuera del ámbito del título de la misma Ley.

(17).- La Ley de la Materia acabó por denominarse Ley de Invenciones y Marcas, pero conserva esencialmente el mismo -- espíritu y contenido que animaba la denominación expresada por el Lic. José Campillo Sáinz.

(18).- Campillo Sáinz, José.- Exposición ante la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, de fecha 23 de diciembre de 1975, versión mimeográfica, pág. 11.

(19).- En vigor a partir del 11 de febrero de 1976. En adelante LIM.

A continuación se hará un breve análisis del concepto de los distintos componentes de la propiedad industrial:

a).- Patentes.

"En una obra reciente, la OMPI ha definido a la patente como un documento emitido, a solicitud, por una oficina gubernamental (o una oficina regional que actúa para diversos países) que describe una invención y crea una situación jurídica - en la que la invención patentada puede normalmente ser explotada (fabricada, utilizada, vendida, importada) sólo con la autorización del titular de la patente. La protección que confiere la patente está limitada en el tiempo (generalmente de 15 a 20 años).

La invención significa una solución a un problema concreto en la esfera de la tecnología, que puede referirse a un producto o a un procedimiento. Es patentable si se trata de -- una invención nueva, que envuelve una actividad inventiva (es -- decir, que no es obvia) y que es susceptible de aplicación industrial" (20).

Per lo que a México se refiere, la L.I.M., "al igual -- que su antecesora, no define lo que es la patente, aunque de lo establecido en su artículo 3o., se pueden obtener las características principales de esta institución que son el hecho de --

(20).- Alvarez Soberanis, Jaime.- La Regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica, Editorial Perrúa, S.A., México, 1979, pág. 45. OMPI; Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

que constituye un privilegio que otorga el Estado, que implica el derecho exclusivo de explotar una invención, pero que el --- ejercicio de ese derecho, está sujeto a las modalidades que dicte el interés público" (21).

El ordenamiento vigente reconoce las patentes de invención y las patentes de mejora, concediéndoles un plazo de vigencia por diez años no prorrogables, vencidos los cuales, el invento pasará al dominio público.

b).- Certificados de Invención.

Cuando una invención sea patentable conforme a lo dispuesto por la LIM, el inventor o su causahabiente podrán optar por solicitar una patente u obtener un certificado de invención.

Los certificados de invención constituyen una de las principales novedades de la ley frente a su antecesora y algunos autores afirman que tiene, como origen, la legislación soviética.

Por medio del certificado de invención su titular tendrá derecho, por un período improrrogable de diez años, a recibir una regalía de cada interesado que explote su invención.

Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre con las pa-

(21).- Alvarez Soberanis, Jaime.- Op. Cit. pág. 48.

tentes, en las que su titular goza del derecho de explotación - exclusiva, ya sea por sí o por medio de licenciarios; en los certificados de invención la explotación del invento puede llevarse a cabo por su propio titular o por cualquier interesado - que solicite efectuar dicha explotación mediante el pago de regalías.

En cuanto al pago de regalías y demás condiciones pertinentes a la explotación del invento, la voluntad del titular del certificado es secundaria, ya que, en caso de no existir un acuerdo entre las partes, (es decir, el interesado en la explotación y el titular del certificado) es la autoridad quien mediante resolución dictada por la Dirección General del Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, y previa audiencia de las partes, decide autorizar o no la explotación, y en su caso, fijar el pago de las regalías y demás condiciones que la regirán.

Por otro lado, cabe señalar que mientras la patente está sujeta al cumplimiento de ciertos y determinados requisitos de explotación industrial para la conservación de su vigencia, el certificado de invención tiene la ventaja de que no está sujeto a ningún requisito de explotación industrial.

Por último, diremos que la Ley de la materia determina en qué casos una invención no patentable es protegible a través de los certificados (artículo 65).

c).- Dibujos Industriales.

El artículo 82 de LIM define los dibujos industriales como "toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio".

A la anterior definición legal debe añadirse un elemento, que es el de "novedad".

La Ley de Propiedad Industrial abrogada por la vigencia LIM, concedía protección a los modelos y dibujos industriales por medio de patentes, a diferencia de lo que ocurre en la nueva Ley que los protege a través de un registro que otorga a su titular el derecho de uso exclusivo por el término de cinco años contados a partir de su otorgamiento.

d).- Modelos Industriales.

El artículo 83 de la LIM define al modelo industrial como "toda forma plástica que sirva de tipo o molde para la fabricación de un producto industrial, que le de apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos".

También debemos agregar a la anterior definición el elemento novedad.

Así, la diferencia que existe entre el dibujo y el modelo industrial es que el primero se plasma en líneas y superfi

cias, mientras que el segundo se plasma o representa en forma - de volumen o tridimensionales.

Por último, conviene señalar que bajo el rubro de "diseños industriales", se encuadran tanto los modelos como los di bujos industriales.

e).- Marca.

La marca es "un signo distintivo que permite a su titu lar (fabricante o comerciante), distinguir sus productos o sus- servicios de los de la competencia". (22)

En vista de que el concepto, función, características - y régimen jurídico actual de las marcas será estudiado más a -- fondo en su oportunidad, ya que precisamente sobre las marcas y uso ilegal, trata la presente monografía, sólomente habremos de mencionar brevemente en este apartado las razones por las que - se incluye a las marcas como una rama más de la propiedad inma- terial.

Recordemos que autores como Mouchet y Radaelli (23), - consideran que las marcas de fábrica y las enseñas comerciales, no deben incluirse dentro de la propiedad intelectual, o inma^{te} rial, pues a su juicio nada tienen que ver con la creación inte

(22).- Op.Cit. pág. 54.

(23).- Mouchet y Radaelli A. Sigfrido, Op. Cit. pág. 25, cita-- dos por Rangel Medina, David. Tratado de...., pág. 90.

lectual, siendo extrañas a este régimen, puesto que, afirman, su fin no es proteger y regular creaciones intelectuales.

Sin embargo, "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, éstos signos tienden en realidad a defender los resultados de la actividad industrial del productor, impidiendo las confusiones. La protección concedida al signo y consistente en el derecho exclusivo de colocarlo en las mercancías propias, garantiza del peligro de que otros puedan usurparlo y hagan aparecer falsamente determinados artículos como provenientes de una persona que ha acreditado los productos de su trabajo; es decir, - los derechos que se conceden a los poseedores de tales signos - distintivos no difieren, en cuanto a su finalidad, de los comprendidos en el concepto de derecho de autor" (24).

Por otra parte, "debe recordarse que no es la creación en sí misma, ni la labor ingeniosa o intelectual lo que justifica la protección que la propiedad inmateral concede a las marcas, sino que es esa concepción de la inteligencia y del trabajo intelectual, contemplados desde el aspecto del provecho material que de ellos puede resultar, lo que amerita que la propiedad inmateral acogja en su seno a este tipo de creaciones"(25).

(24).- Exposición de Motivos de la Ley de la Propiedad Industrial publicada en el Diario Oficial de 31 de diciembre de 1942.

(25).- Rangel Ortiz, Horacio.- Op. Cit. pág. 17.

Ahora sólo conviene mencionar que "aunque no tengan el mismo origen ni puedan considerarse creaciones intelectuales, - las marcas y otros signos distintivos como el nombre comercial- y el aviso comercial también encuentran clasificación adecuada- en el cuadro de la propiedad inmaterial, puesto que los dere-- chos que les son relativos recaen, igualmente, sobre objetos in- materiales" (26).

f).- El Nombre Comercial.

Alvarez Soberanis define el nombre comercial como ---- aquel que "está constituido, en las sociedades, por su razón so- cial o denominación y en las empresas o negociaciones, por las- palabras y signos distintivos utilizados para designarlas, cuyo titular en ambas hipótesis, tiene el derecho exclusivo de su -- uso, en los casos y con las limitaciones previstos en la ley" - (27).

La LIM al igual que su antecesora, no define el nombre comercial, pero de la lectura de su artículo 133, se desprende- que el nombre comercial debe contener elementos que hagan dis-- tinguir a la empresa o establecimiento de que se trate, de ---- otros de su género" (28). Por lo tanto, la finalidad del nombre comercial es diferenciar sociedades, empresas o negociaciones.

Para obtener el derecho al uso exclusivo del nombre co

(26).- Ranfel Medina, David.- Tratado de... pág. 90.

(27).- Alvarez Soberanis, Jaime.- Op. Cit. pág. 74.

(28).- Idem. Pág. 72.

mercial, no se requiere de ningún registro o depósito; el sólo-
uso efectivo del mismo, es suficiente para gozar de la protec-
ción. Sin embargo, debemos mencionar que dicha protección se -
limita a la zona geográfica que abarque la clientela efectiva -
de la empresa o establecimiento a que se aplique.

Ahora bien, quien esté usando un nombre comercial pe-
drá solicitar la publicación del mismo en la Gaceta de Invencio-
nes y Marcas. La publicación de éste, producirá el efecto de -
establecer la buena fe en la adopción y uso del mismo.

Finalmente, diremos que la mencionada LIM, establece -
en su artículo 187 que el nombre comercial se registrará, en lo que
sea aplicable, por las reglas establecidas con relación a las -
marcas.

g).- El Aviso Comercial.

El aviso comercial es un signo distintivo que tiene --
como finalidad anunciar al público un comercio, una negociación
o determinados productos.

También se puede obtener el derecho al uso exclusivo -
de los avisos comerciales, siempre y cuando, éstos tengan seña-
lada originalidad que los distinga fácilmente de los de su espe-
cie, y se obtenga el registro correspondiente.

El registro mencionado tiene una vigencia de diez años

improrrogables, ya que transcurrido dicho término, caerá de pleno derecho bajo el dominio público, por lo que no podrá volver a ser registrado como aviso.

h).- Denominaciones de Origen.

El Arreglo de Lisboa de 1958, concerniente a las denominaciones de origen y su registro internacional, fue firmado y ratificado en 1962 por México y contiene en su artículo segundo la siguiente definición:

"Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirve para distinguir un producto que es original de él y cuya calidad o caracteres se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendiendo los factores naturales y los factores humanos" (29).

Así pues, este signo distintivo tiene una doble protección: la que deriva del Tratado Internacional, y la que recibe de la Ley Nacional. Actualmente la única denominación de origen mexicano que ha obtenido el registro internacional, y por tanto esta doble protección, es el producto denominado "Taqui--

(29).- Plaisant, Robert.- La Protección Internacional de las Denominaciones de Origen, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, número especial, 21-22, México, enero-diciembre, 1973, pág. 296.

lla". (30)

La LIM dedica todo un capítulo para la regulación de esta materia. Establece que la protección a las denominaciones de origen, se obtiene por medio de una declaración emitida por la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial, la cual tendrá como plazo de vigencia aquel en que subsistan las condiciones determinantes que la motivaron.

1).- La Represión de la Competencia Desleal.

La competencia desleal no cuenta con una reglamentación específica en nuestro derecho, y en la mayoría de los casos, las violaciones de los derechos de propiedad industrial constituyen al mismo tiempo, un acto de competencia desleal, razón por la que atinadamente se incluye como un elemento más de la propiedad industrial.

Francesco Carnelutti, refiriéndose a la competencia -- entre los comerciantes nos dice: "El juego es leal, en tanto cada uno se sirve, para adelantar a los demás, de sus propias fuerzas; cuando se hace así, el derecho asiste impasible a la competencia, como los jueces a una carrera. Pero el derecho no permite que alguno de los concurrentes impida a otro servirse de sus propias fuerzas ni menos que trate de utilizar las fuerzas de él; por ejemplo, cuando se trate de una carrera de caba-

llos, que lo encoja o le cambia la cabalgadura" (31).

En nuestro derecho existe un concepto genérico del acto desleal, establecido en el artículo 10 bis del Convenio de París para la protección de la Propiedad industrial suscrito -- por México en 1955. (32) El mencionado artículo dispone lo siguiente:

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

2).- Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.

3).- En particular deberán prohibirse:

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

-Las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;

(31).- Carnelutti, Francesco.- Op. Cit. pág. 41.

(32).- Diario Oficial de 27 de julio de 1976 que publica la última revisión del Convenio hecha en Estocolmo el 14 de julio de 1967.

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

Por último, cabe señalar que la LIM señala en su artículo 210, inciso B y fracción X, los actos que a la luz de nuestro régimen interno, son considerados como actos de competencia desleal.

El inciso B señala que son infracciones administrativas: "La realización de actos relacionados con la materia que esta ley regula, contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que implique competencia desleal".

La fracción X dispone que son infracciones administrativas: "Efectuar, en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente:

A).- La existencia de una relación o asociación entre un establecimiento y el de un tercero.

B).- Que se fabrican productos bajo normas, licencias o autorización de un tercero;

C).- Que se prestan servicios o se venden productos -- bajo autorización, licencias o normas de un tercero.

j).- El Traspaso de Tecnología.

"La capacidad humana para crear nuevas tecnologías y su transformación en mercancías, ha venido a señalar en nuestros tiempos el diferente grado de desarrollo entre los pueblos al extremo de medirse el adelanto o el atraso económico de los mismos por el número de patentes y certificados de inventor que en ellas se expiden para proteger las invenciones"(33).

"Por tecnología se entiende el conjunto muy amplio y variado de conocimientos requeridos para cierta producción o servicio industrial, y que van desde los estudios de mercado y de factibilidad hasta los ajustes de operaciones y puesta a punto de la producción, pasando por etapas que se relacionan con conocimientos muy especializados como el examen y selección de los procesos, localización, proyecto definitivo, contratación de equipos e instalación, etc". (34)

"Una propiedad esencial de la tecnología es su transmisibilidad, es decir, la circunstancia de que, quien la posee, pueda transferirla a otra persona. La circunstancia de que la tecnología sea susceptible de ser transferida, la ha convertido en un objeto de comercio, es decir, en una mercancía y como ---

(33).- Rangel Medina, David.- La Reglamentación actual de la propiedad industrial., Op. Cit. págs. 15 y 16.

(34).- Wither, Jorge.- Bases Jurídicas de la Transferencia de Tecnología en América Latina, en Estudios de Derecho Económico 1, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México 1977, pág. 157.

tal, se vende y se compra en el mercado" (35).

"Las disposiciones legales que regulan el traspaso de tecnología en México, están contenidas en la Ley sobre el Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, que entró en vigor el 29 de enero de 1973. - También han sido incorporadas normas específicas sobre la materia en la nueva Ley de Invenciones que entró en vigor el 11 de febrero de 1976" (36).

(35).- Alvarez Soberanis, Jaime.- Op. Cit. pág. 75.

(36).- Rangel Medina, David.- La Reglamentación actual..., pág. 22.

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

LAS MARCAS: CONCEPTO, RESEÑA HISTORICA Y AN TECEDENTES NACIONALES.

- 1.- El uso de las marcas a través del tiempo.
- 2.- Antecedentes Nacionales.
- 3.- Concepto Doctrinario y Legal-
de la Marca.

1.- EL USO DE LAS MARCAS A TRAVES DEL TIEMPO.

"La costumbre de marcar artículos con el objeto de indicar su propiedad o sus características, tiene una larga historia. Sus orígenes se remontan a los sellos que se utilizaban en Samaria para la firma. Los pastores marcaban el ganado para poder identificarlo en caso de robo" (1).

"Se dice que las marcas sobre la cerámica griega eran suficientes para identificar no sólo el lugar de fabricación, sino también el artesano particular responsable de la producción del artículo. También existía un registro oficial para tales marcas. Las sandalias romanas se marcaban con palabras o dibujos para identificar su origen exacto. Recientemente en Inglaterra se han desenterrado algunas sandalias romanas en buenas condiciones, ostentando marcas de comercio que consisten en una hoja de roble y un manojo de maíz. Hace dos mil años el público pudo haber sabido exactamente donde ir a fin de obtener sandalias de estilo y calidad similar, y aún en nuestros días, el origen de tales artículos puede conocerse a pesar de que el lugar de fabricación haya desaparecido desde hace mucho tiempo. Esas eran marcas de la máxima claridad y significación" (2).

(1).- Surendra J. Patel.- Las marcas registradas y el Tercer Mundo, en Revista "Comercio Exterior", Volumen 29, No. 12, México, diciembre de 1979, pág. 1323.

(2).- Geoffrey W. Tookey.- Adelantos Modernos en el Derecho y Uso de las Marcas, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, Número Especial 21-22, México, enero diciembre, 1973, pág. 415.

"La función original de las marcas era indicar su origen. En la Edad Media había dos clases fundamentales de marcas: las de los comerciantes, que establecían la propiedad de los bienes a los cuales se fijaban, y las de producción, cuyo objeto era indicar fuente u origen. Las marcas de los comerciantes eran, estrictamente, marcas de propiedad, y esa era su única función. Las de producción eran utilizadas por los gremios para garantizar determinada calidad y para controlar el ingreso a ciertas actividades. Su uso era obligatorio; puede considerarse que constituían una desventaja para el productor, puesto que podían servir para ubicar el artesano que había fabricado o vendido un artículo defectuoso.

La transición de la marca reglamentaria típica de la Edad Media a la moderna marca registrada, llevó varios siglos y fue resultado de inmensas transformaciones en el funcionamiento del sistema económico. El marco dentro del cual ocurrió abarca el desarrollo del comercio nacional e internacional, la Revolución industrial y los cambios en la estructura de producción y distribución de bienes y servicios en los últimos siglos" (3).

Sin embargo, "la legislación sobre marcas es relativamente reciente. La mayoría de las leyes de marcas se promulgaron en la segunda mitad del siglo XIX. En 1900, todos los actuales países desarrollados de economía de mercado, todos los que ahora son países socialistas y prácticamente todos los países de

(3).- Surendra J. Patel.- Op. Cit. pág. 1324.

América Latina, tenían ya leyes de ese tipo" (4).

Como puede observarse, la marca como tal, se usó desde tiempos remotos, pero no es sino hasta el siglo XIX cuando se -- inicia su reglamentación jurídica.

El auge que la industria, el comercio y la tecnología -- desarrollaron a partir de la Revolución Industrial, señalaron la pauta que dió a las marcas su importancia actual.

Hoy en día, la importancia de las marcas es incuestionable. La mayoría de los productos que a diario usamos o consumimos, exhiben una marca. Sería difícil concebir el comercio sin la existencia de las marcas. La íntima relación entre el signo-marcario y la publicidad nos hace recordar las enormes inversiones que esta última ocasiona, y los costos sociales que provoca cuando no es informativa y educativa; o al menos veraz. Así, -- la importancia de las marcas está latente en los campos jurídicos, económicos y sociales de los pueblos donde prevalece el sistema de la "libre competencia", y aún en los pueblos con sistema socialistas.

(4).- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD): Efectos de las marcas sobre el proceso de desarrollo de los países en desarrollo, informe de la Secretaría de la UNCTAD. Documento TD/BC.3/3 de 29 de junio de 1977. La Revista "Comercio Exterior". Ob. Cit. reproduce la Tercera parte del Documento citado, bajo el título-Efectos de las marcas en los países en desarrollo, pág. -- 1345.

2.- ANTECEDENTES NACIONALES.

Señala Rangel Medina que, en lo tocante al derecho sobre las marcas, nuestros antepasados aztecas, no tenían ninguna disposición directa o indirecta, y que no hay datos que permitan suponer la existencia de las marcas en su acepción jurídica.

En la Epoca Colonial, tampoco existen datos que permitan suponer la existencia de marcas propiamente dichas, y por la misma razón, hay ausencia de normas jurídicas protectoras del derecho a la marca, tal y como en nuestros días lo entendemos.

Sin embargo, el autor que venimos siguiendo, señala -- que debido al auge que tuvo en la Nueva España la industria del oro y la plata, se dictaron disposiciones relativas a lo que -- hoy conocemos como "marcas obligatorias", es decir, normas sobre marcas de control estatal, dictadas con el objeto de garantizar un eficaz control del pago de los reales derechos.

El antecedente nacional más inmediato al concepto moderno de la función mercaria, son las "marcas de fuego", usadas en el siglo XVIII, hechas en hierro o en bronce calentado al rojo vivo para aplicarlas en los cortes superior e inferior de -- los libros, con lo que ya no sólo se señalaba la procedencia -- del Convento o Escuela a que el libro pertenecía, sino también--

indicaban el origen de su fabricación. (5)

No fue sino hasta la presidencia de Don Porfirio Díaz, cuando se promulgó la primera ley que de modo específico y directo fue elaborada para regular los derechos sobre las marcas, denominada Ley de Marcas de Fábrica de 28 de noviembre de 1889; posteriormente el 25 de agosto de 1903, se promulgó la Ley de Marcas Industriales y de Comercio que estuvo en vigor hasta ser derogada por la Ley de Marcas y Avisos y Nombres Comerciales de fecha 26 de junio de 1928, que a su vez, fue abrogada por la Ley de Propiedad Industrial de 31 de diciembre de 1942, antecedente inmediato de nuestra legislación vigente (6).

México en realidad llega tarde a la regulación jurídica de las marcas, pues esta se produce en el mundo, medio siglo atrás. No obstante esta demora, el interés que México ha mostrado por el tema, se hace patente al observar la legislación nacional que en 90 años ha producido cinco leyes que regulan específicamente a las marcas. Esto último podría hacernos pensar que no son demasiados cambios en tan breve lapso, pero ciertamente, el comercio y la economía también han cambiado mucho, y es en esas áreas donde la marca tiene vida, por lo que se ha tenido que adecuar su regulación jurídica a los rápidos cambios habidos en las áreas comerciales y económicas.

