



676  
74

*Universidad Nacional Autónoma  
de México*

---

---

FACULTAD DE DERECHO

FACULTAD DE DERECHO  
SECRETARÍA GENERAL DE  
ESTUDIOS PROFESIONALES

SEMINARIO DE PATENTES, MARCAS, DERECHOS  
DE AUTOR Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA

IMPORTANCIA ECONOMICA DE LA MARCA

# Tesis Profesional

Que para obtener el Título de  
LICENCIADO EN DERECHO

presenta

**ARACELI SUSANA RODRIGUEZ CRUZ**

México, D. F.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1989



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.

## I N D I C E

INTRODUCCION.....	1
-------------------	---

### C A P I T U L O I

#### LA MARCA COMO ELEMENTO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

1.- Concepto de propiedad industrial.....	2
2.- Elementos que integran la propiedad industrial.	2
3.- Concepto de marca.....	3

### C A P I T U L O II

#### CLASIFICACION DE LAS MARCAS

1.- De acuerdo con el contenido de sus caracteres.. accidentales.....	5
2.- De acuerdo con sus relaciones con otras espe .. cies de marcas.....	7
3.- De acuerdo a la naturaleza de los elementos que entran en su constitución.....	9
4.- Marcas industriales, comerciales y agrícolas...	10
5.- De acuerdo a la ley conforme a la cual se otor-	

#### IV

ga su protección.....	11
6.- Clasificación legal de las marcas.....	12

#### C A P I T U L O   I I I

##### FUNCIONES DE LA MARCA

1.- Función de distinción.....	13
2.- Función de garantía de calidad.....	14
3.- Función de protección.....	15
4.- Función publicitaria.....	16
5.- Función de indicación de procedencia.....	17

#### C A P I T U L O   I V

##### ORDENAMIENTOS JURIDICOS APLICABLES A LA MARCA

1.- Ley de Marcas de Fábrica.....	19
2.- Ley de Marcas Industriales y de Comercio.....	20
3.- Ley de Marcas, Avisos y Nombres Comerciales...	20
4.- Ley de Propiedad Industrial.....	20
5.- Ley de Invenciones y Marcas.....	21
6.- Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas..	22
7.- Convenio de París para la Protección de la Pro	

propiedad Industrial.....	23
---------------------------	----

## C A P I T U L O V

### DERECHOS DEL DUEÑO DE LA MARCA

1.- Derecho de uso exclusivo de la marca.....	25
2.- Derecho de uso de la marca.....	27
3.- Derecho de transmisión de la marca.....	30
4.- Derecho pecuniario.....	32

## C A P I T U L O VI

### VALOR ECONOMICO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

1.- La propiedad industrial y su influencia en el. desarrollo económico.....	33
2.- Trascendencia de la marca en el ámbito económi co.....	36

## C A P I T U L O VII

### PUBLICIDAD DE LA MARCA

## VI

1.- Definición de publicidad.....	40
2.- La publicidad en la Ley Federal de Protección al Consumidor.....	41
3.- La publicidad en la Ley Federal de Radio y Televisión.....	46
4.- La publicidad en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión....	51
5.- La publicidad a través de la televisión, radio y prensa.....	56

## C A P I T U L O VIII

### INVERSIONES EN MATERIA DE MARCAS

1.- Definición de inversión.....	69
2.- Clasificación de inversión.....	70
3.- Marco jurídico de la inversión.....	73
4.- Actividades contempladas en la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera.....	75
5.- Procedencia de la inversión en materia de marcas.....	78
6.- Monto de la inversión en materia de marcas....	79
7.- Actividades a las que se dirige la inversión..	81

## VII

8.- La marca y la tecnología.....	81
9.- Inversiones colaterales como consecuencia del . uso de la marca.....	83

## C A P I T U L O IX

### LA MARCA COMO GENERADORA DE INGRESOS A LA FEDERACION.

1.- Definición de derechos.....	85
2.- Bases jurídicas para el cobro de derechos.....	85
3.- Ingresos que obtiene la Federación por actos re ferentes a las marcas.....	86

## C A P I T U L O X

### BENEFICIOS ECONOMICOS DEL DUEÑO DE LA MARCA

1.- Beneficio económico derivado del uso directo de la marca por su propietario.....	93
2.- Beneficio económico derivado de las licencias . de uso de la marca.....	97
CONCLUSIONES.....	101
BIBLIOGRAFIA.....	107

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

El objeto del presente estudio es poner de relieve la importancia de la marca, desde el aspecto primordialmente económico.

Para ello el trabajo, se divide en dos partes; una de carácter general encaminada a señalar el lugar que ocupa el derecho sobre las marcas en el cuadro general de la disciplina de la Propiedad Industrial, su clasificación, sus funciones, la legislación aplicable y los derechos de sus titulares.

La segunda parte, se orienta a demostrar la importancia económica de los signos marcarios atendiendo al papel central que desempeñan en el campo de: el valor económico de la Propiedad Industrial, la publicidad de bienes y servicios las inversiones de capital nacional y extranjero, los ingresos al Estado y los beneficios pecuniarios al propio dueño de la marca.



## C A P I T U L O I

### LA MARCA COMO ELEMENTO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

1.- Concepto de propiedad industrial. 2.- Elementos que integran la propiedad industrial. 3.- Concepto de marca.

1.- Concepto de propiedad industrial.

La industria es uno de los factores que contribuye a la realización económica de un país, para que ese desarrollo se de íntegramente es necesario que se relacione con el desarrollo general del país y sus instituciones jurídicas.

La propiedad industrial es definida como: " El conjunto de institutos jurídicos o leyes que tienden a garantizar la suma de derechos deducidos de la actividad industrial o comercial de una persona y a asegurar la lealtad de la concurrencia industrial y comercial." (1)

2.- Elementos que integran la propiedad industrial.

Son considerados como elementos constitutivos de la propiedad industrial:

1 Rangel Medina David, Tratado de Derecho Marcario, pág. 101, Editorial Libros de México, S.A.

I.- Creaciones nuevas

- patente
- certificado de invención
- registro de modelo industrial
- registro de dibujo industrial

II.- Signos distintivos

- marca
- nombre comercial
- aviso comercial
- denominación de origen.

III.- Represión de la competencia desleal

IV.- Know how. (2)

3.- Concepto de marca.

Existen diferentes conceptos de marca, entre los que se pueden mencionar:

a).- la de Sepúlveda César que define a la marca - como: " Un signo para distinguir. Se emplea para señalar y - caracterizar mercancías o productos de la industria o bien - servicios, diferenciándolos de los otros. Tiene por objeto,

2 Rangel Medina David, Apuntes de propiedad industrial, - 1987.

proteger las mercaderías y los servicios poniéndolos al abrigo de la competencia desleal." (3)

b).- Rangel Medina señala que sobre el concepto de marca existen cuatro corrientes:

- " La que señala a la marca un papel de signo indicador del lugar de procedencia de la mercancía,
- Aquella que considera a la marca como un agente individualizador del producto mismo,
- Una más que reúne los rasgos distintivos de las dos mencionadas,
- Y otra que, adoptando la tesis mixta ya indicada enfoca la esencia de la marca en función de la clientela." (4)

c).- La Ley de Invenciones y Marcas en su artículo 87 define a la marca.

Artículo 87.- Esta ley reconoce las marcas de productos y las marcas de servicios. Las primeras se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase. Las segundas, por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie.

3 Sepúlveda César, El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial, pág. 113, Editorial Porrúa, S.A.

4 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 