(5).- Rangel Medina, David.- Tratado de Derecho Marcario, op. cit. págs. 11 y 12.

(6).- Para un estudio más a fondo sobre este tema, véase la reseña histórica que realiza David Rangel Medina en su Tratado de Derecho Marcario, págs. 33 a 86.

3.- CONCEPTO DOCTRINARIO Y LEGAL DE LA MARCA.

-Concepto doctrinario.

Existe en la doctrina tal cantidad de definiciones de las marcas, que Rangel Medina (7) las clasifica en los siguientes cuatro grupos:

Primer grupo: las que señalan a las marcas un papel de Signo indicador del lugar de procedencia de la mercancía.

Armengaud Aine define a las marcas de fábrica o de comercio como "un signo cualquiera aplicado a un producto y que permite reconocer la fábrica de que proviene o la casa comercial que lo vende" (8).

Segundo grupo: Aquellas que consideran a las marcas como agente individualizador del producto mismo.

Para Stephen P. Ladas, la marca "es fundamentalmente un signo, un símbolo, o emblema que señala, distingue las mercancías de un productor de las de otro" (9).

(7).- Idem, pág. 154.

(8).- Armengaud Aine. *Traité Practique des Marques de Fabrique et de Commerce*, París, 1898, pág. 3. citado por Rangel Medina, *Tratado...*, pág. 154.

(9).- Stephen P. Ladas.- *The International Protection of Industrial Property*, Harvard University Press. Cambridge, 1930 págs. 11 y 12, citado por Rangel Medina, *Tratado...*, pág. 155.

Tercer Grupo: Aquí se toman en cuenta las dos notas -- sobresalientes de los grupos anteriores.

Joaquín Rodríguez Rodríguez, nos dice que la marca es-- "La señal externa que es usada por un comerciante para distin-- guir los productos por él elaborados, vendidos o distribuidos,-- de manera que el adquirente pueda cerciorarse de su procedencia y el comerciante quede a salvo de los efectos de la competencia desleal que le hicieren los que pretendiesen utilizar el presti-- gio y la solvencia de aquél, para colocar productos inferiores-- o no acreditados". (10)

Cuarto grupo: Adoptando la tesis mixta ya indicada, -- enfoca la esencia de la marca en función de la clientela.

Tullio Ascarelli ha emitido su concepto de marca di-- ciendo: "La marca sirve para individualizar el producto, tam-- bién ella constituye un bien inmaterial, que se traduce mate-- rialmente en una contraseña puesta en las mercancías o en su en-- balaje, y que sirve para indicar la procedencia del producto de una hacienda determinada, atrayendo y conservando la clientela" (11).

-Concepto legal.-

La LIM no contiene ninguna definición de las marcas, -- pero implícitamente es posible construir el concepto legal si --

(10).- Rodríguez Rodríguez, Joaquín.- Curso de Derecho Mercan-- til, Tomo I. Editorial Porrúa, S.A., México, 1974, pág.-- 425.

(11).- Ascarelli, Tulio.- Derecho Mercantil, Traducción de Feli-- pe de J. Tena. Notas de Joaquín Rodríguez sobre el Dere-- cho Mexicano, México 1940 pág. 58.

analizamos los artículos que indican la finalidad y características de este signo distintivo.

El artículo 87 establece: "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...".

Por su parte, el artículo 89 dispone: "Toda persona - que esté usando o quiera usar una marca para distinguir los artículos que fabrique o produzca, podrá adquirir el derecho ex-- clusivo a su uso, satisfaciendo las formalidades y requisitos - que establecen esta ley y su reglamento.

Igual derecho tendrán los comerciantes y prestadores - de servicios debidamente establecidos, respecto a los artículos que vendan o los servicios que presten en el territorio nacio-- nal y de los cuales quieran indicar su procedencia..."

Finalmente, el artículo 90 señala que pueden consti--- tuir una marca: "Las denominaciones y signos visibles, sufi--- cientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de - identificar los productos o servicios a que se apliquen o tra-- ten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase".

De lo anterior, podemos apreciar que la Ley atiende -- primordialmente las funciones distintivas y de indicación de -- procedencia en las marcas, por lo que se puede concluir que el concepto legal de marca es ubicable dentro del tercer grupo de definiciones clasificadas por Rangel Medina.

Considero que nuestra Ley se ubica en la corriente --- adecuada ya que la función distintiva es, desde mi punto de vista, la función esencial y razón de ser del signo marcario. La clientela es, en cambio, un aspecto más bien secundario en el uso de las marcas, que si acaso viene a constituir un activo in tangible e importantísimo de la empresa, no lo es sino hasta -- que la marca ha cumplido cabalmente su función distintiva. Además, la corriente en que se ubica nuestra legislación no olvida la importancia, aunque menor en nuestros días, de indicar la -- procedencia de los productos.

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

LAS MARGAS: SUS CARACTERISTICAS, FUNCIONES, USO Y REGIMEN JURIDICO ACTUAL.

1.- Funciones de la Marca.

- a).- Función de distinción.
- b).- Función de protección.
- c).- Función de indicación de procedencia.
- d).- Función de garantía de calidad -- constante.
- e).- Función publicitaria.

2.- Caracteres de la Marca.

- a).- La marca debe ser distintiva.
- b).- La marca debe ser especial.
- c).- La novedad.
- d).- La licitud.
- e).- La veracidad del signo.
- f).- Carácter facultativo.
- g).- La adherencia no es necesaria.
- h).- La apariencia.
- i).- Carácter Individual del signo.

3.- Régimen Jurídico actual de las marcas - en México.

4.- El uso de las Marcas.

1.- FUNCIONES DE LA MARCA.

"Según sea el carácter esencial que del signo marcario se adopte, así será la función que se le asigne" (1). Es decir, las funciones de la marca derivan de su misma definición.

Autores nacionales y extranjeros, con ciertas diferencias insignificantes, otorgan a las marcas las siguientes funciones:

- A).- Función de distinción.
- B).- Función de protección.
- C).- Función de indicación de procedencia.
- D).- Función de garantía de calidad constante.
- E).- Función publicitaria.

a).-Función de distinción.

Esta función deriva de la naturaleza misma de la marca. Barrera Graf define a la marca como el "signo distintivo de las mercancías que una empresa elabora o expenda" (2).

W.C. Howarth opina que "Básicamente las marcas son para

(1).-Rangel Medina, David. Tratado.. Op. Cit. pág. 171.

(2).-Barrera Graf, Jorge. Tratado de Derecho Mercantil. Generalidades y Derecho Industrial, Editorial Porrúa, S.A., México, 1957, pág. 283.

los bienes, lo que los nombres son a las personas. Ellas permiten a la gente distinguir "A" de "B" sin tener que enumerar e -- inspeccionar todas sus características físicas peculiares; ellas permiten introducir o presentar a "A" a las gentes y que "A" sea identificado en una segunda y subsecuentes ocasiones" (3).

Considero que la opinión de Howarth es muy atinada. La metáfora de comparar las marcas con los nombres de las personas es valadera. La marca representa el nombre de los productos, lo cual permite al consumidor identificarlos, provocando la formación de clientela en torno de la marca cuando el producto o servicio es de buena y constante calidad.

"Es la marca la que da a la mercancía su individualización; permite reconocerla entre millares de otras análogas o semejantes. Cuando más estimada es la mercancía, más valor tiene la marca...."(4)

La función distintiva de las marcas se hace manifiesta en la LIM, al establecer su artículo 87 que las marcas de productos y las marcas de servicios son aquellos signos que distinguen los productos y artículos o servicios de otros de su misma espe-

(3).- W.C. Howarth.- ¿Are trademarks necessary? The Trademark -- Reporter, Organo de la Asociación de Marcas de los Estados Unidos, Vol. 60, No. 2, Marzo-abril de 1970, pág. 229. Citado y traducido en la cita por Alvarez Soberanis, Jaime.- La Regulación de las Invencciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica, Op. Cit. pág. 58.

(4).- E. Pouillet, Traité des Marques de Fabrique et de la Concurrence Deloyale, 6a. Edición. París, 1912, pág. 13, citado por Rangel Medina, Tratado...pág. 172.

cie o clase. También se aprecia esta función en el artículo 90-fracción I, que establece que pueden constituir una marca las de nomi na cion es y sign os vis ib l e s, suficientemente distintivos y -- cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen.

b).- F un ció n d e P ro te cc i ó n.

Las marcas protegen al titular de la misma y al público consumidor.

"Desde el punto de vista del titular de la marca, ésta tiene por objeto protegerlo contra sus competidores. Ella per mi te al productor que sus productos sigan en el mercado y que pueda controlar su difusión". (5)

Desde el punto de vista del consumidor las marcas son - necesarias a fin de protegerlo contra el engaño y el fraude. "Si los productores fuesen libres de imitar las marcas, etiquetas, - envolturas y productos de otros, ninguno tendría incentivo alguno para mantener la calidad de sus bienes, puesto que éstos inevitablemente se verían imitados por productos inferiores a precios menores que, sin embargo, tendrían idéntica apariencia" (6)

Jurídicamente esta doble función es bien importante. La tutela que otorga el Estado al signo marcario atiende intereses-

(5).- Rangel Medina, David.- Tratado... pág. 172.

(6).- Douglas F. Greer.- Los beneficios y costos económicos de las marcas. Lecciones para los países en desarrollo, en Re vis ta "Comercio Exterior", op. cit. pág. 1310.

privados (los del titular de la marca), e intereses públicos -- (los del titular de la marca), e intereses públicos (los del -- público consumidor en general). Si tan solo se pretendiera proteger los intereses del titular de la marca, el consumidor se -- vería afectado en su economía al confundir productos de distinta calidad e idéntico precio. También sería injusto desprote-- ger al titular de una marca que con su trabajo y esfuerzo se ha sabido ganar una clientela al mantener el nivel de calidad de -- su producto, que es identificado gracias a la marca.

Los intereses protegidos no son en realidad antagóni-- cos. Configuran las dos caras de la misma moneda, ya que en am -- bos casos lo que se pretende es que exista orden en el comercio que no se engañe al consumidor, y que el titular de una marca -- se encuentre protegido.

c).- Función de indicación de procedencia.

"La marca se origina históricamente para identificar -- el origen de los productos, es decir, la persona misma del fa-- bricante o productor, o sea que aparece fundamentalmente como -- un indicador de proveniencia" (7).

"La represión de ciertos delitos contra la propiedad -- industrial y la de variadas formas de la competencia desleal; -- lo mismo que el rechazo de marcas imitadoras o la nulidad de --

(7).- Alvarez Soberanis, Jaime.- La Regulación de... Op. Cit. - Pág. 61.

los registros otorgados invadiendo por imitación, derechos de - tercero, tienen como explicación fundamental el impedir la con- fusión que los signos imitadores producen acerca de la proceden- cia de las mercancías" (8).

No obstante, "esta función de la marca como signo dis- tintivo de la empresa que fabrica los productos, ha ido perdien- do importancia, debido a que vivimos en un mundo complejo, en - el que existen miles de productos diferenciados a través de mar- cas y muchas empresas y resultaría poco práctico tratar de que- el consumidor memorizara, además de aquellas, los nombres de és- tas" (9). En efecto, "según la Conferencia de las Naciones Uni- das sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en 1974 había unos -- cuatro millones de marcas vigentes en el mundo. En ese mismo - año se registraron 325 000 marcas nuevas: 70% en países desarro- llados de economía de mercado, 27% en países en desarrollo y -- 3% en las naciones socialistas de Europa Oriental" (10).

Aún cuando las marcas ya no cumplen literalmente con - la función de indicación de procedencia, ésta continúa siendo - una de sus finalidades más importantes. La LIM admite esta fun- ción en las marcas al reconocer en su artículo 89 la función de indicación de procedencia en las marcas comerciales y de servi- cio.

(8).- Rangel Medina, David.- Tratado..Op. Cit. pág. 176.

(9).- Alvarez Soberanis, Jaime.- La Regulación de...op. cit. -- pág. 62.

(10).-Revista "Comercio Exterior", op. cit., Presentación.

d).- Función de garantía de calidad constante.

"En nuestros días, los autores de modo general admiten esta función garantizadora de la marca, en la que no se había insistido hasta fines del siglo XIX porque los autores estaban como ofuscados por la función de origen, y no habían notado que al público le importa menos conocer el nombre y origen del comerciante que volver a encontrar la mercancía que le conviene"- (11).

Esta es una de las funciones más útiles de la marca, tanto desde el punto de vista individual, como colectivo. En efecto, "la garantía que produce la marca de fábrica no es sólo en provecho del fabricante o comerciante, sino también en beneficio del consumidor, que puede, por lo tanto, escoger entre mercancías semejantes la que más le agrada, sin necesidad de ulteriores pruebas, y también en provecho del público en general, en relación, sobre todo, con la higiene pública, lo cual viene a explicar las sanciones penales por violaciones de marcas y a demostrar que la institución de las marcas de fábrica sale del campo del interés puramente privado para entrar en la categoría de las instituciones de orden público" (12).

A pesar de lo anterior, debemos recordar que "debido al rol manipulador que juega la propaganda en la sociedad con-

(11).- Rangel Medina, David.- Tratado..., op. cit. pág. 177.

(12).- Ramella, Agustín.- Tratado de la Propiedad Industrial, Traducción de la Revista General de Legislación y Jurisprudencia. Madrid, 1913. Tomo Segundo, No. 419, pág. 2, citado por Rangel Medina, Tratado..., pág. 178.

temporánea al atribuir cualidades ficticias a los productos o servicios, o crear necesidades artificiales que se satisfacen mediante bienes inútiles, se deteriora la función de garantía en la calidad que debe desempeñar la marca" (13).

e).- Función Publicitaria.

En opinión de Daniel Chudnovsky (14) "una marca es un activo en la medida en que su propietario gaste en publicidad para desarrollar un apego a ella entre los consumidores". Esta afirmación, tal vez un poco exagerada, nos muestra sin embargo, la importancia de la función publicitaria en las marcas.

"Sin el derecho de hacerle publicidad a la marca y enseñarla, el derecho a usarla tendrá escaso o nulo valor". (15)

"La comercialización se realiza a través de la publicidad que se hace respecto de las marcas de los productos y servicios, pues estas permiten su identificación" (16).

Ahora bien, "en estricto sentido, la publicidad no de-

(13).- Alvarez Soberanis, Jaime.- La Regulación de...., op. cit pág. 63.

(14).- Chudnovsky, Daniel.- Las marcas extranjeras en los países en desarrollo, en Revista "Comercio Exterior", op. cit. pág. 1335.

(15).- Alvarez Soberanis, Jaime.- La Regulación de ..., op. cit pág. 65.

(16).- Idem., pág. 65.

pende de la existencia previa de las marcas, puesto que no necesita referirse específicamente a ellas. A pesar de eso, la mayor parte de la publicidad es específica en cuanto a marcas, de manera que éstas y aquélla están estrechamente vinculadas: a menudo hay oposición a las marcas con el argumento de que su existencia permite o estimula la mala publicidad" (17).

"La publicidad tiene un enorme costo, sin que hasta -- ahora haya sido objeto de crítica el gasto publicitario que realizan las empresas, porque el comun de la gente piensa que esos gastos los absorben ellas, cuando esto es radicalmente falso, -- pues esos gastos se le transfieren al consumidor que es quien -- finalmente los paga, sufriendo así una sangría oculta pero no -- por ello menos real" (18).

Así, los recursos invertidos dan una idea del total de los gastos de publicidad efectuados en los países en desarrollo que se calcula que en 1972 "se elevaron a 4000 millones de dólares, o sea, 0.8% aproximadamente del producto nacional bruto de esos países. En mercado contraste, los gastos nacionales de investigación y desarrollo efectuados en esos países representan solo la mitad del total de sus gastos de publicidad" (19).

(17).- Guido di Tella.- The Manipulation of Demand: The problem of Trademarks, en la Revista World Development, noviembre de 1973, págs. 35-42, citado por Douglas F. Greer. -- Los beneficios y costos económicos de las marcas, Revista "Comercio Exterior", op. cit. pág. 1311.

(18).- Alvarez Soberanis, Jaime.- La Regulación de...., op. cit pág. 66.

(19).- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD): Efectos de las marcas... op. cit. pág. 1346.

Indudablemente la marca realiza las funciones señaladas por los autores. También es cierto que el consumidor no se percata de algunas de estas funciones.

En realidad, considero que si el consumidor advierte algunas de las funciones distintivas y publicitaria. Son éstas las funciones más importantes desempeñadas por el signo marcario hoy en día. Dados los actuales medios de difusión, el consumidor contemporáneo se ve bombardeado de anuncios publicitarios en torno a las marcas que lo inducen a comprar productos que distingue de otros de su misma especie, gracias a la marca.

2.- CARACTERES DE LA MARCA.

Rangel Medina, partiendo de la importancia de cada una de las características del signo marcario hace la siguiente clsificación:

A).- Caracteres esenciales:

- Carácter distintivo.
- Especialidad.
- Novedad.
- Licitud.
- Veracidad del signo.

B).- Caracteres secundarios:

- Carácter facultativo.

- Lo innecesario de la adherencia.
- La apariencia.
- Carácter individual del signo. (20)

A continuación examinaremos brevemente las características mencionadas.

A).- Caracteres Esenciales.

a).- La Marca debe ser distintiva.

La esencia de la marca estriba en su naturaleza distintiva, lo cual significa que la marca debe especializar, individualizar y singularizar (21).

Rodríguez Rodríguez opina que la marca, para ser distintiva, "precisa reunir el doble requisito de la novedad y de la especialidad" (22) los cuales serán analizados más adelante.

Por otra parte, "la tipificación de múltiples figuras delictivas atentatorias contra la propiedad industrial que deriva de la marca registrada, así como la determinación que previamente la autoridad administrativa debe hacer de la existencia - de dichos elementos de usurpación; el ejercicio de las acciones

(20).- Rangel Medina, David.- Tratado...., pág. 184.

(21).- Idem., pág. 185.

(22).- Rodríguez Rodríguez, Joaquín, op. cit. pág. 427.

civiles y penales que puedan ejercitarse para reprimir la lesión de un gran sector de los derechos exclusivos que otorga el registro y en fin, el estudio y decisión de conflictos sobre competencia desleal; son todas ellas materias que forman la columna vertebral del Derecho Marcario y que se sustentan sobre el carácter distintivo de la marca" (23).

b).- La Marca debe ser especial.

La marca debe cumplir su función diferenciadora, la cual a su vez, sólo podrá realizarse si la marca es lo suficientemente original para llamar la atención del comprador. A esta condición esencial del signo se le designa como especialidad de la marca. (24)

La marca debe ser original significa que "su naturaleza ha de ser tal que no se confunda con otra y pueda ser reconocida fácilmente" (25).

Desde otro punto de vista, debe decirse que la marca es especial, en el sentido de que "sólo se aplica a la categoría de productos para los que ha sido creada" (26). En este sentido, la LIM, en su artículo 94 establece lo siguiente: "Las mar--

(23).- Rangel Medina, David.- Tratado..., op. cit. pág. 185.

(24).- Idem., pág. 190.

(25).- E. Pouillet, op. cit. citado por Rangel Medina, David, -- Tratado..., op. cit. pág. 190.

(26).- Idem. Pág. 21.

cas se registrarán con relación a productos o servicios determinados, según la clasificación que establezca el reglamento..." - Así, la marca sólo protege a los artículos y servicios para los que ha sido creada.

Sin embargo, el principio de la especialidad entendido en la última significación expuesta, no es absoluto. En efecto, las "marcas notoriamente conocidas" (27) gozan de un tratamiento especial que impide sean usadas, de manera igual o parecida, en productos o servicios no previstos originalmente al momento de su creación o registro.

c).- La Novedad.

"Un signo sólo puede ser distintivo en tanto que no ha sido empleado o registrado aún, pues de lo contrario, no cumplirá su función esencial y antes bien su uso provocaría confusiones. La novedad, como la especialidad, es un atributo sin el cual no hay marca" (28).

"No obstante, a diferencia, por ejemplo, de la propiedad literaria o artística, la propiedad inmaterial derivada de una marca no está protegida de toda usurpación o imitación, sino sólo de aquellas que tiendan a utilizar el mismo signo o uno similar, en los mismos productos o en productos semejantes que el-

(27).- Yves Saint-Gal, en su artículo La protección de las marcas notorias en derecho comparado, publicado por la Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, - Número Especial 21-22, México, enero-diciembre, 1973, - pág. 390.

(28).- Rangel Medina, David.- Tratado, op. cit. pág. 193.

titular de la marca se hubiere reservado al registrarla" (29).

La novedad así considerada, no es absoluta sino relativa, lo cual permite afirmar que la marca, para que sea válida, "no es preciso que el signo que la constituye fatalmente sea imaginado o creado por la fantasía para cubrir determinados productos, sino que es suficiente que la marca -no novedosa porque ya está aplicada a otros productos-, sea adoptada para cosas del -- todo diversas" (30).

Por último, cabe señalar que "no puede adoptarse como -marca el nombre comercial ajeno, ni el aviso comercial de un ter cero, porque constituyendo también signos distintivos del comerciante, su uso por parte de otro como contraseña de las mercancías provoca inevitablemente confusión..." (31).

d).- La licitud.

"La marca debe ser lícita, es decir, debe constituirse con indicaciones y datos que no estén prohibidos por disposiciones del ordenamiento jurídico, ni sean contrarias a la moral y - a las buenas costumbres" (32).

"La licitud de la palabra, figura o signo que se adopta

(29).- Barrera Graf, Jorge.- Op. Cit. pág. 295.

(30).- Rangel Medina, David.- Tratado..., op. cit. pág. 194.

(31).- Idem., pág. 195.

(32).- Barrera Graf, Jorge.- Op. Cit. pág. 293.

como marca, obedece al principio general de que el derecho al -- uso ha de ser compatible con el derecho de los demás, así como -- a la imposible coexistencia de los derechos sobre el mismo objeto en virtud de títulos que se excluyan mutuamente" (33).

Barrera Graf nos dice que aquellas marcas contrarias al orden público, a las buenas costumbres, a la moral, o a las leyes prohibitivas serían ilícitas por lesionar un interés público y en cambio, serían ilícitas por lesionar un interés privado, -- las marcas usurpadas o falsificadas, o aquellas que utilizaran -- otros signos distintivos ajenos, o el nombre civil de una persona sin el consentimiento de ella o de sus herederos, (artículo -- 91 fracción XI LIM, que también comprende el uso de la firma, el sello y el retrato) así como el nombre propio, si se trata de -- un homónimo ya usado como marca para un producto semejante, sin-agregarle algún elemento de distinción, etc (34).

e).- La veracidad del signo.

Todas las indicaciones contenidas en la marca deben -- ser conforme a la verdad.

"Si la marca es engañosa, no sólo queda fuera de la -- protección legal, sino que su uso es reprimido por la ley por -- cuanto que el empleo del signo engañador constituye un acto de-competencia desleal reprimido por normas de orden público"(35).

(34).- Barrera Graf, Jorge.- Op. Cit. pág. 294.

(35).- Rangel Medina, David.- Tratado...., Op. Cit. pág. 197.

Quien use una marca con indicaciones falsas o engañosas comete una infracción administrativa prevista expresamente en el artículo 210 de la LIM. Lo anterior será estudiado más a fondo en el capítulo respectivo del presente trabajo.

B).- Caracteres Secundarios.

f).- Carácter facultativo.

En el uso de la marca es potestativo. Lo anterior está expresamente reconocido por la LIM, al establecer en su artículo 89 que: "Toda persona que esté usando o quiera usar una marca - para distinguir los artículos que fabrique o produzca, podrá adquirir el derecho exclusivo a su uso, satisfaciendo las formalidades y requisitos que establecen esta ley y su reglamento".

"El motivo fundamental de esta disposición... debe buscarse en el hecho de que la marca constituye un auxiliar para el comerciante; un elemento del que puede disponer para facilitar - el conocimiento de sus mercancías. Libre él, entonces, de utilizar o no ese medio de identificación". (36).

Este principio tiene, sin embargo, su excepción cuando-

(36).- Breuer Moreno, Pedro.- Tratado de Marcas de Fábrica y de Comercio, 2a. Edición, Editorial Robis, Buenos Aires, --- 1946, pág. 13, citado por Rangel Medina, David en Tratado....., Op. Cit. pág. 199.

la misma LIM dispone en su artículo 125 que la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial "podrá declarar por razones de interés público, el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio".

g).- La adherencia no es necesaria.

"La evolución de la industria y el comercio, el progreso de los sistemas de venta y el poderoso desarrollo alcanzado por los medios de publicidad, han determinado un gradual cambio en la concepción de la marca, que va desde sostener que la marca para desempeñar las funciones de tal, debe estar adherida materialmente al producto que distingue hasta considerar como marca al signo que no está puesto sobre mercancías" (37).

Nuestra legislación no exige que la marca sea adherente al producto. Esto se desprende de la lectura del artículo 90 de la LIM que dispone que puede constituir una marca cualquier medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen.

h).- La Apariencia.

Rangel Medina dice que "si los compradores no pueden -- apercibirse a primera vista de la marca, mal puede decirse que --

(37).- Rangel Medina, David.- Tratado...., Op. Cit. pág. 201.

ésta en realidad cumple sus fines" (38). En efecto, recordemos que la esencia de la marca es individualizar, especializar o singularizar un producto o servicio, y que una de sus características esenciales es la de distinción. Si la marca está oculta ante los ojos del consumidor, no es apta para realizar ninguna de las funciones que se han mencionado y carece de la característica esencial de distinción.

La LIM no regula expresamente esta cuestión, sin embargo, el artículo 119 establece que los productos nacionales protegidos por marcas registradas en México, deberán llevar ostensiblemente la leyenda "marca registrada"; el artículo 121 dispone que los productos nacionales deberán ostentar en forma clara y visible la leyenda "Hecho en México". Haciendo una interpretación extensiva de estas disposiciones, podemos afirmar, siguiendo a Rangel Medina, que la exigencia de claridad y ostentación relativa a dichas indicaciones, debe entenderse aplicada también a la marca misma (39), por lo que ésta deberá ser aparente.

1).- Carácter individual del signo.

La marca dice César Sepúlveda, debe ser usada por una sola persona o sociedad. Debe ser individual. No puede amparar a la vez los productos o servicios de diversas personas, porque-

(38).- Idem. pág. 207.

(39).- Idem. pág. 208.

fracasaría en la finalidad de determinar la procedencia de los artículos o servicios (40).

"El carácter individual como condición de forma para la validez del signo marcario no es absoluto, admite algunas excepciones, las cuales se presentan cuando la Ley reglamenta las marcas comunes, en el caso de los usuarios autorizados de marcas, y en las marcas colectivas" (41). A las anteriores excepciones -- previstas en el artículo 134, debemos agregar las licencias obligatorias para el uso de marcas registradas, una de las principales innovaciones de la LIM, prevista en su artículo 132.

3.- REGIMEN JURIDICO ACTUAL DE LAS MARCAS EN MEXICO.

Sabemos que "la marca constituye otra de las instituciones clásicas del sistema de propiedad industrial y como tal ha sido objeto de análisis en la Ciencia Jurídica" (42).

"El uso de las marcas se encuentra reglamentado en todas las legislaciones de propiedad industrial que existen" (43).

(40).- Sepúlveda, César.- El sistema mexicano de propiedad industrial. México, 1955, pág. 65, citado por Rangel Ortiz Horacio, op. cit. pág. 57.

(41).- Rangel Medina, David.- Tratado..., Op. Cit. pág. 210.

(42).- Alvarez Soberanis, Jaime.- La Regulación de..., op. cit. pág. 52.

(43).- Idem, pág. 69.

En nuestro país las marcas se encuentran reglamentadas por la Ley de Invenciones y Marcas, cuyo antecedente inmediato es la Ley de Propiedad Industrial.

La Ley de Propiedad Industrial de 1942 seguía "Los lineamientos ideológicos del liberalismo burgués del siglo pasado" que como comentó el Sr. Lic. José Campillo Sáinz, "ya no resultan valaderos, por ello, era necesario expedir un nuevo ordenamiento que regulara los derechos de los inventores y el uso de las marcas de acuerdo con el orden público y atendiendo al interés social" (44).

"Por otra parte era necesario hacer congruente la legislación de propiedad industrial con la de transferencia de tecnología y la de inversiones extranjeras" (45), cerrándose así el ciclo que en materia de política económica inició la pasada administración mexicana (1970-1976).

La Nueva Ley de Invenciones y Marcas, no se aparta diametralmente de su antecedente inmediato, sin embargo, en materia de marcas presenta algunas innovaciones dignas de mencionar:

(44).- Campillo Sáinz, José.- Exposición ante la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, de fecha 23 de diciembre de 1975, versión mimeográfica, pág. 11.

(45).- Alvarez Soberanis, Jaime.- La Regulación de...., Op. Cit pág. 39.

-La ley de Propiedad Industrial de 1942 sólo reconoce las marcas de productos. La nueva Ley, reconoce en su artículo 87 la protección de las marcas de servicios y productos.

- "La innovación más importante que pueda encontrarse en la ley consiste en la nueva orientación de contenido social que encierra y que trata de destruir los esquemas mentales de colonialismo propiciadas al amparo de la ley anterior; dotando al Estado Mexicano de instrumentos jurídicos para permitir el uso de una marca cuando lo reclame el interés público y el titular de la misma se niegue a concederlo...." (46) En efecto, el artículo 125 otorga amplias facultades al órgano administrativo correspondiente, para declarar, por razones de interés público, el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio. También por razones de interés público, la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial podrá prohibir el uso de marcas, registradas o no, en determinado producto de cualquier rama de la actividad económica.

Asimismo, el artículo 132 de la nueva ley dispone que por causas de utilidad pública la misma Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial podrá otorgar licencias obligatorias para el uso de marcas registradas, fijando las regalías que correspondan al titular de la marca, previa audiencia de las partes.

(46).- Figueroa Brito, Enrique.- Orientación de la Ley Mexicana de Invenciones y Marcas, en Revista Mexicana de Propiedad Industrial y Artística, número 27-28. enero-diciembre, -- 1976, pág. 253.

-Otra innovación importante de la nueva ley es sin duda la eliminación de la llamada "renovación especial de marcas que no se usan", estableciendo, en cambio, la obligación de uso de toda marca registrada.

El artículo 112 de la nueva Ley establece que los efectos de registro de una marca tendrán una vigencia de cinco años. "Al respecto, cabe recordar que el plazo de vigencia en la ley de 1942 era de 10 años. El plazo de cinco años será prorrogable indefinidamente por iguales términos condicionado a que la marca se encuentre en explotación por lo que el titular de un signo -- marcario deberá comprobar... el uso efectivo de su marca dentro de los tres años siguientes a su registro. De no demostrarlo, se considerará extinguido de pleno derecho, el registro correspondiente" (47).

En virtud de lo anterior, "las marcas que hayan caducado por falta de renovación o se hayan extinguido por falta de explotación, podrán ser solicitadas por cualquier persona, después de transcurrido un año a partir de la fecha de caducidad o extinción, según sea el caso. El plazo anterior no se aplicará al titular de la marca caduca o extinta, quien podrá solicitarla de nuevo en cualquier tiempo" (48).

(47).- García Moreno, Víctor Carlos y Rodríguez Sánchez Epigmenio. Los signos marcarios extranjeros en la Ley de Inventiones y Marcas, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, número 27-28, enero-diciembre, 1976 pág. 127.

(48).- Idem. pág. 128.

De este modo se prohíbe la "renovación especial", en virtud de que dicha figura fue objeto de abuso por los titulares y la habían utilizado no como un medio distintivo, sino como forma de bloqueo en el mercado.

-Entre los preceptos novedosos que contiene este reciente Ordenamiento, figura en el capítulo relativo a las marcas, la llamada "Vinculación de Marcas", que se consagra en los artículos 127 y 128 de la propia Ley.

La figura de vinculación marcaria, de acuerdo a la exposición de motivos de la LIM, trata de evitar lo siguiente: "para los usuarios de una marca extranjera, representa un vínculo creciente de dependencia que compromete a su propia actividad empresarial. Con el pago de regalías y la publicidad que desarrolla, fortalecen una situación dependiente y se traduce en competencia para las marcas mexicanas. En el momento en que le es retirado el uso de una marca extranjera, se coloca en una situación crítica que finalmente lo puede llevar al borde de la quiebra o el fracaso" (49).

Ahora bien, en primer término, encontramos que el artículo 127 de la LIM, dispone que 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.

(49).- Campillo Sáinz, José.- Exposición citada. pág. 24.

Ambas marcas deberán usarse de manera igualmente ostensible.

Por su parte, el artículo 123 del mismo Instrumento Legal perceptúa que los actos, convenios o contratos que se realicen o celebren con motivo de la concesión del uso oneroso o gratuito de una marca registrada originariamente 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. Si no se cumple con dicha obligación el acto, convenio o contrato quedará sin efecto.

La vinculación de las marcas es una manera de repartir los beneficios de la creación del prestigio comercial entre licenciante y licenciario.

Para los efectos de los artículos 127 y 128, el carácter de mexicano o extranjero se determinará de acuerdo con lo dispuesto por la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera.

Cabe mencionar que el 14 de octubre de 1976, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Reglamento de la Ley de Inventiones y Marcas en materia de Transferencia de Tecnología y Vinculación de Marcas, determinando la forma en que ésta debe verificarse; asimismo excluye la vinculación a las marcas de servicio, precisándose finalmente que las marcas sin denominación pueden ser usadas sin necesidad de vincularse.

Lógicamente existen otras innovaciones en la Ley respecto a la regulación jurídica de las marcas, pero considero habermencionado, aún cuando fué brevemente, las más importantes.

4.- EL USO DE LAS MARCAS.

Estimo necesario hacer un breve repaso de las cuestiones más relevantes en cuanto al "uso" de las marcas que es temacentral de este trabajo recepcional, con la finalidad de lograr un entendimiento adecuado de esta cuestión y llegar al estudio de los delitos e infracciones relativos a las marcas, con un panorama más completo. Nuestro propósito es pues, repasar, aún -- cuando sea brevemente, lo que debemos entender por "uso" y las implicaciones jurídicas que acarrea el uso del signo marcario.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra "uso" proviene del latín usus, que significa ejercicio o práctica general de una cosa. El mismo Diccionario dice que la palabra "usar" significa hacer servir una cosa para algo, o bien disfrutar una alguna cosa, sea o no dueño de ella.

Desde el punto de vista doctrinario, debemos entender -- por uso de marca, cualquier aplicación o referencia que se haga de la misma con fines comerciales en forma escrita, oral o gráfica.

En nuestra legislación la LIM emplea el concepto de --- "uso efectivo". Por "uso efectivo" se entenderá, según el artículo 118 del mismo ordenamiento, "la comercialización del produc-

to o servicio que proteja (la marca), en volúmenes y condiciones que correspondan a una efectiva explotación comercial a juicio de la Secretaría de Industria y Comercio".

Respecto a las implicaciones jurídicas que acarrea el uso de las marcas, podemos afirmar que las legislaciones sobre propiedad industrial vigentes en el mundo, se clasifican en tres grandes grupos:

1).- Aquellos países en los que el derecho exclusivo a una marca se adquiere mediante su uso, siendo el caso de muchos países que aplican el derecho consuetudinario;

2).- Los que conceden el derecho exclusivo al primero que registre la marca; y

3).- Países en los que se concede el derecho exclusivo al primero que la registre, pero reconociendo ciertos efectos jurídicos al uso de marcas no registradas.

Podemos ubicar a México dentro del tercer grupo de países mencionados. En efecto, el artículo 88 de la LIM, dispone lo siguiente: "El derecho de uso exclusivo de una marca, se obtiene mediante su registro en la Secretaría de Industria y Comercio".

El carácter atributivo del registro se ve moderado a través del artículo 93 del mismo ordenamiento que establece: "El derecho al uso de una marca obtenido mediante su registro, no producirá efecto contra un tercero que explotaba en la Repú--

blica la misma marca u otra semejante en grado de confusión, --- para los mismos o similares artículos 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. También podemos mencionar el artículo 147, fracción II de la LIM, que prevé la nulidad del registro de una marca cuando: "la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha legal de la marca registrada, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, siempre que quien haga valer el mejor derecho de uso com--- pruebe haber usado su marca ininterrumpidamente en el país con anterioridad a la fecha de uso declarado por el que la registró"

De la lectura de estos preceptos, concluimos que la legislación mexicana, aunque establece el registro como fuente del derecho exclusivo al uso de las marcas, reconoce la existencia de ciertos derechos derivados del uso previo del signo marcario en el mercado.

En la ley anterior, podía mantenerse vigente el registro de una marca, de manera indefinida, sin importar si la marca era o no usada o si ésta se dejaba de explotar por lapsos prolongados, gracias a la figura denominada "renovación especial" o -- "renovación por falta de uso".

La LIM suprimió esa especial renovación. El artículo 117 de la LIM dispone que: "el titular de una marca deberá demostrar a satisfacción de la Secretaría de Industria y Comercio, -- el uso efectivo de la misma, cuando menos en alguna de las cla--

ses en que se encuentre registrada, dentro de los tres años siguientes a su registro. De no demostrarlo, se considerará extinguido de pleno derecho el registro correspondiente". Por su parte, el artículo 140 de la LIM, establece que "la renovación del registro de una marca sólo procederá si el interesado compruebe en forma fehaciente su uso efectivo y continuo, es decir, no interrumpido en su aplicación a los productos o servicios que ampara".

Así, la comprobación de uso efectivo de una marca deberá realizarse ante la Dirección General de Invenciones y Marcas, (DGIM), en dos ocasiones:

-dentro de los tres años de haber sido expedido el registro (artículo 117 de la LIM); y

-al momento de solicitar la renovación del registro --- (artículo 140 de la LIM).

Ahora bien, el uso no puede realizarse ni acreditarse por cualquier persona. Solamente podrán hacerlo el titular del registro marcario, o bien, el "usuario autorizado" de la marca, bajo la condición de encontrarse, éste último, registrado tanto en el Registro Nacional de Inversiones Extranjeras y Transferencia de Tecnología, como en la DGIM.

El incumplimiento del requisito que nos ocupa, se traduce en la extinción o caducidad del registro. La extinción operará en la hipótesis prevista en el artículo 117 de la LIM, mientras que la caducidad tendrá efectos en el caso previsto por el

artículo 140 de la misma LIM.

Por otra parte, cabe señalar que no existe en la LIM, - o en alguna otra reglamentación posterior, ninguna disposición - que fije las formalidades o lineamientos que se han de seguir -- para dar cumplimiento a la obligación de comprobar el uso de la - marca. En virtud de lo anterior, la Asociación Mexicana de la - Propiedad Industrial (AMPI), elaboró una "forma de declaración", para que el titular de la marca o su representante, proporcionara a la DGIM los datos suficientes para comprobar el uso del signo.

La "forma" en cuestión fue aprobada por la DGIM, el -- lo. de junio de 1978, y a partir de entonces se ha venido usando con resultados positivos. Dicha "forma" contiene información general; una sección destinada a datos económicos sobre la marca; - y generalmente un anexo para proporcionar ejemplares de como se -- está usando la marca.

En cuanto al uso de la marca y la conservación del de-- recho exclusivo, el artículo 115 de la LIM expresa que, "la marca debe usarse tal y como fué registrada. Su uso en forma distinta traerá como consecuencia la extinción del registro, previa la -- declaratoria correspondiente.

Toda modificación será motivo de una nueva solicitud -- de registro salvo que ella sólo se refiera a las dimensiones o - a la materia en la cual está impresa, grabada o reproducida la - marca".

Atendiendo al uso de la marca y el ejercicio del derecho, el artículo 119 de la LIM establece: "Los productos nacionales protegidos por marcas registradas en México, deberán llevar ostensiblemente la leyenda "Marca Registrada", su abreviatura "mar, reg.", o las siglas "M.R."

La omisión de dicha leyenda no afectará la validez de la marca; sin embargo, mientras la omisión subsista, no podrá ejercitarse ninguna acción civil o penal.....".

El artículo 120 de la LIM establece la obligación de indicar la ubicación de la fábrica o lugar de producción en los productos de elaboración nacional. También debemos mencionar aquí, el artículo 121 LIM, que dispone que "los productos nacionales en los que se utilicen marcas registradas o no, deberán ostentar en forma clara y visible la leyenda "Hecha en México"

Los productos de exportación deberán ostentar, además la contraseña fijada por la autoridad. La omisión de la leyenda y contraseña mencionadas, ameritará las sanciones correspondientes". A pesar de la forma en que está redactada la parte final del artículo anterior, en nuestro estudio de la LIM no se encontró ninguna disposición que sancionara expresamente la omisión de la leyenda y contraseña correspondientes a los productos de exportación. No obstante, debemos señalar el artículo siete de la Ley Federal de Protección al Consumidor complementa la regulación de la leyenda y contraseña mencionadas, al establecer lo siguiente: "En todos los casos, los datos que ostentan los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos com-

prensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación, previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio, podrán usarse el idioma y el sistema de unidades de medida del país al que se destinen".

Por último, recordemos que el titular de una marca tiene el derecho de autorizar a una o más personas como usuarios del signo marcario. Así, según el artículo 136 de la LIM, el uso autorizado de una marca viene a equipararse al efectuado por el Titular de la misma para todos los efectos a que haya lugar.

Igualmente, el usuario registrado puede tomar las medidas tendientes a impedir la falsificación, imitación o uso ilegal de la marca. Por exceder los límites de este trabajo, sólomente añadiré que las licencias de marcas se encuentran reglamentadas tanto en la LIM como en la Ley sobre el Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.

CAPITULO CUARTO

INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS COMETIDAS EN EL USO DE LAS MARCAS.

- 1.- Su regulación en la Ley de invenciones y marcas.
- 2.- Interpretación del artículo 210 de la Ley de Invenciones y Marcas.
 - a).- Use de marca parecida en grado de confusión.
 - b).- Use de marca como nombre comercial.
 - c).- La competencia desleal y el uso de -- las marcas.
 - d).- Usar una marca indicando falsamente -- que está registrada.
 - e).- Use de ciertas denominaciones, signos, siglas e imágenes como marcas:
 - 1).- Reproducción e imitación de escudos, banderas y emblemas.
 - 2).- Reproducción e imitación de signos e punzones oficiales.
 - 3).- Reproducción e imitación de menudas e billetes u otros medios -- oficiales de pago.
 - 4).- Reproducción e imitación de condecoraciones, medallas u otras -- presas.
 - 5).- Usar como marcas, nombres, seudónimos, firmas, sellos y retratos de terceros sin su consentimiento.
 - 6).- Usar como marca Títulos de obras literarias, artísticas o científicas y personajes ficticios e -- simbólicos.
 - 7).- Usar como marca palabras de lenguas vivas extranjeras.
 - 8).- Indicaciones falsas respecto al origen, componentes o cualidades de los productos o servicios.
 - 9).- Signos contrarios a la moral, a las buenas costumbres e al orden público.
- 3.- Sanciones.

1.- SU REGULACION EN LA LIM.

Las infracciones administrativas cometidas en el uso de las marcas, están previstas en el artículo 210 de la LIM. Dicho precepto establece lo siguiente:

"ARTICULO 210.- Son infracciones administrativas:

A).- Las violaciones a las disposiciones de esta ley y las que de ella deriven.

B).- La realización de actos relacionados con la materia que esta ley regula, contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal.

De manera enunciativa se consideran infracciones administrativas las siguientes:

I.- El hacer aparecer como productos patentados aquellos que no lo estén. Si la patente ha caducado o fue nulificada, se incurrirá en la infracción después de un año de la fecha de caducidad o en su caso, de la fecha en que haya quedado firme la resolución de nulidad.

II.- Usar una marca parecida, en grado de confusión a otra registrada, si dicha confusión ha sido declarada por la Secretaría de Industria y Comercio para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada

III.- Usar, sin consentimiento de su titular, una marca registrada como elemento de un nombre comercial o de una denominación social, siempre que dichos nombres estén relacionados con establecimientos que operen con los productos o servicios protegidos por la marca.

IV.- Usar, dentro de la zona geográfica en que resida - la clientela efectiva, un nombre comercial semejante en grado de confusión con otro que ya esté siendo usado por un tercero, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicio, - del mismo o similar giro.

V.- Poner en venta o en circulación productos u ofrecer servicios, indicando que están protegidos por una marca registrada sin que lo estén. Cuando el registro haya quedado definitivamente anulado, revocado, cancelado, caducado o extinguido, se incurrirá en la infracción después de un año de que haya causado - estado la resolución correspondiente o que haya operado la caducidad, cancelación o extinción.

VI.- Hacer aparecer como de procedencia extranjera ---- productos de fabricación nacional.

VII.- Utilizar o fijar en productos o en anuncios de -- servicios, indicaciones falsas sobre premios, medallas, certificaciones, condecoraciones u otras preseas de cualquier índole.

VIII.- Usar como marcas las denominaciones, signos o -- siglas a que se refieren las fracciones VII, VIII, IX, X, XI, -- XII, XIII, XX y XXII del artículo 91 de esta ley.

IX.- Intentar o lograr el propósito de desacreditar los productos, los servicios o el establecimiento de otro.

X.- Efectuar, en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente:

a).- La existencia de una relación o asociación entre un establecimiento y el de un tercero.

b).- Que se fabrican productos bajo normas, licencias o autorización de un tercero.

c).- Que se prestan servicios o se vendan productos bajo autorización, licencias o normas de un tercero".

2.- INTERPRETACION DEL ARTICULO 210 DE LA L.I.M.

Podemos apreciar que el artículo reproducido contiene en su parte inicial, dos supuestos básicos o genéricos, a saber:

A).- Las violaciones a las disposiciones de esta ley y las que de ella deriven.

B).- La realización de actos relacionados con la materia que esta ley regula, contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que implique competen

cia desleal.

El artículo continúa haciendo una enumeración no taxativa, de las conductas que se consideran infracciones administrativas, las cuales, realizan alguna de las dos hipótesis o tipos básicos a que hicimos referencia. Así, podemos afirmar que las --fracciones I, II, III, V y VIII realizan preferentemente la hipótesis prevista en el inciso Añ y las fracciones IV, VI, VII, IX, y X, se adecúan fundamentalmente a la descripción de la conducta indicada en el inciso B (1).

A continuación, estudiaremos las infracciones que por -atentar contra las marcas, son de interés para este trabajo.

a).- Uso de marca parecida en grado de confusión.

"ARTICULO 210.- Son infracciones administrativas:

Fracción II.- Usar una marca parecida, en grado de confusión a otra registrada, si dicha confusión ha sido declarada -por la Secretaría de Industria y Comercio para amparar los mis--mos o similares productos".

El antecedente inmediato de esta disposición lo encon--

(1).- Esteban Righi y Federico Canovas Theriot,- El sistema de -reacciones penales de la Ley de invenciones y Marcas, pu--blicado en "Serie de Ensayos", por la Escuela Nacional de -Estudios Profesionales ACATLAN-UNAN, México, D.F., págs.-64 y 65.

tramos en el artículo 255 de la Ley de la Propiedad Industrial - (2), el cual disponía que aquel que "ponga a sus efectos, una -- marca que sea imitación de la legalmente registrada, será sancio nado con prisión de tres días a dos años y multa de diez a dos -- mil pesos, o una sola de estas penas a juicio del juez.

Nótese que la ley anterior tipificaba la imitación de - las marcas como delito, mientras que la legislación vigente sanciona la misma conducta como infracción administrativa.

Lo anterior obedece a que de esta forma, una vez deter minada la comisión de la infracción, la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial procederá en forma expedita a la aplicación de las sanciones administrativas correspondientes, con lo que se "evita trabajo inútil al costoso aparato judicial y tiene más -- efectividad, pues entre su comprobación y su ejecución media po co tiempo" (3). Como veremos en el transcurso de este trabajo, - la LIM, siguiendo las tendencias de la penología moderna de des penalizar el mayor número de conductas de la pena privativa de - libertad, estableció una serie de sanciones administrativas en -

(2).- La LIM, abroga la Ley de la Propiedad Industrial de 31 de diciembre de 1942, publicada en el Diario Oficial de la Fe deración de la misma fecha. Para mayor comodidad se le de nominará en adelante L.P.I.

(3).- Vela Hernández, Carolina.- Las disposiciones penales sobre propiedad industrial en el Derecho Mexicano, en Revista Me xicana de la Propiedad Industrial y Artística, Número 27-- 28, enero-diciembre de 1976, México, D.F., pág. 194.

sustitución de las de carácter penal, lo que indudablemente redundará en beneficio de la justicia que podrá ser pronta y expedita, pues sólo aquellos casos de mayor peligrosidad, desde el punto de vista criminológico, llegarán a las penitenciarías (4).

Ahora bien, al analizar esta infracción, encontramos los siguientes elementos constitutivos:

1).- Usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada;

2).- Que dicha confusión haya sido declarada por la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial; y

3).- Para amparar los mismos o similares productos o servicios protegidos por la marca ya registrada.

Atendiendo al primero de los elementos, debemos recordar que por "uso de marcas" entendemos en términos generales, cualquier aplicación o referencia que se haga de la misma con fines comerciales en forma oral, escrita o gráfica, y más concretamente, la aplicación de la marca en los productos o servicios, sin que se requiera que se transmitan los productos o servicios, y ni siquiera, que se pongan a la venta.

En cuanto al grado de confusión que debe existir entre las marcas para que se configure la infracción, será la Direc---

(4).- Idem. pág. 195.

ción General de Invencciones y Marcas, quien lo determine de manera subjetiva. "Sin embargo, la determinación acerca de si una - marca imita a otra ya protegida, no puede quedar en forma absoluta al arbitrio del funcionario administrativo o judicial" (5).

En efecto, sobre el particular la Suprema Corte de Justicia ha determinado lo siguiente: "El criterio subjetivo de -- las autoridades administrativas correspondientes, con respecto a semejanza de marcas, aunque tal semejanza constituya un problema técnico y no jurídico, debe descansar en razonamientos lógicos - para que se considere constitucionalmente motivado y fundado. Si así no fuera, ocurriría que con el pretexto de aplicar dicho criterio subjetivo, se dictarían resoluciones caprichosas con vulneración de nuestro sistema constitucional que, por cuanto a potestad de las autoridades, sienta un régimen de facultades expresas y limitadas" (6).

La doctrina y la jurisprudencia han elaborado un mínimo de reglas que deben ser atendidas cuando se juzgue la semejanza de las marcas. Carlos E. Mascareñas menciona cuatro reglas fundamentales en esta materia que, a continuación comentaremos en lo individual: (7).

-
- (5).- Rangel Medina, David.- Principios Fundamentales para Juzgar la Imitación de Marcas, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, Julio-diciembre de 1966, México, D.F., pág. 243.
- (6).- Jurisprudencia Apéndice 1917-1975, Segunda Sala, Sexta Época, Tercera Parte: Vol. II, pág. 80. A.R. 6199/56. Destilería Francesa, S.de R.L. 5 votos.
- (7).- Mascareñas E. Carlos.- Los Delitos Contra la Propiedad Industrial. Librería Bosch, Barcelona, España, 1953, págs. - 153 a 157.

- 1.- La imitación debe apreciarse teniendo en cuenta -- las semejanzas y no las diferencias.

Efectivamente, "la similitud entre dos marcas no depende de los elementos distintos que aparezcan en ellas, sino de -- los elementos semejantes. Por tanto, el juzgador está obligado a dar más atención a los elementos de semejanza que a los de diferenciación; a guiarse por las semejanzas que constituyen la marca y no por las discrepancias que sus diversos detalles pudieran ofrecer separadamente" (8).

- 2.- La imitación debe apreciarse considerando la marca en su conjunto.

En relación con esta regla, la Suprema Corte de Justicia ha expresado: "Cuando se trata de determinar si dos marcas son semejantes en grado de confusión... debe atenderse no solo a un análisis minucioso de sus elementos gráficos, fonéticos e ideológicos (es decir, a las ideas que sugieren), examinando las marcas parte por parte, sino que también debe atenderse a su conjunto, es decir, al efecto de que puedan producir en el público-consumidor al primer golpe de vista, o al ser oídas cuando son pronunciadas rápidamente, pues no es de suponerse que dicho público consumidor haga siempre un análisis minucioso y detallado-

(8).- Rangel Medina, David.- Principios Fundamentales..., op. -- cit. pág. 243 y 244.

de las marcas de los productos que adquiere" (9).

3.- La imitación debe apreciarse por impresión, es decir, viendo alternativamente las marcas y no comparándolas una al lado de la otra.

"No se deben presentar o colocar las dos marcas una frente a la otra, para más fácilmente descubrir, mediante una comparación atenta, las diferencias de ambas, sino indagar si entre ellas existen analogías tales que, colocadas separadamente puedan originar confusión. Siendo el público distraído por naturaleza, si los elementos de una marca no le producen una impresión netamente distinta de aquella que le interesa y de la que sólo conserva un recuerdo en la memoria, puede fácilmente confundirlas, ya que por lo general no encontrará la oportunidad de comparar objetivamente una marca con la otra. Recomiéndase, por lo mismo, que quien esté llamado a decidir si hay posibilidad de confusión no someta a las marcas en conflicto a un análisis anatómico y simultáneo, sino que juzgue de la posibilidad de confusión valorando las marcas a través del tiempo, por ser esto lo que sucede en la práctica, en que el consumidor adquiere el producto invitado por el recuerdo que conserva del signo y no por virtud de valoraciones comparativas". (10)

(9).- Informe de la Corte.- Tribunales Colegiados de Circuitos.- 1977. Tesis 13, pág. 34. Amparo en revisión, 527/74 Henkel Cie. Gimh Unanimidad de votos.

(10).- Rangel Medina, David.- Principios Fundamentales..., Op. cit. pág. 244.

4.- La imitación debe apreciarse suponiendo que la confusión puede sufrirla una persona medianamente inteligente y que presta la atención común y ordinaria.

Carlos E. Mascareñas al comentar esta regla sostiene -- que la atención común y ordinaria no será la misma al adquirir un aparato de rayos X que al adquirir un librito de papel de fumar por lo que según sea la naturaleza del producto, habrá que tenerse en cuenta si los compradores son el público en general, o una clientela especializada, como industriales o comerciales de un ramo determinado (11).

Volviendo al análisis de la fracción que nos ocupa, observamos que la marca que se considere violada en sus derechos por haber sido imitada, deberá estar registrada. Lo anterior, sin perjuicio de lo establecido por el artículo 119 de la misma LEM que dispone que los productos nacionales protegidos por marcas registradas en México, deberán llevar ostensiblemente la leyenda "marca registrada", su abreviatura "mar, reg." o las siglas "M.R."; y que mientras la omisión de dicha leyenda subsista no podrá ejercitarse ninguna acción civil o penal.

El segundo elemento constitutivo de la infracción, es decir, que la confusión entre las marcas haya sido declarada por la autoridad administrativa, constituye un requisito de procedibilidad, sin el cual no procede la sanción correspondiente. Esta declaración debe ser, por tanto, solicitada a la Dirección Gene-

(11).- Mascareñas E. Carlos.- Los Delitos Contra..., op. cit., - págs. 158 y 159.

ral de Inventiones y Marcas en los términos del artículo 193 ---
LIM.

La fracción II termina diciendo: "para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada". Indudablemente estamos aquí en presencia de una -- de las características esenciales del signo marcario, que consiste en su "especialidad" (supra núm. 3.2.2.); previsto expresamente en el artículo 94 LIM. En relación con lo anterior, la Suprema Corte de Justicia declaró: "Para que una marca no deba registrarse... se requiere que los artículos amparados por ambas marcas tengan características semejantes. De manera que si se trata de artículos que no tienen mayor relación entre sí, por su -- naturaleza y su uso, o por las tiendas en que se venden, no hay inconveniente en usar marcas que podrían confundirse, cuando no hay la menor posibilidad de confusión entre los productos, o de competencia desleal entre los productores..." (12).

Por último cabe señalar que no es necesario comprobar -- que se ha causado daño al titular de la marca legalmente registrada, pues basta el hecho de que la marca usurpadora se aplique a los productos o efectos, para que se lesionen potencialmente -- los derechos de uso del titular mencionado.

(12).- Informe de la Corte, 1977. Tribunales Colegiados de Circuito. Tesis 12 pág. 32. Amparo en revisión, 527/74, 16 de marzo de 1976 Johnson & Johnson. Unanimidad de votos.

b).- Uso de la marca como nombre comercial.

FRACCION III.- "Usar, sin consentimiento de su titular, una marca registrada como elemento de un nombre comercial o de una denominación social, siempre que dichos nombres estén relacionados con establecimientos que operen con los productos o servicios protegidos por la marca".

El antecedente de esta disposición lo encontramos disperso en los artículos 97, 112, 214, 215 y 224 de la LPI.

Atendiendo a los elementos constitutivos de esta infracción, recordemos que el nombre comercial es "el signo adoptado por industriales, productores y comerciantes, sean personas físicas, sean personas morales, para distinguir sus negocios de los demás que se dedican a una actividad mercantil del mismo género" (13) La marca, por su parte, "es un signo que sirve para distinguir en forma directa a los productos, y en forma indirecta a la negociación o empresa que los fabrique o que los venda, de donde el uso como marca de un nombre comercial, puede atribuir erróneamente el producto que lo lleva a la empresa titular de dicho nombre, a menos que esta se dedique a la producción o venta de artículos completamente distintos". (14)

La propiedad de una marca tiende, esencialmente, a proteger el prestigio de los productos de modo que otros no pueden-

(13).- Flores Camacho, Carlos.- Nombre Comercial, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, núm. 27-28 enero-diciembre de 1976, México, D.F., pág. 288.

(14).- Barrera Graf, Jorge.- Tratado de Derecho Mercantil. Generalidades y Derecho Industrial, Editorial Porrúa, S.A., México, 1957, pág. 303.

aprovecharse indebidamente de ese prestigio usurpando o imitando el signo, ni puedan confundir a los consumidores, lo cual justifica la prohibición contenida en esta fracción, ya que, indudablemente, quien con su trabajo ha dado reputación a una marca, se vería afectado en sus intereses al ver que la misma es usada por un competidor para distinguir su negociación, confundiendo, por lo tanto, al público consumidor en cuanto al origen de los productos.

Ahora bien, para determinar la existencia de la infracción que nos ocupa, es necesario que el titular de la marca no haya otorgado su consentimiento para que otro use la misma como elemento de un nombre comercial o de una denominación social, ya que el consentimiento del titular excluye la antijuridicidad. No obstante, también debe tenerse en cuenta que, aún en el caso de tener autorización del titular, puede cometerse ésta, u otra infracción o delito, cuando se use la marca fuera de los límites establecidos en el contrato.

Por otra parte, no es necesario que el uso indebido de la marca, como nombre comercial, sea el resultado de una copia idéntica del signo marcario, ya que la misma LIM dispone que basta con que se use aquella como "elemento" del nombre comercial.

La "especialidad", que es una característica esencial del signo marcario, aparece nuevamente en esta fracción, ya que es una condición indispensable que el nombre comercial o denominación social estén relacionados con establecimientos que operen con los productos o servicios protegidos por la marca, para así, configurar el ilícito. Conforme a lo anterior, la Dirección Ge-

neral de Invencciones y Marcas, decretó la nulidad del nombre -- comercial Productos Casso, cuya publicación se hizo después del registro de la marca Casso, por considerar que "sin duda alguna, debe comprenderse que existe siempre la posibilidad de confusión entre las mismas denominaciones, tenga o no palabras secundarias sobre todo cuando se trata de artículos de la misma clase y esta confusión se manifiesta porque el público consumidor ignora -- cuál es el origen o la procedencia de los productos que se quieren distinguir por esa denominación y aunque los productos que -- elabora la fábrica que lleva el nombre comercial Productos Casso no tienen el nombre en cuestión, sin embargo, para el público -- existe esa confusión por la duda acerca de si se trata de los -- productos amparados por la marca anterior" (15).

Podemos advertir que la LIM prevee y sanciona expresa-- mente los casos en que una marca registrada es usada como elemen-- to de un nombre comercial sin el consentimiento del titular del-- signo marcario. Sin embargo, no sucede lo mismo en el caso de -- la hipótesis opuesta, es decir, cuando el nombre comercial que -- viene usando un negociante es usurpado por un tercero para apro-- vecharlo como signo marcario. "El nombre comercial resulta afec-- tado cuando, sin la autorización de su propietario, un tercero -- lo emplea a título de marca, para distinguir artículos del mismo género que los que son objeto de la actividad mercantil del esta-- blecimiento designado con el nombre comercial. La usurpación se

(15).-- Gaceta de la Propiedad Industrial, 1940, pág. 1043. Res.-- No. 217 de 28-X-940, citado por Rangel Medina, David. --- Tratado... op. cit. págs. 406 y 407.

produce independientemente de que el nombre comercial esté o no publicado, pues el derecho exclusivo al nombre comercial surge por el solo hecho de su uso, no estando subordinada su protección a ningún registro o publicación. Por tanto, se justificará el derecho de oponerse al empleo del nombre, a título de marca si, además de las circunstancias apuntadas, existe el uso anterior del nombre comercial" (16).

El artículo 91 fracción XIX de la LIM, dispone que no es registrable como marca, aquella que "sea idéntica o semejante en grado de confusión a un nombre comercial ya ligado a los mismos o similares servicios que se presten en el establecimiento cuyo nombre comercial se haya usado con anterioridad". No obstante, la protección jurídica que merece el nombre comercial no es tan enérgica como es deseable, ya que el artículo 210 de la LIM, donde se prevén las infracciones, o el 211 de la LIM que tipifica los delitos, no contienen disposición expresa que sancione el uso de una denominación con las características mencionadas. En consecuencia, el titular del nombre comercial anterior a la marca y afectado en sus derechos, se ve obligado a acudir al terreno de las nulidades, con apoyo en lo dispuesto por la fracción I del artículo 147 de la LIM, o bien, acudir a las reglas de la competencia desleal, que en nuestro derecho, carecen de una reglamentación específica, por lo que son varias las normas que aluden a ella para prohibir determinadas prácticas y distintas las fuentes que hay que consultar para obtener una visión completa y sistemática de la institución denominada "competencia desleal".

(16).- Rangel Medina, David.- Tratado... op. cit. pág. 405.

c).- La "competencia desleal" y el uso de marcas.

Hay que tener presente que la acción de competencia desleal sólo procede cuando la legislación vigente no prevé la reglamentación que corresponde a actos que pudieran considerarse ilícitos o atentatorios contra la propiedad industrial, pudiendo por tanto, afectar también al signo marcario; por lo tanto, no está de más, plantear aquí, brevemente, ciertos principios rectores de tal institución.

Recordemos que el artículo 10 bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, suscrito por México en 1955, establece el concepto genérico del acto desleal. Dicho artículo dispone:

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

2).- Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.

3).- En particular deberán prohibirse:

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

b).- Las aseveraciones falsas en el ejercicio del comer

cio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos - o la actividad industrial o comercial de un competidor:

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

Joaquín Rodríguez Rodríguez, nos dice que la construc-- ción de los actos desleales podría hacerse teniendo en cuenta -- los siguientes conceptos:

1o.- La declaración general de responsabilidad por los - hechos ilícitos (artículo 1910; Código Civil para el Distrito - Federal).

2o.- La doctrina del "abuso de derecho" (artículo 16, - Código Civil para el Distrito Federal).

3o.- Protección Civil y penal contra ciertos actos de - competencia desleal, expresamente previstos en la Ley de Propie-- dad Industrial, (que actualmente correspondería a la Ley de In-- venciones y Marcas).

4o.- Protección en contra de algunos casos de análoga - naturaleza mediante normas del Código Penal del Distrito Fede--- ral (17).

(17).- Rodríguez Rodríguez, Joaquín.- Curso de Derecho Mercantil Tomo I, Editorial Porrúa, S.A., Décima primera edición, - México, D.F., 1974, pág. 441.

Al analizar los puntos expresados por el autor arriba--mencionado, nos percatamos que cuando habla del artículo 1910 --del Código Civil para el Distrito Federal, el cual dispone que --"el que obrando ilícitamente o contra las buenas costumbres cause daño a otro, está obligado a repararlo...", hace referencia a la responsabilidad extracontractual-aquiliana, pudiendo ser apli cable dicho artículo judicialmente a casos de competencia des---leal no tipificados en el ordenamiento positivo, siempre que ---ellos estén prohibidos por la costumbre o la moral.

Por lo que hace al punto número 2 mencionado por Rodríguez Rodríguez, al artículo 16 del Código Civil para el Distrito Federal, dispone: "Los habitantes del Distrito Federal tienen --obligación de ejercer sus actividades y de usar y disponer de --sus bienes en forma que no perjudique a la colectividad, bajo --las sanciones establecidas en este código y en las leyes relati vas". En realidad, este artículo está vinculado íntimamente con el artículo 840 del mismo Código Civil que establece: "No es lí cito ejercitar el derecho de propiedad de manera que su ejerci--cio no dé otro resultado que causar perjuicios a un tercero, sin utilidad para el propietario".

Así pues, quién ejerza sus actividades o use y disponga de sus bienes en forma perjudicial a la colectividad, o a aluien en particular, comete actos ilícitos y, por lo tanto, también --son aplicables judicialmente estos artículos a casos de competen cia desleal.

En el punto número 3, Rodríguez Rodríguez hace referen--cia a la Ley de Propiedad Industrial, actualmente abrogada; pero

la LIM, conserva en lo esencial la definición de competencia desleal conforme a lo establecido por el inciso B del artículo 210, y por la fracción X del mismo artículo.

Por lo que hace a las disposiciones contenidas en el -- Código Penal, éstas serán revisadas más adelante al estudiarse -- los delitos cometidos en el uso de las marcas.

d).- Usar una marca indicando falsamente que está regis-
trada.

"FRACCION V.- Poner en venta o en circulación produc--
tos u ofrecer servicios, indicando que están protegidos por una--
marca registrada, sin que lo estén. Cuando el registro haya que--
dado definitivamente anulado, revocado, cancelado, caducado, o --
extinguido, se incurrirá en la infracción después de un año de --
que haya causado estado la resolución correspondiente o que haya--
operado la caducidad, cancelación o extinción ".

El antecedente de esta disposición lo encontramos en el artículo 262 de la LPI, que establecía lo siguiente: "Se impondrá prisión de tres días a un año y multa de diez a mil pesos, o una sola de estas penas, a juicio del juez, al que use una marca con la indicación de hallarse registrada sin estarlo realmente".

Como podemos observar, la ley anterior tipificaba como delito la hipótesis contenida en la fracción que ahora estudia--
mos, mientras que la legislación vigente, considera la misma con--
ducta como infracción administrativa. Ya hemos indicado las ra--

ziones de este proceder, que a mi juicio, son positivas.

Ahora bien, la fracción que nos ocupa consagra directamente el principio de veracidad e indirectamente el principio de especialidad del signo marcario.

En efecto, "cualquiera que sea el signo elegido, será marca si no contiene indicaciones contrarias a la verdad, que puedan inducir al público en error sobre el origen y calidad de las mercancías o que de cualquier modo constituyan actos que hagan incurrir en engaño en la selección de los productos" (18).

Por lo que hace al principio de especialidad, es evidente que quien haga aparecer que una marca ampara determinados productos, cuando no está registrada para estos, cae también en la hipótesis prevista en la fracción V, consagrándose así el principio de especialidad.

Por otra parte, nos podríamos preguntar cual es el objeto de la obligación de emplear en los productos la leyenda "marca registrada" y la finalidad de establecer una sanción a quien haga uso indebido de dicha leyenda. Para Rangel Medina, "la razón de ser de este requisito se puede encontrar en el propósito de que los terceros tomen conocimiento de que determinada marca por el hecho de encontrarse registrada, no está en el dominio público, sino que exige su respeto por todo el mundo e incurre en usurpación quien la imite o reproduzca sin permiso de su dueño

(18).- Rangel Medina, David.- Tratado....., op. cit. pág. 197.

No" (19).

A lo anterior podríamos añadir que el uso de la leyenda "marca registrada" es un medio de control por parte del Estado, que debe procurar el orden interno de la sociedad y que, además, puede así controlar el pago de los derechos que causa el titular del signo, sin olvidar que todo lo que es contrario a la verdad, de un modo u otro, habrá de perjudicar a alguien y enriquecer in debidamente a un tercero.

La segunda parte de la fracción V, dispone que se incurrirá en la infracción cuando habiendo quedado el registro marca rario definitivamente anulado, revocado, cancelado, caducado o extinguido, se haga uso de la marca indicando que está registrada, después de haber transcurrido un año de que haya causado estado-- la resolución correspondiente o que haya operado la caducidad,-- cancelación o extinción.

En relación con la nulidad del signo marcario, la LIM,-- en su artículo 147 dispone lo siguiente:

"El registro de una marca es nulo:

1.- Cuando se haya otorgado en contravención a las disposiciones de esta ley o de la vigente en la época de su registro.

(19).- Rangel Medina, David.- Las marcas y sus leyendas obligatorias, Talleres de Impresos de Lujo, S.A., Primera Edición México, D.F., 1958, págs. 16 y 17.

II.- Cuando la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha legal de la marca registrada, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, siempre que quien haga valer el mejor derecho de uso compruebe haber usado su marca ininterrumpidamente en el país con anterioridad a la fecha de uso declarado por el que la registró.

III.- Cuando la marca se ha venido usando con anterioridad en el extranjero, en la misma hipótesis de la fracción anterior, si además del uso existe el registro extranjero y reciprocidad al respecto.

IV.- Cuando la etiqueta, en que aparezca la marca contenga indicaciones falsas respecto a la procedencia de los productos o servicios que ampare, ubicación del establecimiento industrial o comercial del titular de la marca o con respecto a medallas, diplomas, premios o recompensas.

V.- Cuando el registro se hubiera otorgado con base en declaraciones falsas o inexactas.

VI.- Cuando por error, inadvertencia o diferencia de apreciación, se haya otorgado el registro existiendo en vigor otro que se considere invadido, por tratarse de una marca que sea igual o semejante en grado de confusión y que se refiera a servicios o productos iguales o similares.

VII.- Cuando el agente o el representante del titular -

de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro de ésta a su nombre, sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera. En este caso el registro se reputará como obtenido de mala fe.

La acción de nulidad fundada en las fracciones I, V y VII, podrá intentarse en cualquier tiempo: la fundada en las fracciones IV y VI, en un plazo de tres años; la fundada en la fracción II, en un plazo de un año y la fundada en la fracción III, en un plazo de seis meses.

Los plazos mencionados se computarán a partir de la publicación del registro en la Gaceta de Invenciones y Marcas".

Por lo que hace a la caducidad del signo marcario, esta operará de pleno derecho cuando los registros de las marcas "no se renueven" en los términos del capítulo VI del Título Cuarto de la LIM (artículos 139 y 140).

La extinción del registro de las marcas está previsto en el artículo 149 LIM, que establece que procederá la extinción cuando el titular del signo marcario "ha provocado o tolerado -- que se transforme en denominación genérica la que corresponde a una o varios de los productos o servicios para los cuales se registró, de tal modo que en los medios comerciales y en el uso -- generalizado de dicha denominación por el público, la misma haya perdido su significación distintiva, como medio de identificar -- el correlativo producto o servicio a que se aplique.

Al efecto se observará el procedimiento marcado en el título octavo de la LIM y la denominación de que se trate pasará al dominio público, a partir de la fecha en que se publique en el Diario Oficial de la Federación la declaratoria correspondiente".

Asimismo se extingue el registro cuando la marca, una vez registrada, se usa con modificaciones que no son las que tolera la ley (artículo 115 LIM).

Por otra parte, el titular de una marca registrada podrá solicitar por escrito, en cualquier tiempo, la cancelación de su registro. La autoridad administrativa responsable podrá requerir la ratificación de la firma si lo considera necesario.

El registro de una marca también podrá ser cancelado si el titular de la misma hace uso indebido o especula en el precio o calidad de un producto o servicio amparado por la marca en detrimento del público o de la economía del país (artículo 150 --- LIM).

Por último cabe señalar que la declaración de nulidad o extinción del registro de una marca, en los casos en que se requiera, se hará administrativamente por la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial, de oficio, a petición de parte o del Ministerio Público Federal, cuando tenga algún interés la Federación.

e).- Uso de ciertas denominaciones, signos, siglas o imágenes como marcas.

"FRACCION VII.- Usar como marcas las denominaciones, -- signos o siglas a que se refieren las fracciones VII, VIII, IX, X, XI, XII, XIII, XI, y XII del artículo 91 de esta ley".

Como podemos apreciar, esta disposición contiene en realidad, las hipótesis de nueve tipos distintos de infracciones administrativas.

El artículo 91, al cual nos remite la fracción que ahora examinamos, contiene 23 fracciones en las que se prevén los casos en que ciertos nombres, objetos, siglas o palabras no pueden ser materia de registro marcario. Acto seguido, estudiaremos aquellas, que por constituir una infracción administrativa en contra del uso de las marcas, son de interés para el presente trabajo.

1).- Reproducción o imitación de estudios, banderas y emblemas.

"FRACCION VII.- Las que reproduzcan o imiten sin autorización escudos, banderas y emblemas de cualquier país, Estado, Municipio o divisiones políticas similares; así como las denominaciones y siglas de organizaciones internacionales, gubernamentales, intergubernamentales, no gubernamentales, o de cualquier otra organización reconocida oficialmente; así como la designación verbal de los mismos".

En íntima relación con la prohibición anterior, se encuentra en vigor según Decreto publicado en el Diario Oficial -- de la Federación el día 27 de julio de 1976, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial que dispone en su artículo 6o. Ter, en su parte conducente, lo siguiente:

a).- Los países de la Unión acuerdan rehusar o anular -- el registro y prohibir, con medidas apropiadas, la utilización, -- sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas de fábrica o de comercio, bien como elementos de las referidas -- marcas, de los escudos de armas, banderas y otros emblemas de -- Estado de los países de la Unión...

b).- Las disposiciones que figuran en la letra a) que -- antecede se aplican igualmente a los escudos de armas, banderas -- y otros emblemas, siglas o denominaciones de las organizaciones -- internacionales intergubernamentales de las cuales uno o varios -- países de la Unión sean miembros, con excepción de los escudos -- de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones que -- hayan sido objeto de acuerdos internacionales en vigor destina-- dos a asegurar su protección.

c).- Ningún país de la Unión podrá ser obligado a apli-- car las disposiciones que figuran en la letra B) que antecede en -- perjuicio de los titulares de derechos adquiridos de buena fe -- antes de la entrada en vigor, en ese país, del presente convenio -- Los países de la Unión no están obligados a aplicar dichas dis-- posiciones cuando la utilización o el registro considerado en la -- letra a) que antecede no sea de naturaleza tal que haga sugerir,

en el espíritu del público, un vínculo entre la organización de que se trate y los escudos de armas, banderas, emblemas, siglas o denominaciones, o si esta utilización o registro no es ferosímilmente de naturaleza tal que haga inducir a error al público sobre la existencia de un vínculo entre quien lo utiliza y la organización.

Para la aplicación de estas disposiciones, los países de la Unión acuerdan comunicarse recíprocamente por mediación de la Oficina Internacional, la lista de los emblemas de Estados... que desean o desearán colocar, de manera absoluta o dentro de ciertos límites, bajo la protección del presente artículo, así como todas las modificaciones ulteriores introducidas en esta lista. Cada país de la Unión pondrá a disposición del público, en tiempo hábil, las listas notificadas.

Sin embargo, esta notificación no es obligatoria en lo que se refiere a las banderas de los Estados.

Para las banderas de Estado, las medidas previstas en el párrafo 1) arriba mencionado, se aplicarán solamente a las marcas registradas después del 6 de noviembre de 1925.

En el caso de mala fé, los países tendrán la facultad de hacer anular incluso las marcas registradas antes del 6 de noviembre de 1925 que contengan emblemas de Estado signos y punzones.

Los nacionales de cada país que estuviesen autorizados para usar los emblemas de Estado, signos y punzones de su país,

podrán utilizarlos aunque exista semejanza con los de otro país.

Los países de la Unión se comprometen a prohibir el uso no autorizado en el comercio, de los escudos de armas de Estado de los otros países de la Unión, cuando este uso sea de naturaleza tal que induzca a error sobre el origen de los productos.

El Código Penal para el Distrito Federal complementa -- las disposiciones mencionadas, al expresar en sus artículos 191- y 192 lo siguiente:

ARTICULO 191.- Al que ultraje el escudo de la República o el pabellón nacional, se le aplicarán de seis meses a cuatro -- años de prisión o multa de cincuenta a tres mil pesos o ambas -- sanciones a juicio del juez.

ARTICULO 192.- Al que haga uso indebido del escudo, insignia o himno nacional, se le aplicarán de tres días a un año -- de prisión o multa de veinticinco a mil pesos.

"Las características y el uso de la bandera nacional y su escudo, fue reglamentado según el Decreto del 23 de diciembre de 1967 publicado en el Diario Oficial del 17 de agosto de 1968- y reformado por Decreto del 21 de diciembre de 1974 (D.O. 23 diciembre 1973), que se refiere a los símbolos patrios que en -- sus artículos del 2o. al 7o. reglamenta las características del escudo nacional y las normas a el relativas. Del artículo 8o.-- al 36 establece las características y las normas para el uso de la bandera nacional; y del artículo 37 en adelante lo relativo -- al himno nacional. Compete a la Secretaría de Gobernación vigi-

lar el cumplimiento de la Ley y en esa función serán auxiliares-- todas las autoridades del país. Queda a cargo de la Secretaría-- de Educación Pública, vigilar su cumplimiento en los planteles -- educativos (art. 50)" (20)

Así, podemos observar que los emblemas nacionales se -- encuentran ampliamente protegidos, ya que, como señala Rangel -- Medina, "éstos representan la dignidad y personalidad del Estado de sus glorias y tradiciones. Y en tanto que dichos atributos -- simbolizan la soberanía nacional, no pueden ser objeto de una -- vulgarización industrial y mercantil que lesionaría los senti--- mientos que interpretan. Las otras razones específicas de orden público que fundamentan la prohibición... pueden concretarse en--- que, por una parte, la ley se ha propuesto evitar que algún pro--- ductor o comerciante, mediante el registro de esos símbolos, se--- los apropiase para amparar sus actividades industriales y hacer--- que sus productos o mercancías adquiriesen con la imposición de--- la marca un sello oficial que en verdad no tendrían. Por otra -- parte, una marca así formada induce fácilmente a engaño, porque--- da lugar a suponer que su titular goza de especiales privilegios o que elabora el producto bajo la vigilancia del Estado, o que--- se trata de establecimientos que forman parte de la Administra--- ción Pública. En fin, de no existir la norma prohibitiva, tam--- poco se impediría la posible confusión de los objetos o produc--- tos oficiales con los de fabricación o propiedad privada"(21).

(20).- González de la Vega, Francisco.- El Código Penal Comenta--- do, Editorial Porrúa, S.A., Tercera edición, México, D.F. 1976, pág. 275.

(21).- Rangel Medina, David.- Tratado... op. cit. pág. 371.

En cuanto a la prohibición de usar como signos marca---rios las denominaciones y siglas de organizaciones internacionales, gubernamentales, intergubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, podemos afirmar que dicho impedimento se fundamenta en dos principios -- esenciales del propio signo marcario: el de licitud y el de veracidad.

La marca constituida bajo los supuestos anteriormente -- mencionados, ataca derechos ajenos, ya que las organizaciones -- mencionadas gozan de prerrogativas sobre sus denominaciones y si glas; estando expresamente previsto dicho impedimento en la ley, por lo que la marca así formada es ilícita. También sería con-- traria al principio de veracidad por hacer suponer engañosamente un vínculo que no existe, con las organizaciones afectadas.

2).- Reproducción o imitación de signos o punzones oficiales.

FRACCION VIII.- "Las que reproduzcan o imiten signos o punzones oficiales de control y garantía adoptado por un Estado sin autorización de la autoridad competente".

Debemos tener presente que lo que se sanciona en este -- caso, es el uso como marca de los signos o punzones oficiales -- de control y garantía adoptados por un Estado, sin la autoriza-- ción correspondiente. La anterior aclaración es importante, ya que el artículo 241, fracciones I y III del Código Penal para el Distrito Federal, sanciona con prisión de cuatro a nueve años y

multa de cuatrocientos a dos mil pesos; al que falsifique los -- sellos o marcas oficiales; al que falsifique los cuños o troqueles destinados para fabricar moneda o el sello, marca o contraseña que alguna autoridad usare para identificar cualquier objeto-- o para asegurar el pago de algún impuesto.

Los signos o punzones oficiales de control y garantía -- adoptados por los estados, sirven por lo general, para dar autén-- ticidad a ciertos documentos; o para comprobar el pago de un im-- puesto o servicio, o bien, para identificar o inspeccionar cier-- tos objetos. Cuando la reproducción de los signos o punzones -- oficiales se haga con el propósito de diferenciar productos o -- servicios, es decir, para usarlos como marca, se comete la in--- fracción que nos ocupa; pero si la reproducción del signo o pun-- zón oficial se realiza para dar autenticidad a documentos apócri-- fos, o para dar por inspeccionados ciertos objetos, o por pagado algún impuesto, se cae en el supuesto previsto por el Código Pe-- nal.

Por su parte, el artículo 6o. Ter del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, dispone lo si--- guiente: "Los países de la Unión acuerdan rehusar o anular el -- registro y prohibir, con medidas apropiadas, la utilización, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas de-- fábrica o de comercio, bien como elementos de las referidas mar-- cas....., signos y punzones oficiales de control y de garantía.."

- 3).- Reproducción o imitación de monedas o billetes u otros medios oficiales de pago.

FRACCION IX.- Las que reproduzcan o imiten monedas, billetes de banco y otros medios oficiales de pago nacional o extranjeros o las monedas conmemorativas.

Debemos reproducir las consideraciones hechas al examinar la fracción anterior, en el sentido de que lo sancionable, - en este caso, es la reproducción o imitación de monedas, billetes de banco u otros medios oficiales de pago nacionales o extranjeros para usarlos como signo marcario.

La reproducción de dichos billetes y monedas con el propósito de hacerlos valer como instrumentos de pago, configura el delito de falsificación previsto en los artículos 238 y 239 y 240 del Código Penal para el Distrito Federal.

- 4).- Reproducción o imitación de condecoraciones, medallas u otras preseas.

FRACCION X.- "Las que reproduzcan o imiten condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente".

Es conveniente señalar que existe la tendencia a confundir los elementos constitutivos de la marca propiamente dicha con signos, denominaciones y leyendas anexas o complementarias -

de la marca que suelen aparecer a su lado.

La marca no puede estar constituida simplemente de la reproducción que resulte de los galardones mencionados, pero estos, sí pueden ser un elemento adicional del signo marcario, --- siempre y cuando los productores o comerciantes efectivamente se hayan hecho acreedores al premio, y la marca no pierda por este motivo sus requisitos esenciales y siga cumpliendo con su fun--- ción diferenciadora.

Recordemos que dichos premios son concedidos generalmen--- te en ferias, exposiciones y certámenes industriales, comercia--- les y agrícolas, tanto nacionales como internacionales y en ---- atención a la buena calidad de los artículos exhibidos, lo que - determina para éstos, mayor aceptación y prestigio entre el pú--- blico, por lo que considero es enteramente justo que, quien gra--- cias a la calidad de sus artículos ha obtenido un premio, tenga--- derecho a aprovecharlo y explotarlo dentro de los límites y moda--- lidades mencionados anteriormente.

- 5).- Usar como marcas nombres, seudónimos, firmas, se--- llos y retratos de terceros sin su consentimiento.

FRACCION XI.- "Los nombres, seudónimos, firmas, sellos--- y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, de sus ascendientes o descendientes de grado - más próximo".

El antecedente de esta disposición lo encontramos en --

los artículos 105 fracción IX y 252 de la LPI. El primero de -- ellos establece que no se admitirá como registro marcario, "los -- nombres, firmas, sellos y retratos, sin la autorización de los -- interesados, o si han fallecido de sus herederos o parientes --- hasta el tercer grado". El artículo 252 sancionaba penalmente -- con prisión de tres días a dos años y multa de diez a dos mil -- pesos, o una sola de estas penas a juicio del juez, "al que uti- -- lice, sin consentimiento de los interesados, ya sea como marca -- no registrada, o ya como elemento de ésta, los nombres, firmas, -- sellos y retratos a que se refiere la prohibición contenida en -- la fracción IX del artículo 105 de este ordenamiento".

Nuevamente la ley anterior tipificaba como delito lo -- que la legislación actual sanciona como infracción administrati- -- va.

La disposición que ahora examinamos, protege varios ele -- mentos, a saber:

- el nombre;
- el seudónimo;
- las firmas;
- los sellos y
- los retratos.

El nombre a que hace alusión la fracción XI del artícu- -- lo 91 LIM, es el que conocemos con el atributo de "civil". Com-- -- prende conjuntamente el nombre (nombre de pila o nombre propio),

y el apellido (22).

"La persona humana, como unidad de la vida social y jurídica, tiene derecho de afirmar su propia individualidad distinguiéndose de los otros sujetos. Goza del privilegio de la identidad, el cual consiste precisamente en la facultad de distinguirse en sus relaciones sociales, de las otras personas. El medio general del lenguaje hablado o escrito por el que inmediatamente y con plena claridad el sujeto es designado por los demás, haciendo posible su identificación, es el nombre. Se considera que el derecho al nombre es una facultad jurídica de carácter extrapatrimonial... frente a este derecho subjetivo existe el deber general para respetar el nombre. Su uso indebido está sancionado, ya que necesariamente se traduce en la invasión de otros derechos del sujeto. Cuando alguien se pretende atribuir un nombre que no le corresponde, generalmente es para ejercer un derecho ajeno...." (23)

La infracción que examinamos sólo se configura cuando hay consentimiento del interesado o de sus descendientes o ascendientes en grado más próximo si aquel ya falleció, a diferencia de lo que ocurría en el texto anterior, en el que, habiendo desaparecido el interesado, sus herederos o parientes hasta el tercer grado, podían otorgar el consentimiento para que el nombre, pseudónimo, firma, sello o retrato de la persona desaparecida fuera usado como marca. Considero más atinado el texto vigente, que reduce, en realidad, las posibilidades de que se otorgue a -

(22).- Idem. pág. 385.

(23).- Idem. pág. 385.

la ligera la autorización para que se explote comercialmente la imagen de alguien que ya falleció, pues solamente sus parientes más cercanos tendrán dicha facultad, y la posibilidad de vigilar o explotar la imagen de aquél, mejorándose así, la protección de los "derechos de la personalidad".

"Como dueño o titular de su nombre, cualquiera persona puede disponer de él en la forma más amplia para constituir una marca, pero siempre con las siguientes limitaciones: En primer lugar, la transmisión operada a favor de un empresario impide la enajenación posterior a favor de otro que comercie en artículos que el primero hubiere reservado al uso de tal marca. Dicha --- transmisión impide al titular del nombre civil el usarlo como -- marca, respecto a dichos artículos reservados, así como respecto a los semejantes.

En segundo lugar, el titular de un nombre civil no puede usar éste o transmitirlo cuando exista un homónimo que ya esté siendo usado para los mismos productos..."(24)

"El seudónimo es el nombre supuesto empleado por una -- persona para ocultar el suyo verdadero" (25).

A diferencia de lo que ocurre con el nombre civil que normalmente se adquiere por nacimiento o por obtenerse un determinado estado civil (casamiento o adopción), el seudónimo es una creación libre de la persona que lo adopta. Sin embargo, la ---

(24).- Barrera Graf, Jorge.- Tratado de Derecho..., op. cit. pág 302.

(25).- Rangel Medina, David. Tratado....., op. cit. pág. 387

elección del seudónimo no debe atacar derechos ajenos, por lo -- que éste no podrá ser igual al que viene usando un tercero, o -- igual al nombre civil de otro.

Por otra parte, al igual que el nombre civil, el titu-- lar de un seudónimo ampliamente conocido o registrado, puede dis-- poner de él en la forma más amplia para constituir una marca, -- con las mismas limitaciones mencionadas en relación con el nom-- bre. Lo anterior podría ejemplificarse con el famoso "Cantin--- flas" seudónimo de Don Mario Moreno, que bien podría usarse como signo marcario.

A pesar de que ni en el Código Civil para el Distrito - Federal, ni en la LPI, el seudónimo alcanza una protección ex-- presa, el artículo 17 de la Ley Federal de Derechos de Autor, -- reconoce la legitimidad en cuanto al uso del "seudónimo", al es-- tablecer que "la persona cuyo nombre o seudónimo conocido o re-- gistrado esté como autor en una obra, será considerado como tal, salvo prueba en contrario, y en consecuencia, se admitirán por-- los tribunales competentes las acciones que se establecen por -- transgresiones a su derecho.

Respecto de las obras firmadas bajo seudónimo o cuyos - autores no se hayan dado a conocer, dichas acciones corresponde-- rán al editor de ellas, quien tendrá las responsabilidades de un gestor, pero cesará la representación cuando el autor o el titu-- lar de los derechos comparezca en el juicio respectivo..."

En el caso de las firmas y sellos, la intención del --- legislador también es la de proteger un elemento distintivo de -

la individualidad de la persona.

Tanto el sello como la firma coadyuvan a la identificación del individuo constituyendo una manifestación más de los -- derechos de la personalidad.

Por lo que hace a los retratos, "se considera que el -- derecho a la imagen se encuentra comprendido en la esfera del -- derecho al honor y que la necesidad de proteger a la persona contra la arbitraria difusión de su imagen deriva de una exigencia-individualista, según la cual la persona debe ser árbitro para -- consentir o negar la reproducción de su propia figura: el celo -- de la propia individualidad establece un respeto de esta exclusi-vidad sobre los rasgos y facciones características de la perso--na (26)

La Ley Federal de Derechos de Autor, también se ocupa -- de esta protección al establecer, en la segunda parte de su artículo 16, que "el retrato de una persona sólo puede ser usado -- o publicado con fines lucrativos, con su consentimiento expreso, el de sus herederos en el orden de sucesión que establecen las -- leyes civiles. La autorización podrá revocarse por quien la --- otorgó, quien responderá de los daños y perjuicios que ocasiona--re con la renovación". Sin embargo, para Rangel Medina, "la --- disposición de la imagen está vedada no sólo para fines indus---triales y mercantiles como ocurre con su uso como marca, sino -- por su simple reproducción objetiva" (27).

(26).- Idem. pág. 392.

(27).- Idem, pág. 393.

- 6).- Usar como Marca Títulos de obras literarias, ----
artísticas o científicas y personajes ficticios o
simbólicos.

FRACCION XIII.- "Los títulos de obras literarias, artísticas, o científicas y los personajes ficticios o simbólicos, --
salvo con el consentimiento de su autor, cuando conforme a la --
ley de la materia, este mantenga vigentes sus derechos; así como
los personajes humanos de caracterización, si no se cuenta con --
su conformidad".

En la legislación anterior no existía disposición expres
sa que sancionara los conflictos surgidos por la existencia de --
marcas contrarias a los derechos de autor, por lo que era neces
ario acudir al campo de las nulidades de acuerdo con el artículo--
200 fracción I., relacionado con la fracción VI del artículo --
105 LPI, o bien, acudir a disposiciones de índole prohibitivo, --
como la contenida en el artículo 130 de la Ley Federal de Dere--
chos de Autor, vigente en esa época.

En la actualidad, la fracción que nos ocupa, unida a --
los tipos delictivos previstos en los artículos 135, 136, 137 y--
142 de la Ley especial vigente, redundan en una mayor protección
para el autor.

No olvidemos que el derecho de autor es un privilegio --
establecido en el artículo 28 constitucional y regulado por me--
dio de una Ley Federal que concede al autor de una obra artísti--
ca, científica o literaria, la facultad exclusiva de usarla y ex

plotarla, y de autorizar el uso o explotación de ella, en todo o en parte. Este mismo derecho se concede al creador de personajes ficticios o simbólicos, así como a los personajes humanos de caracterización.

Cabe señalar, que en este caso el sujeto pasivo del ilícito puede ser el autor, los terceros que hubiesen adquirido sus derechos, o los herederos de aquel durante los 30 años que sigan a su muerte.

7).- Usar como marca palabras de lenguas vivas extranjeras.

FRACCION XIII.- "Las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras y las construídas artificialmente de modo que por su grafismo o fonética perezcan voces extranjeras, cuando la marca se solicite para aplicarse a artículos o servicios que el solicitante produzca o preste exclusivamente en el país o en cualquier otro país de habla española.

La Legislación anterior consideraba atinadamente el uso de leyendas en idioma extranjero como tendientes a inducir al público en error sobre la procedencia de los efectos marcados (artículo 147 LPI), por lo que sancionaba dicha conducta con prisión de tres días a dos años y multa de diez a mil pesos, o con una sola de estas penas, a juicio del juez (artículo 259 LPI). Se sancionaba con la mitad de dichas penas a quien dolosamente vendiera o pusiera en circulación efectos señalados con una marca que tuviera los vicios arriba señalados (art. 260 LPI)

De nueva cuenta la ley anterior tipificaba como delito lo que la legislación en vigor sanciona como infracción administrativa.

"El legislador, con muy buen sentido, introdujo esta -- disposición para prevenir cualquier posible engaño al público, -- sobre todo al consumidor que actúa desprevenido, y que pudiera -- ser víctima de una equivocación al estimar que un producto, por -- llevar un nombre extranjero, o de apariencia extranjera, es me -- jor que el que lleva nombre nacional y que su precio debe ser -- mayor" (28).

Ahora bien, la prohibición que nos ocupa tiene ciertas -- modalidades y limitaciones, ya que si las mercancías que se ampa -- ran con la marca se fabrican en países de idioma distinto al es -- pañol, no hay inconveniente para registrar la palabra extranjera. Tampoco opera el obstáculo para proteger la marca con el regis -- tro, si los objetos, además de fabricarse en alguno de dichos -- países, también se elaboran en México. La Dirección General de -- Invenciones y Marcas, tomando en cuenta la verdadera ubicación -- de la fábrica, determina la nacionalidad de la mercancía y de -- acuerdo con los resultados obtenidos, concederá o rechazará el -- registro. Así, por ser un país de habla española (Cuba) el lu -- gar de elaboración del producto, la Suprema Corte confirmó la ne -- gativa de registro de la marca SCAT. (29).

(28).- Gaceta de la Propiedad Industrial, 1954, pág. 641. Res. -- No. 59 de 21-V-954, que nulificó el registro de la marca -- pauline, citado por Rangel Medina, Tratado., op. cit. -- pág. 411.

(29).- Gaceta de la Propiedad Industrial, 1944 pág. 1278.

Por otra parte, la prohibición se refiere exclusivamente a las palabras simples o compuestas de lenguas "vivas" extranjeras, por lo que en este sentido, la Suprema Corte ha expresado que "la interpretación a contrario sensu de ese dispositivo, --- permite concluir que sí puede ser objeto de registro las pala--- bras de lenguas muertas extranjeras, máxime si se toma en cuenta que esta interpretación no contraría el principio rector del tex--- to legal en comentario y que no es otro que evitar que se induz--- ca a error al público sobre la procedencia de los productos".

Por último, debemos mencionar el artículo 123 de la --- misma LIM, que en íntima relación con la fracción que examinamos dispone: "Cualquier indicación en productos nacionales ampara--- dos por marcas, registradas o no, relativa a registros en otros--- países o a leyendas en idiomas extranjeros, así como la inser--- ción de falsas indicaciones de procedencia, se considerará como--- tendiente a inducir al público en error y ameritará sanción admi--- nistrativa".

8).- Indicaciones falsas respecto al origen, componen--- tes o cualidades de los productos o servicios.

FRACCION XX.- "Las denominaciones, signos o figuras --- susceptibles de enganar al público o inducirlo a error, enten--- diéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza origen, componentes o cualidades de los productos--- o servicios que pretendan ampararse".

La anterior prohibición también está prevista en el ar-

título 10 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

El antecedente de esta disposición lo encontramos en la fracción XIII del artículo 105 LPI, en donde se establece que no serán registrables como marca "las denominaciones o signos susceptibles de engañar al público, entendiéndose por tales los que -- constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza u origen de las mercancías o sobre las cualidades de los productos que pretendan ampararse".

La prohibición que examinamos consagra el principio de veracidad del signo marcario. "No es admisible el signo engañoso sobre la calidad, naturaleza, constitución u origen de la -- mercancía, o sobre circunstancias que influyen en el público para elegirla, entre diversos competidores, porque se haría creer a los consumidores en la existencia de cualidades que el producto no contiene". (30)

Siguiendo a Rangel Medina podemos afirmar que, en cuanto a la falsedad del origen de los productos, esta puede originarse: al indicar en productos nacionales que la marca que llevan está registrada en otros países; al usar leyendas en idiomas extranjeros en los productos nacionales; al vender productos de origen extranjero, con marcas en las que se indique que están registradas en otra nación siendo falsos los datos; al emplear nombres falsos o ubicaciones inexactas en la marca; expresar ubica-

(30).- Rangel Medina, David.- Tratado..., op. cit. pág. 426.

ción de fábrica en el extranjero cuando la marca se aplica a mercancías de fabricación nacional; usar una marca indicando en ella que existe establecimiento industrial de la propiedad del titular de la misma, cuando esto no sea exacto, y en general, -- usar marcas que por su simple aspecto o por las leyendas o indicaciones que las acompañen, puedan inducir al público en error -- sobre la procedencia de los artículos en que hayan sido fijadas dichas marcas (31).

En virtud de lo anterior, todo cambio de ubicación del establecimiento donde son elaborados los artículos que se amparan con marcas debe ser comunicado a las autoridades competentes antes de que el nuevo domicilio se haga constar en el producto -- marcado.

Ahora bien, "Cuando un mismo artículo amparado por una misma marca es fabricado en diferentes lugares del país y expendido en un mismo establecimiento bajo la misma marca comercial, -- surge el problema de saber si las mercancías deben llevar la indicación de cada uno de los lugares de donde efectivamente procede el producto, o si, para dicha hipótesis, la ubicación que debe ponerse en toda la mercancía es una. Se trata, por ejemplo -- de mercancías iguales que no obstante llevar la misma marca, son elaboradas simultáneamente en México, Guadalajara, León, Monterrey, etc., etc., Ante el silencio de la ley a este respecto, -- creemos que en la hipótesis que se contempla, la ubicación que debe expresarse es una sola: aquella que corresponde a la ciu---

(31).- Idem, pág. 419.

dad donde está situado el establecimiento principal o por cuya cuenta se fabrican los productos" (32).

Por último, añadiremos que cuando el signo marcario contiene indicaciones engañosas sobre la naturaleza, componentes o cualidades en los productos o servicios, el primero en verse afectado es el consumidor, quien compra algo que realmente no desea, pues dichos productos o servicios carecen de las virtudes o cualidades que lo motivaron a hacer la adquisición. Indirectamente también son afectados los demás comerciantes y productores del mismo ramo que ven desviada su clientela por un competidor desleal que engaña al público.

9).- Signos contrarios a la moral, a las buenas costumbres o al orden público.

FRACCION XXII.- "Todo lo que sea contrario a la moral, a las buenas costumbres, al orden público y aquello que tienda a ridiculizar ideas o personas".

Esta prohibición también está prevista en el artículo 60. quinquies del Convenio de París, en donde se dispone lo siguiente:

B.- "Las marcas de fábrica o de comercio reguladas por el presente artículo, no podrán ser rehusadas para su registro -

(32).- Rangel Medina, David.- Las marcas y sus leyendas.. op. -- cit. pág. 22.

ni invalidadas más que en los casos siguientes:

1).- Cuando sean contrarias a la moral o al orden público y, en particular, cuando sean capaces de engañar al público.-- Se entiende que una marca no podrá ser considerada contraria al orden público por el solo hecho de que no esté conforme con --- cualquier disposición de la legislación sobre marcas, salvo en el caso de que esta disposición misma se refiera al orden público.

En todo caso queda reservada la aplicación del artículo 10 bis".

Por su parte, el Código Penal para el Distrito Federal denomina su Título Octavo como "Delitos contra la moral pública y las buenas costumbres", sancionando en la fracción I del artículo 200 con prisión de seis meses a cinco años y multa hasta de diez mil pesos, "al que fabrique, reproduzca o publique libros, escritos, imágenes y objetos obscenos y al que los exponga, distribuya o haga circular".

Sin embargo, debemos aclarar que dado el contenido y -- el lugar donde se ubica el artículo 200 del Código Penal, la "moral pública" a que se refiere, es el sentimiento social de moralidad en relación exclusivamente con la conducta sexual, y --- que, la prohibición contenida en la fracción XXII que ahora examinamos "es aplicable no sólo a los signos contrarios a la moral sexual, sino también a los que ofenden el sentimiento religioso, el pudor, la devoción al trabajo, las tradiciones, etc.,--

pues la deshonestidad o la indecencia y los vicios en general, - no se reducen al erotismo ni a la pornografía" (33).

Sabemos que la determinación a priori de lo que debe entenderse por signos o denominaciones "inmorales", es prácticamente imposible, ya que el concepto de la moral varía según los pueblos y las épocas. En virtud de lo anterior, será la Dirección-General de Invenciones y Marcas, quien determine subjetivamente el carácter moral o inmoral de dichos signos o denominaciones, - pero siempre fundando y motivando sus resoluciones de acuerdo -- con lo dispuesto en los artículos 14 y 16 Constitucional.

Por último, cabe señalar que no debemos confundir "el - empleo de marcas inmorales a que se refiere este apartado de la ley, de la aplicación de las marcas sobre objetos ilícitos. Son dos situaciones diversas, porque la marca es independiente del - producto a que se aplica y la licitud o ilicitud de éste, ninguna influencia puede tener sobre la marca misma". (34)

Así, no debe confundirse, a merced de la fracción XXII- del artículo 91 de la L.I.M., el registro de una marca por el -- sólo hecho de que los objetos a que se aplica sean prohibidos, - ni debe anularse el ya expedido. Evidentemente si la marca se -- adopta para distinguir productos o servicios prohibidos o ilícitos, que por su naturaleza estén excluidos de una actividad comercial o industrial, el registro deberá negarse o anularse fun-

(33).- Rangel Medina, David.- Tratado....., op. cit. pág. 399.

(34).- Idem. pág. 399.

damentándose la autoridad en vicios contenidos en el producto -- mismo, y no en la marca.

3.- SANCIONES.

Hasta aquí se han estudiado las distintas hipótesis de las infracciones administrativas cometidas en el uso de las marcas, previstas en el artículo 210 de la LIM. A continuación examinaremos las sanciones aplicables a quienes hayan incurrido en alguna de las faltas mencionadas.

Las sanciones están previstas en el Capítulo III del Título Décimo de la LIM, en sus artículos 225 al 230.

El artículo 225 dispone lo siguiente: "Las infracciones administrativas a esta ley o demás disposiciones derivadas de ella, serán sancionadas con:

I.- Multa de cien a cien mil pesos. En caso de que persista la infracción, podrán imponerse multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo, siempre que no exceda del máximo correspondiente.

II.- Clausura temporal hasta por sesenta días.

III.- Clausura definitiva.

IV.- Arresto administrativo hasta por treinta y seis -- horas".

La facultad o poder sancionador de la administración -- pública se ha discutido mucho, pero en realidad se reduce a un -- problema de interpretación del artículo 21 de la Constitución, -- que dice textualmente:

"....compete a la Autoridad Administrativa el castigo -- de las infracciones de los reglamentos gubernativos y de policía -- el cual únicamente consistirá en multa o arresto hasta por trein -- ta y seis horas....".

En efecto, "con motivo de la forma en que está redacta-- do el artículo 21 Constitucional, se ha discutido la competencia-- de la autoridad administrativa para sancionar la falta de cumpli-- miento de las leyes administrativas. Se dice que mientras en el -- texto del mismo artículo de la Constitución de 1857 se atribuía-- a la autoridad judicial sólo la imposición de las penas propia-- mente tales, o sean las que correspondían a infracción de una -- ley penal, dejando a la autoridad política la sanción de las -- infracciones de otras leyes, en el texto vigente se declara que-- "la imposición de las penas es propia y exclusiva de la autori-- dad judicial"; lo que, a falta de calificación que se hacía en -- el texto anterior, parece referirse a toda clase de penas, y --- más si se tiene en cuenta que el mismo texto vigente sólo deja -- a la autoridad administrativa la competencia para el castigo de-- las infracciones de los reglamentos gubernativos y de policía"-- (35).

(35).- Fraga Gabino.- Derecho Administrativo, Editorial Porrúa,- S.A., Décimocuarta Edición, México, D.F., 1971, pág. 252.

Así, en opinión de Don Miguel Acosta Romero, "Un análisis estricto de la Constitución nos permitiría afirmar que el poder sancionador de la administración pública, derivado del artículo 21 de la Constitución, solamente se refiere a los reglamentos gubernativos y de policía, más no a todas las leyes administrativas en todos los ramos de la administración pública" (36).

Nosotros creemos que la administración pública no debe limitar su facultad de imponer sanciones, a los citados reglamentos, sino que por el contrario, está facultada para imponer las sanciones a las infracciones de todas las leyes administrativas que así lo dispongan. Por una parte, debemos tener presente que el texto constitucional no ha cambiado fundamentalmente en su espíritu a pesar de la diversa redacción que ha presentado en las dos Constituciones sucesivas. "En el texto actual vuelve a reconocerse como de la competencia de la autoridad judicial la imposición de las penas; pero la referencia inmediata que se hace en el propio artículo a la persecución de los delitos por el Ministerio Público y la Policía Judicial, dan a entender que el precepto se está refiriendo en su primera parte a las penas por comisión de un delito, o sea a las penas propiamente tales de que hablaba el texto de la Constitución de 1857. La competencia que se deja a la autoridad administrativa para castigar las infracciones a los reglamentos gubernativos y de policía, no quiere decir que se modifiquen otros textos constitucionales en que se atribuye o reconoce competencia a la autoridad administrativa --

(36).- Acosta Romero, Miguel.- Teoría General del Derecho Administrativo, Textos Universitarios, Universidad Nacional Autónoma de México, Segunda Edición, México, D.F., 1975, pág. 224.

para imponer sanciones por violación de leyes cuya ejecución --- compete a la misma autoridad administrativa" (37).

Asimismo, Serra Rojas opina que "la doctrina que hasta hoy ha dominado en esta materia sostiene la constitucionalidad-- de las sanciones administrativas y se apoyan en estos elementos:

1.- En la tradición jurídica en textos que con ligeras-variantes han reconocido esta facultad;

2.- En la doctrina jurídica tanto la que corresponde -- al artículo 21 de la Constitución de 1857, como la que ha interpretado el artículo 21 Constitucional vigente;

3.- En las resoluciones de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, hasta hoy no se ha objetado el régimen de las sanciones administrativas, sino que por el contrario, ha mantenido su criterio en aspectos importantes de algunas sanciones administrativas.

4.- Principalmente en el poder sancionador del Estado-- que implica: a.- La facultad de expedir las leyes administrativas dentro de la competencia federal; b).- En proveerlas de la -- correspondiente sanción para su eficacia, definiendo delitos e -- infracciones; y c).- En la aplicación de esas sanciones que cuando constituyen un delito son de la competencia de la autoridad -

(37).- Praga Gabino.- Derecho Administrativo, op. cit. pág. 253.

administrativa" (38).

Por otra parte, el artículo 226 LIM, establece que: ---
 "Las sanciones serán impuestas con base en las actas levantadas por la autoridad al practicarse visitas de inspección, o con base en las resoluciones que se dicten de acuerdo a lo previsto en el título octavo de la presente ley; tomando en cuenta en uno y otro caso, las pruebas y alegatos del interesado. En todo caso, las resoluciones que se emitan en materia de sanciones, deben estar fundadas y motivadas con arreglo a derecho y tomando en consideración los criterios establecidos en el artículo 228 del presente ordenamiento".

Como podemos observar, las sanciones serán impuestas por la autoridad administrativa basándose en dos procedimientos distintos, a saber:

-Con base en las actas levantadas por la autoridad al practicarse visitas de inspección y

-Con base en las resoluciones que se dicten de acuerdo a lo previsto en el título octavo de la LIM.

Las visitas de inspección corren a cargo de inspectores administrativos que, al levantar las actas correspondientes, averiguan, precisan el tipo de infracción y proporcionan datos a la

(38).- Serra Rojas, Andrés.- Derecho Administrativo, Segundo Tomo, Librería de Porrúa Hnos, y Cía., S.A., Quinta Edición México, D.F., 1972, pág. 1154 y 1155.

autoridad superior, quien será la que determine en última instancia la infracción y aplicación de la sanción que corresponda. -- La propia LIM determina que por visitas de inspección, debemos-- entender "las que se practiquen en los lugares en que se fabri-- quen, transporten o expendan productos o mercancías o en que se-- presten servicios con objeto de examinar los productos o mercan-- cías, las condiciones en que se prestan los servicios y los docu-- mentos relacionados con la actividad de que se trate". (artículo 220). Asimismo, el artículo 221 LIM, expresa que "de toda visita se levantará acta circunstanciada en presencia de dos testigos-- propuestos por la persona con que se hubiese entendido la dili-- gencia o por el inspector que la practicó, si aquella se hubiese negado a proponerlos". En el artículo 222 LIM, se establecen los datos que deberán contener las actas mencionadas. Los visitados podrán hacer las observaciones que consideren pertinentes duran-- te la diligencia, las cuales constarán en el acta y posteriormen-- te ofrecerán pruebas en relación con los hechos contenidos en el acta (artículo 223). Una copia del acta se dejará con la perso-- na con quien se entendió la diligencia.

Antes de referirnos al procedimiento previsto en el tí-- tulo octavo de la LIM, es conveniente recordar lo que doctrina-- riamente se entiende como procedimiento administrativo. En térmi-- nos generales, "el proceso administrativo consiste esencialmente en la elaboración de mandatos que afectan los derechos y obliga-- ciones de los ciudadanos privados y de las partes, llevados a -- cabo por funcionarios públicos que no son jueces ni legislado-- (38).-- Serra Rojas, Andrés.- Derecho Administrativo, Segundo To-- mo, Librería de Porrúa Hnos, y Cía., S.A., Quinta Edición México D.F., 1972, págs.1154 y 1155.

res".

En opinión de Acosta Romero, "procedimiento administrativo es todo el conjunto de actos señalados en la ley para la -- producción del acto administrativo (procedimiento previo), así -- como la ejecución voluntaria y la ejecución forzosa, ya sean internas o externas" (39).

Por su parte, el maestro Gabino Fraga afirma que el --- "conjunto de formalidades y actos que preceden y que constituye el acto administrativo es lo que constituye el procedimiento administrativo, de la misma manera que las vías de producción del acto legislativo y de la sentencia judicial forman respectivamente el procedimiento legislativo y el procedimiento judicial" (40)

Como podemos apreciar, la doctrina nacional concibe al procedimiento administrativo como preparatorio del acto administrativo, que en el caso que nos ocupa, el acto administrativo es la aplicación de una sanción a quien cometió una infracción administrativa.

Por último, debemos recordar que el Derecho Procesal Administrativo es relativamente joven, por lo que el procedimiento administrativo es distinto al judicial, siendo el primero de --- ellos más expedito y menos formal y solemne.

(39).- Acosta Romero, Miguel.- Teoría General...op. cit. pág. --- 166 y 167.

(40).- Fraga Gabino.- Derecho Administrativo..., op. cit. pág. -- 271.

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

LOS DELITOS COMETIDOS EN EL USO DE LAS MARCAS PREVIS- TOS EN LA LEY DE INVENCIONES Y - MARCAS.

1.- Consideraciones previas.

- a).- Usar una marca registrada para distinguir los mismos e similares productos e servicios que aquella protege.
- b).- Ofrecer en venta e poner en -- circulación determinados pro-- ductos.
- c).- Alteración, sustitución e su-- presión de las marcas.
- d).- Penalidad y reparación del da-- ño y perjuicios.
- e).- Requisito de procedibilidad.

1.- CONSIDERACIONES PREVIAS.

La tutela penal del patrimonio estaría incompleta si el valor económico, real o potencial, derivado del uso de un signo marcario, quedase sin protección frente a las conductas dolosas de terceros que pretendan usurpar el prestigio o la clientela que legítimamente conquistó el titular de una marca.

El signo marcario, desde hace muchos años, mereció la protección penalística, pues tuvo parecido rango "que las demás obras del ingenio y su protección penal alcanzó, a partir de la Revolución Industrial, su máxima altura, pues no había razón para negar a las concepciones de la inteligencia humana aplicables en la industria y comercio la semejante tutela que era con ferida a las creaciones intelectuales y artísticas, habida cuenta de que unas y otras son oriundas de la imaginación y de la fantasía" (1).

El usurpador de una marca "ataca directamente al derecho de propiedad, engaña al comprador inexperto, concede valor-inmerecido a los efectos industriales, sirviendo de falsa garantía para acreditar el mérito de que carecen y darles una mentida procedencia" (2), por ello, se justifica plenamente la nece-

(1).- Jiménez Huerta, Mariano.- Derecho Penal Mexicano. Tomo -- IV. Editorial Porrúa, S.A., México, 1977, pág. 389.

(2).- Mascareñas E. Carlos.- Los Delitos contra la Propiedad Industrial, Editor José Ma. Bosh, Barcelona, España, 1953,- pág. 14.

sidad de perseguir y sancionar a estos sujetos.

Ahora bien, cabe señalar que en la L.P.I., se concedía a los titulares de un signo marcario cinco acciones penales para proteger sus derechos, es decir, se tipificaban cinco delitos, cada uno con su propia denominación; a saber:

1.- Invasión de la marca, entendiéndose por tal, su reproducción por parte de terceros sin el consentimiento del dueño, para amparar artículos iguales o similares a los reservados por éste (artículo 255 L.P.I.).

2.- Imitación de la marca, que consistía en la utilización por un tercero, en productos iguales o similares, de una marca que éste forme a imagen y semejanza de la registrada ---- (artículo 255 L.P.I.).

3.- Falsificación de la marca, que tenía lugar cuando una persona sin consentimiento del titular del signo, la alteraba, la sustituía o la suprimía, usándola respecto a los mismos o similares artículos que la marca falsificada distingue, los cuales dicha persona ofrece posteriormente en venta, o de cualquier otra manera pone en circulación (artículo 258 L.P.I.).

4.- Uso ilegal de la marca, entendiéndose por tal, el comercio doloso en mercancías cuyas marcas hayan sido objeto de los delitos de invasión, imitación o falsificación, o bien, la fabricación dolosa de marcas que resulten falsificación o imitación de alguna legalmente registrada, para ser usadas ilgalmen

te, y finalmente, el comercio doloso de dichas marcas así fabricadas (artículos 256, 257 y 263 L.P.I.).

5.- Por último, la acción de competencia desleal en relación con el uso de marcas requería que un competidor por cualquier medio (distinto a los enumerados), trate de producir confusión en los productos de otro (3).

La legislación vigente, en cambio, no emplea una denominación específica en torno a estos tipos delictivos, pues se limitaba a describirlos. Sin embargo, podemos apreciar que la naturaleza común de estos delitos, de un modo u otro, está constituida por una "usurpación" de los derechos inmateriales del titular del signo.

Por "usurpación", debemos entender la privación de los derechos y ventajas económicas, reales o potenciales que --sufre el titular de una marca-sujeto pasivo--, como consecuencia de la conducta dolosa de un tercero-sujeto activo--, que puede presentarse con distintas modalidades.

Por lo tanto, considero que al estudiarse, hoy en día, las conductas delictivas que afectan los derechos patrimoniales del titular de un signo marcario, debemos tener presente que --existe un concepto genérico, el de "usurpación", el cual presenta varios tipos o modalidades que finalmente configuran los distintos delitos previstos por la L.I.M.

(3).- Barrera Graf, Jorge.- Tratado de.... Op. Cit. págs. 325-326.

En el Título Décimo de la L.I.M., cuyo rubro es "Infracciones, inspecciones, sanciones y recursos", se encuentran las distintas hipótesis o supuestos que constituyen los delitos relativos a uso de las marcas. Como podemos apreciar, los "delitos" no están incluidos en el rubro del Título Décimo de la ley, a pesar de que estos aparecen en el artículo 211, incluido en el Título mencionado. Lo anterior es, sin duda, un error en la ley, que si bien, no tiene consecuencias jurídicas si nos muestra un descuido o insuficiencia en la técnica jurídica de los legisladores.

Una vez hechas las consideraciones anteriores, procede el examen de los delitos relativos a las marcas, previstos por la L.I.M.

- a).- Usar una marca registrada para distinguir los mismos o similares productos o servicios que aquella protege.

La fracción IV del artículo 211 de la LIM, considera como delito:

"Usar, sin consentimiento de su titular, una marca registrada para distinguir los mismos o similares productos o servicios que aquella protege".

Los elementos constitutivos de este delito son:

- Uso de marca por un tercero;

- Que el signo esté registrado por el titular;
- Falta del consentimiento del titular; y
- Aplicación de esa marca o productos o servicios iguales o similares.

Por uso de marca, debemos entender la aplicación del signo al producto o servicio, sin que sea necesario que se transmitan, se pongan a la venta o se ofrezcan de cualquier manera.

Por lo tanto, nos referimos a un uso, que a diferencia de otras acepciones y modalidades que el uso tiene en nuestra ley, en materia delictiva no requiere de características tales como el uso continuo y efectivo por parte del malhechor, mismas que cuando son exigidas así lo hace notar la ley (4).

Así, el delito se consume en el momento en que, con fines comerciales, se usa la marca, o sea, en el momento en que se coloca sobre el producto en cualquiera de las formas que una marca puede usarse para que cumpla con su función propia.

Es necesario que la aplicación o uso de la marca se haga con fines comerciales, ya que, como atinadamente señala Mascareñas, "será jurídicamente indiferente el hecho de un individuo que coloca una marca igual o parecida a la "Romeo y Julieta" en unos puros canarios que él mismo se fuma" (5). A lo anterior, Ramella añade que "el uso para mero fin personal no ---

(4).- Rangel Ortiz, Horacio.- Tesis, op. cit. pág. 118.

(5).- Mascareñas E. Carlos.- Los Delitos..., op. cit. pág. 60.

tras consigo responsabilidad civil ni penal" (6).

También debemos señalar que no es necesario que se haya llegado a causar perjuicio al titular del bien jurídico, pues la ley no lo exige así, sin olvidar que potencialmente si se causa un daño al titular del signo.

Por otra parte, para que un signo marcario pueda ser -- considerado objeto de delito, es requisito esencial que dicho -- signo goce de la protección registral.

El registro en estos casos, es constitutivo de derecho al igual que el cumplimiento del requisito establecido en el artículo 119 de la LIM, en el sentido de obligar a los titulares de las marcas a estampar en sus productos nacionales la leyenda "marca registrada" o su abreviatura o siglas, sancionando la omisión con la privación de cualquier acción civil o penal.

La antigua L.P.I., en su artículo 255 equivalente a la fracción que analizamos del ordenamiento vigente, se refería a una marca registrada legalmente", a diferencia de la ley en vigor que suprimió el término "legalmente". No obstante, debemos entender que "aquello que no es registrable como una marca y -- por error o cualquier otra circunstancia de índole diversa hubiere sido registrada administrativamente.... y usada por otros sin el consentimiento del que hubiere obtenido el citado ilícito

(6).- Ramella y Forgas.- Nuevo Tratado de Patentes de Invención Barcelona, España, 1904, pág 94. Citado por Mascareñas E. Carlos, op. cit. pág. 60.

to registro administrativo de aquello que no es registrable, no incide en el hecho delictivo descrito en esta fracción, pues...- los jueces penales jamás pueden hacerse solidarios, cómplices o encubridores de los errores y demás irregularidades más graves -inclusive delictivas- perpetradas por la Secretaría..." (7).

La "especialidad", característica esencial del signo --marcarío hace su aparición nuevamente en el delito que examinamos, pues sólomente cuando el uso de la marca, sin consentimiento de su titular, se haga para distinguir los mismos o similares productos o servicios que aquella proteja, se está en presencia del delito que nos ocupa.

Así como el principio de especialidad puede excluir la antijuricidad, debemos tener presente que en la tipificación del delito se determina siempre como elemento característico del mismo, la carencia del consentimiento del titular del signo marcarío. Por lo tanto, el consentimiento del titular también excluye la antijuricidad.

Sin embargo, la propia L.I.M., determina ciertos casos-- en los que aún cuando no medie el consentimiento del titular del signo marcarío, no se configura el delito. Tal es el caso de las "licencias obligatorias" previstas en el artículo 132 de la LIM. que por causas de utilidad pública podrá otorgar la Secretaría --de Patrimonio y Fomento Industrial para el uso de marcas registradas; o el caso de la transmisión de las marcas registradas --

(7).- Jiménez Huerta, Mariano.- Derecho penal...., op. cit. --- pág. 398.

cuando el nuevo titular no registra dicha transmisión en la Dirección General de Invenções y Marcas.

Ahora bien, siguiendo a E. Mascareñas (8), debemos tener presente que aún en el caso de tener autorización de titular puede cometerse el delito de usurpación cuando se explote el signo marcario fuera de los límites establecidos en el contrato. Así, por ejemplo, en el caso de una autorización limitada territorialmente la venta o uso del signo marcario fuera del territorio autorizado será usurpación. También lo será en el caso de explotación en fecha posterior a la que se fije como límite temporal en la autorización o en fecha posterior a la de resolución del contrato. Por último, el autor arriba citado añade que no todo incumplimiento de contrato entre el titular del signo y el concesionario constituirán un delito. Así, el incumplimiento de determinadas condiciones o cargas. El titular del signo podrá ejercitar solamente las oportunas acciones civiles.

Sobre este punto, podemos mencionar la famosa empresa Coca-Cola, que debido a su gran desarrollo concede frecuentemente a terceros el derecho a usar su marca exclusivamente dentro de territorios bien definidos por un tiempo determinado, para así, obtener mayor control y ganancias en la explotación del signo, protegiéndose además, a otros licenciarios que gozan del mismo derecho al uso de la marca en un lugar y época determinados.

(8).- Mascareñas E. Carlos.- Los Delitos..., Op. Cit. pág. 62.

b).- Ofrecer en venta o poner en circulación determinados productos.

La fracción V del artículo 211 de la L.I.M., considera como delitos: "Ofrecer en venta o poner en circulación los productos a que se refieren las fracciones I, II y IV del presente artículo o aquellos a que se contrae la fracción II del artículo 210, no obstante la declaratoria de confusión que la misma prevé; o bien, productos protegidos por una marca registrada, habiéndolos alterado. Lo previsto en la presente fracción será aplicable en lo conducente, tratándose de marcas de servicio".

A continuación examinaremos separadamente cada uno de los elementos o tipos delictivos contenidos en este precepto.

a).- "Ofrecer en venta o poner en circulación los productos a que se refieren las fracciones I... del presente artículo...". La fracción I del artículo 211 se refiere a la fabricación o elaboración de "productos aparados por una patente o un certificado de invención, sin consentimiento de su titular o sin licencia o autorización correspondiente".

Debe recordar que solamente el titular de la patente o sus causahabientes y licenciatarios tienen el derecho para explotar el producto patentado, y por lo tanto, la exclusividad para ofrecer en venta o poner en circulación dichos productos, por lo que quien haga lo anterior sin autorización, comete un acto ilícito previsto y sancionado por la ley.

b).- "Ofrecer en venta o poner en circulación los pro-

ductos a que se refieren las fracciones... II del presente artículo....". Debemos hacer notar que la fracción II del artículo - 211 no hace mención de ninguna clase de productos. En efecto, - dicha fracción se refiere al empleo de "métodos o procedimientos patentados o amparados por un certificado de invención...". Sobre el particular Jiménez Huerta ha expresado que "aunque puede deducirse que el empleo de dichos métodos o procedimientos crean u originan productos, la verdad es que esta interpretación si -- bien aceptable en el lenguaje vulgar de la vida es "antológica" o por "mayoría de razón" en el orden penalístico y constitucional; aparte de que existen métodos o procedimientos patentados oriundos de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial que no originan productos como por ejemplo, acaece con las actividades inventivas industriales de índole recreativa, publicitaria o de distracción o diversión" (9).

No obstante lo anterior, debemos tener presente que conforme a nuestra legislación las invenciones solo podrán patentarse cuando sean susceptibles de aplicación industrial, es decir, que se puedan fabricar o utilizar en la industria, lo cual significa, sin duda, que la actividad patentable dá como resultado un producto. Por otra parte, las actividades inventivas -- citadas por Jiménez Huerta susceptibles de aplicación industrial que no originan ningún producto como serían las de índole publicitario o recreativo (las reglas del juego), no están reconocidas como invenciones, de conformidad con el artículo noveno de la LIM.

(9).- Jiménez Huerta, Mariano.- Derecho Penal... Op. Cit. pág. - 400.

En virtud de lo anterior, considero que aún cuando la redacción de la disposición que nos ocupa no es muy clara, se puede lograr una interpretación y aplicación adecuada de esta fracción al tomarse en cuenta otros artículos conexos y el espíritu de la ley, obteniéndose así una interpretación global que siempre es más acertada.

c).- "Ofrecer en venta o poner en circulación los productos a que se refieren las fracciones... IV del presente artículo....".

La fracción IV del artículo que examinamos ya fue analizada en el presente capítulo. Se refiere al uso, por un tercero sin consentimiento de su titular, de "una marca registrada para distinguir los mismos o similares productos o servicios que aquella proteja". Sin embargo, debemos notar que lo sancionable en este caso no es el "uso" de la marca sin consentimiento de su titular, sino "ofrecer en venta o poner en circulación" los productos marcados indebidamente. Lo anterior pone de manifiesto la importancia del papel que juegan los comerciantes en los ilícitos cometidos en contra de las marcas. No obstante, "el delito no es privativo de los comerciantes en oposición a los fabricantes. La sanción corresponderá también a los llamados distribuidores, al ser los primeros encargados de mediar entre el fabricante y el comerciante, poniendo así los productos en circulación y esta última labor, lo mismo que la consistente en ofrecer en venta los productos, igualmente puede ser realizada en forma directa por el fabricante".

(10).- Rangel Ortíz, Horacio.- Tesis, op. cit. pág. 118.

d).- "Ofrecer en venta o poner en circulación los productos... a que se contrae la fracción II del artículo 210, no obstante la declaratoria de confusión que la misma prevé...".

Por su parte, la fracción II del artículo 210 considera como infracción administrativa: "Usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada, si dicha confusión ha sido declarada por la Secretaría de Industria y Comercio para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada".

Como podemos apreciar, la diferencia básica que hace trascender al terreno de los delitos conductas aparentemente iguales, y que en uno de los casos es considerada como infracción administrativa, es el hecho de "ofrecer en venta o poner en circulación" los productos marcados indebidamente. Es decir, si la marca parecida en grado de confusión a otra registrada ha sido usada para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada, estamos en presencia de una infracción administrativa (artículo 210 fracción II); si por el contrario, se ofrecen en venta o poner en circulación los productos amparados por la marca en cuestión, surge el delito (artículo 211 fracción V).

Sobre este punto, Jiménez Huerta opina que "esta distinción no es solamente inoperantemente sutil, sino que carece de base lógica; pues el uso de una marca parecida, en declarado grado de confusión para amparar los mismos o similares productos protegidos por la registrada, fáctica y lógicamente presupone ofrecer en venta o poner en circulación los mismos o similares--

productos, pues las marcas registradas se usan adheridas a los-- mismos productos a que se refieren y no flotan en el aire...(11)

Sin embargo, considero que el problema estriba en lo -- que debemos entender por "uso" de la marca. Desde mi punto de -- vista, por uso de marca debemos entender, en términos generales, cualquier aplicación o referencia que se haga de la misma con fi nes comerciales en forma oral, escrita o gráfica, y más concreta mente, la aplicación de la misma en los productos o servicios, -- sin que se requiera que se transmitan los mismos, y ni siquiera que se pongan a la venta. Partiendo de esta base podemos apre-- ciar dos conductas completamente distintas a las que la ley otor ga trato y consecuencias diversas. Así, si la conducta consiste en "usar" una marca parecida en grado de confusión a otra regis trada, si dicha confusión ha sido declarada por la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial, para amparar los mismos o simi lares productos o servicios que los protegidos por la registrada se "ofrecen en venta o se ponen en circulación" los productos -- amparados por la marca en cuestión, se trascienden al campo de -- los delitos.

e).- "Ofrecer en venta o poner en circulación... pro-- ductos protegidos por una marca registrada, habiéndolos altera do".

Al considerar nuestra legislación esta conducta como -- delito, implícitamente está protegiendo rigurosamente las funcio

(11).- Jiménez Huerta, Mariano.- Derecho Penal.. Op. Cit. pág.-- 401.

nes más significativas del signo marcario. En efecto, la función "distintiva" de la marca pierde todo significado cuando el producto que ampara es alterado, pues evidentemente ya no se trata del mismo producto que la marca pretende amparar, sino que estamos ante un producto nuevo que invariablemente es de mucho menor calidad. Las funciones marcarias de "protección" y de "garantía de calidad constante", también se ven reducidas a la nada cuando el producto es alterado, convirtiendo al signo marcario en un atractivo engañoso que provoca al consumidor a adquirir un artículo viciado que lógicamente no desea.

f).- La disposición que nos ocupa termina diciendo: --- "Lo previsto en la presente fracción será aplicable, en lo conducente, tratándose de marcas de servicio".

Lo anterior es en realidad un error si consideramos la diversa naturaleza de los "servicios" frente a los "productos".

"Desde el instante en que las marcas de productos y las marcas de servicios tienen distinto signo conceptual, la expresión "en lo conducente" encierra una inconcreción e interminación que no condice con las garantías de legalidad o de exacta aplicación de la ley, pues obliga al juez a realizar una personísima labor creadora". (12)

c).- Alteración, sustitución o supresión de las marcas.

El artículo 211 de la LIM considera en su fracción VI -

(12).- Idea, pág. 402.

como delito: "Ofrecer en venta o poner en circulación productos protegidos por una marca registrada, después de haber alterado, - sustituido o suprimido parcial o totalmente ésta".

Los elementos esenciales de la descripción típica que examinamos consisten en "alterar", "sustituir" o "suprimir" las marcas de cualquier producto.

La alteración del signo marcario tiene lugar cuando se cambia su esencia o forma, de tal manera que la marca deja de -- cumplir su función distintiva, confundiendo al consumidor, y por lo tanto, causando un perjuicio al titular del signo y un lucro indebido a terceros.

Se sustituye la marca "cuando se pone otra en lugar de la registrada, al efecto de hacer creer a los consumidores que -- los productos amparados por la marca que aparece en el producto -- tiene la misma bonanza que la de los productos registrados con -- la marca afamada sustituida" (13).

La sustitución de la marca puede consistir en el levantamiento o supresión de la marca del fabricante verdadero y colocar sobre un producto sin marca, la marca de un fabricante real o imaginario- que no ha fabricado el producto" (14).

Ahora bien, el que la marca colocada indebidamente so--

(13).- Idem. pág. 402.

(14).- Mascareñas E. Carlos.- Los Delitos...., op. cit. pág. --- 198.

bre el producto esté o no registrada no varía en nada la acción-delictiva de la sustitución; sin embargo, la marca, víctima de la sustitución sí es necesario que esté registrada para que se configure el delito.

La supresión consiste en levantar o eliminar de los productos, la marca registrada, con el propósito de privar a su titular del prestigio adquirido y hacer creer a los consumidores que otros productos de la misma clase son de igual calidad.

Dado que la misma LIM prevé que la supresión puede ser total o parcial, hay que señalar que la supresión parcial debe ser realizada de tal modo que el signo marcario ya no pueda ser identificado por el público, pues de otra forma, la marca seguiría cumpliendo con sus funciones y nadie se vería perjudicado.

Por otra parte, la sola alteración, supresión o sustitución de la marca registrada de determinados productos, no consuma el delito que examinamos, pues es menester que se ofrezcan en venta o se pongan en circulación como lo prevé expresamente la ley.

d).- Penalidad y reparación del daño y perjuicios.

El artículo 212 de la LIM dispone: "Se impondrán de dos a seis años de prisión y multa de mil a cien mil pesos, o una sola de estas penas a juicio del juez, a quien cometa cualquiera de los delitos a que se refiere el artículo anterior".

A diferencia de lo que ocurría en la derogada Ley de -- Propiedad Industrial en donde a cada uno de los numerosos deli-- tos en ella previstos se imponían sanciones o penalidades distin-- tas, la legislación vigente unifica en el artículo que nos ocupa las penas imponibles.

Como podemos apreciar, los delitos previstos en la LIM, están sancionados con pena alternativa, es decir, se deja al cri-- terio del juez la sentencia de pena privativa de libertad o mul-- ta. Lo anterior no significa que el juez tenga absoluta liber-- tad para la aplicación de la pena, pues como ya hemos indicado, -- sus resoluciones deberán estar fundadas y motivadas conforme a -- Derecho.

Tomando en cuenta que la tendencia de la penología es -- sustituir la mayoría de las penas privativas de libertad por la -- pecunaria, y que nuestros jueces han optado casi siempre por sen-- tenciar con pena pecunaria, dado el respeto al principio in du-- bio pro reo (todo lo que beneficie al reo), considero muy acer-- tada la ley en vigor que señala en su artículo 212, una multa -- considerable como pena alternativa con lo cual se "redundará en -- el amedrentamiento de los posibles infractores tanto primarios -- como reincidentes quienes lógicamente, por ser industriales, co-- merciantes o aprendices de ambos casos, tendrán pleno conocimien-- to del valor del dinero" (15)

(15).-- Vela Hernández, Carolina.- Las Disposiciones penales so-- bre Propiedad Industrial en el Derecho Mexicano, en Revis-- ta Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, No. -- 27-28, enero-diciembre, 1976, pág. 195.

En efecto, "con solo establecer una penalidad mayor para los delitos, el legislador de 1976 tuvo otro acierto desde el punto de vista penológico, pues solo aquel sujeto que acuse peligrosidad manifiesta llegará a encontrarse privado de su libertad y las autoridades psicológicas, médicas, etc., podrán aplicarle el tratamiento adecuado para su adaptación a la vida en sociedad con lo que se cumplirá la finalidad de la pena que es la prevención del delito por medio de evitar la reincidencia. Por otra parte, la más alta penalidad es ejemplificativa y amedrentadora, por lo que muchos posibles infractores de la ley se abstendrán de actuar lo que hará más efectiva la protección de los bienes-- jurídicos tutelados por la ley" (16).

Por otro lado, el término medio aritmético de la pena aplicable a estos delitos es menor a los cinco años a que hace referencia el artículo 20 de la Constitución General de la República. Dicho precepto constitucional establece:

"En todo juicio del orden criminal tendrá el acusado -- las siguientes garantías:

1.- Inmediatamente que lo solicite será puesto en libertad bajo fianza, que fijará el juez, tomando en cuenta sus circunstancias personales y la gravedad del delito que se le impute siempre que dicho delito merezca ser castigado con pena cuyo --- término medio aritmético no sea mayor de cinco años de prisión, sin más requisitos que poner la suma de dinero respectiva o disposición de la autoridad....".

(16).- Idem, pág. 195.

En virtud de lo anterior, todos los inculcados por los delitos previstos en la LIM, tendrán derecho a fianza; pero, debemos tener en cuenta que como la multa es muy alta, la fianza será más alta.

El artículo 214 de la LIM, establece: "Independientemente de la sanción administrativa y del ejercicio de la acción penal, el perjudicado por cualquiera de las infracciones y delitos a que esta ley se refiere podrá demandar del o de los autores de los mismos, la reparación y el pago de los daños y perjuicios sufridos con motivo de la infracción o del delito".

La disposición anterior distingue claramente los delitos de las sanciones administrativas o civiles, lo cual, como ya lo hemos mencionado, constituye un acierto.

e).- Requisito de procedibilidad.

El artículo 213 de la LIM, dispone: "Para el ejercicio de la acción penal se requerirá la previa declaración de la Secretaría de Industria y Comercio en relación con la existencia del hecho constitutivo del delito de que se trate.

Dichas declaraciones se formularán desde un punto de vista técnico, no prejuzgarán sobre las acciones civiles o penales que procedan y se harán del conocimiento de la Procuraduría General de la República".

Lo anterior constituye una nota característica de los

delitos de usurpación de marcas en el derecho mexicano.

La Suprema Corte de Justicia interpretó el artículo 195 de la L.P.I., equivalente del artículo que nos ocupa en los términos siguientes: "El artículo 195 de la declaración administrativa.... se hará desde el punto de vista técnico, y no prejuzgará; es decir, cualquiera que sea la declaración que haga la Secretaría...., no obliga ni puede obligar constitucionalmente al Ministerio Público, ni mucho menos al Poder Judicial. Si la Secretaría, en un caso concreto, declara que hay falsificación y el Ministerio Público o el juez correspondiente, en su caso, encuentran que no la hay, debe absolverse el acusado contra la declaración de la Secretaría; recíprocamente si la Secretaría declara que no hay falsificación y los hechos se denuncian por -- cualquiera de los interesados o por cualquier ciudadano, y el -- Ministerio Público encuentra que sí hay delito, puede hacer la -- consignación no obstante la declaración de la Secretaría, pues -- las funciones de las autoridades administrativas y las de las -- autoridades judiciales, son absolutamente independientes".(17)

A pesar del indicado valor relativo de las declaraciones administrativas, lo cierto es que sin dichas declaraciones no es posible el ejercicio de la acción penal. Es de lamentarse

(17).- The Coca Cola, Co., Semanario Judicial de la Federación, - Tomo LXXIX, págs. 820, citado por Maurer Espinosa, Luis.- Los delitos de usurpación de marca en el Derecho Mexicano Tesis profesional. Universidad Iberoamericana, México, - 1973, pág. 118.

que la L.I.M., conserve esta exigencia ya que como señala Rangel-Medina: "Más de tres décadas de experiencia correspondientes -- al tiempo en que estuvo vigente la ley anterior, han enseñado -- que estuvo vigente la ley anterior, han enseñado que este requisito de procedibilidad sólo entorpece la acción criminal contra los usurpadores y origina cuantiosa pérdida de tiempo y de dinero para la víctima del delito, por lo que, como una paradoja, -- tiene que resultar más eficaz la aplicación de la sanción administrativa que cuando se tipifica un hecho delictuoso, a pesar -- de la mayor severidad de la pena propuesta para este último"(18)

(18).- Rangel Medina. David.- Las marcas en el nuevo regimen mexicano de propiedad industrial, en Problemi Attuali di -- Diritto Industriale, Guifré Editores, 1977, pág. 916, citado por Rangel Ortíz, Horacio, op. cit. pág. 122.

C O N C L U S I O N E S

1.- La expresión "Propiedad Inmaterial" comprende tanto los derechos relativos a las producciones intelectuales del dominio literario, científico y artístico -propiedad intelectual o derechos de autor-, como los derechos derivados de las creaciones nuevas, los signos distintivos, la represión de la competencia desleal y el traspase de la tecnología que unidos, configuran la propiedad industrial.

2.- Aún cuando las marcas y otros signos distintivos - como el aviso y el nombre comercial no son el resultado de una actividad estrictamente intelectual, encuentran clasificación adecuada en el cuadro de la propiedad inmaterial en virtud de que los derechos que les son relativos recaen, igualmente, sobre objetos inmateriales, sin olvidar que las materias que entendemos incluidas dentro del concepto propiedad inmaterial, tienen una finalidad común, es decir, evitar la usurpación de derechos adquiridos legítimamente.

3.- La mayoría de los autores otorgan a la marca las siguientes funciones: de distinción; de publicidad; de protección; de garantía de calidad constante y de indicación de procedencia. Con los modernos medios de publicidad y de promoción para anunciar los productos o servicios a través de las marcas, las funciones de distinción y publicitaria, íntimamente vinculadas, constituyen hoy en día las funciones más importantes del signo marcario.

4.- En términos generales entendemos por "uso de marca" cualquier aplicación o referencia que se haga de la misma - con fines comerciales, en forma oral, escrita o gráfica, y más concretamente, la aplicación de la marca en los productos o servicios, sin que se requiera que estos sean transmitidos o puestos a la venta.

5.- Las fuentes que dan origen al derecho a la marca son según nuestro sistema legal, el uso y el registro. Sin em--

bargo, resulta mucho más eficaz la protección derivada del registro, ya que sin él, no es posible ejercitar acciones de tipo penal.

6.- La protección jurídica que recibe el Nombre Comercial, no es tan eficiente como es deseable, pues mientras la Ley de Invenciones y Marcas prevé y sanciona expresamente a quien use indebidamente una marca registrada como Nombre Comercial, no establece ninguna sanción en su capítulo respectivo para la hipótesis opuesta, es decir, cuando alguien usa como marca un nombre comercial que ya viene usando un tercero.

7.- La tutela penal del patrimonio estaría incompleta si el valor económico, real o potencial, derivado del uso de un signo marcario quedase sin protección frente a las conductas de los de terceros que pretendan usurpar el prestigio o la clientela que legítimamente conquistó el titular de la marca.

8.- La L.I.M., siguiendo atinadamente las tendencias de la penología moderna, despenaliza un gran número de conductas de la pena privativa de libertad, estableciendo una serie de sanciones e infracciones administrativas en substitución de los tipos penales que prevalecía la L.P. I., con lo que se obtiene una pronta y expedita tramitación de justicia, evitándose trabajo inútil al costoso aparato judicial.

9.- La legislación vigente no emplea una denominación específica en torno a los tipos delictivos en ella previstos. Existe en todos ellos como neta característica una "usurpación" de los derechos inmateriales del titular del signo, por lo que debemos tener presente en el estudio de los ilícitos cometidos en contra de las marcas la presencia de un concepto genérico común: la usurpación de bienes inmateriales.

10.- Se otorgaría a las marcas una protección más eficaz, si se suprimiera el requisito previo de procedibilidad previsto en el artículo 213 de la L.I.M., ya que dicho requisito provoca un grave entorpecimiento en el ejercicio de la acción penal, favoreciéndose paradójicamente a comerciantes e industriales usurpadores.

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

- 1.- Acosta Romero, Miguel.- Teoría General del Derecho Administrativo, Textos Universitarios, Universidad Autónoma de México, Segunda Edición, México, D.F., 1975.
- 2.- Alvarez Seberanis, Jaime.- La Regulación de las Invencciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica, Editorial Perrúa, S.A., México, 1979.
- 3.- Barrera Graf, Jorge.- Tratado de Derecho Mercantil, Generalidades y Derecho Industrial, Editorial Perrúa, S.A., México, 1957.
- 4.- Burgoa, Ignacio.- Las Garantías Individuales, Ediciones Andrés Botas, México, 1944.
- 5.- Canovas Theriot, Federico.- El Sistema de Reacciones Penales de la Ley de Invencciones y Marcas, Serie de Ensayos, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán-UNAM.
- 6.- Carnelutti, Francisco.- Usucapion de la Propiedad Industrial, Naturaleza Jurídica de los Consorcios Industriales, traducción de Francisco Apodaca y Osuna. Editorial Porrúa, S.A., México, 1945.
- 7.- Castellanos, Fernando.- Lineamientos Elementales de Derecho Penal, Parte General. Editorial Perrúa, S.A., novena edición, México, 1975.
- 8.- Chudnosky, Daniel.- Las marcas extranjeras en los países en desarrollo, "Marcas, Investigación y desarrollo en el Tercer Mundo", Revista Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A., Volúmen 29 . No. 12 México, Diciembre de 1976.
- 9.- Figueroa Brito, Enrique.- Orientación de la Ley Mexicana de Invencciones y Marcas, en Revista Mexicana de Propiedad Industrial y Artística, número 27-28, enero-diciembre, 1976.

- 10.- Flores Camacho, Carlos.- Nombre Comercial, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, número 27-28, enero-diciembre, 1976.
- 11.- Fraga Gabino.- Derecho Administrativo, Editorial Porrúa, - S.A., Décimocuarta edición, México, 1971.
- 12.- García Moreno, Víctor.- Los Signos Marcarios Extranjeros - en la Ley de Invenciones y Marcas, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, número 27-28, enero-diciembre, 1976.
- 13.- González de la Vega, Francisco.- El Código Penal Comentado Editorial Porrúa, S.A., México, 1976.
- 14.- Greer F. Douglas.- Los beneficios y costos económicos de - las marcas. Lecciones para los países en desarrollo, "Marcas, Investigación y Desarrollo en el Tercer Mundo", en -- Revista Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Exte- rior, S.A., Volúmen 29, No. 12, México, diciembre 1979.
- 15.- Jiménez Huerta, Mariano.- Derecho Penal Mexicano, Tomo IV, La Tutela Penal del Patrimonio, Tercera Edición, Editorial Porrúa, S.A., México 1977.
- 16.- Larrea Richerand, Gabriel Ernesto.- El Derecho de Autor y - el Diseño, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial- y Artística, número 27-28, enero-diciembre 1976.
- 17.- Mascareñas E. Carlos.- Los Delitos contra la Propiedad In- dustrial, Editor José Ma. Bosh, Barcelona, España, 1953.
- 18.- Maurer Espinosa, Luis.- Los delitos de usurpación de mar- ca en el Derecho Mexicano, Tesis profesional. U.I.A., Méxi- co, 1973.
- 19.- Plaisant, Robert.- La Protección Internacional de las Deno- minaciones de Origen, Revista Mexicana de la Propiedad In- dustrial y Artística, número especial, 21-22, enero-diciem- bre, 1973.
- 20.- Rangel Medina, David.- Tratado de Derecho Marcario. Edito- rial Libros de México, S.A., de C.V., "Las Marcas Indus- triales y Comerciales en México", 1960.

- 21.- Las Marcas y sus Leyendas Obligatorias, Editorial Impresos de Lujo, S.A., México, 1958.
- 22.- Principios Fundamentales para juzgar la imitación de Marcas, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística.
- 23.- La Reglamentación actual de la propiedad industrial en América Latina y su futuro desarrollo, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística.
- 23.- La Reglamentación actual de la propiedad industrial en América Latina y su futuro desarrollo, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, número 27-28, enero-diciembre, 1976.
- 24.- El poder discrecional del estado mexicano en la Ley de Invencciones y Marcas, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, número 31-32, enero-diciembre de 1978.
- 25.- Rangel Ortiz, David.- Protección del Diseño Industrial en el Derecho Mexicano, Tesis profesional, Facultad de Derecho, U.N.A.M., México, 1978.
- 26.- Rangel Ortiz, Heracio.- El Uso de la Marca y sus Efectos - Jurídicos, Tesis profesional, U.I.A., México 1980.
- 27.- Righi, Esteban.- El Sistema de reacciones penales de la Ley de Invencciones y Marcas, publicado en "Serie de Ensayos", por la Escuela Nacional de Estudios Profesionales - ACATLAN-UNAM, México.
- 28.- Rodríguez Sánchez, Epigmenio.- Los signos marcarios extranjeros en la Ley de Invencciones y Marcas, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, número 27-28, enero-diciembre, 1976.
- 29.- Rodríguez Rodríguez, Joaquín.- Curso de Derecho Mercantil, Tomo I, Editorial Porrúa, S.A., Décimo primera edición, México, 1974.
- 30.- Serra Rojas, Andrés.- Derecho Administrativo, Segundo Tomo Librería de Porrúa Hnos, y Cía., S.A., Quinta Edición, México, 1972.

- 31.- Surendra J. Patel.- Las Marcas registradas y el Tercer --- Mundo, "Marcas, Investigación y Desarrollo en el Tercer -- Mundo", Revista Comercio Exterior, Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A., Volúmen 29, no. 12, México, diciembre, 1979.
- 32.- Tookey W., Geoffrey. Adelantos Modernos en el Derecho y -- Uso de las Marcas, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, número especial 21-22, enero-diciembre, 1973.
- 33.- Vela Hernández, Carolina.- Las disposiciones penales sobre propiedad industrial en el Derecho Mexicano, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, número 27--28, enero-diciembre, 1976.
- 34.- Witker, Jorge.- Bases Jurídicas de la Transferencia de Tecnología en América Latina, Estudios de Derecho Económico - 1, Instituto de Investigaciones Jurídicas, U.N.A.M., México, 1977.
- 35.- Yves Saint-Gal.- La protección de las marcas notorias en - derecho comparado, en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, número especial, 21-22, enero-diciembre, 1973.
- 36.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- 37.- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.
- 38.- Ley de Invenciones y Marcas.
- 39.- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- 40.- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- 41.- Código Penal para el Distrito Federal.
- 42.- Código Civil para el Distrito Federal.
- 43.- Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas en materia de transferencia de tecnología y vinculación de marcas.
- 44.- Reglamento Interior de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial.

- 45.- Ley de la Propiedad Industrial (derogada).
- 46.- Campillo Sáinz, José.- Exposición ante la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, al proponer la actual Ley de Invencciones y Marcas, 23 de diciembre, 1975.
- 47.- Gaxiola, Javier.- Exposición de Motivos de la antigua Ley de la Propiedad Industrial.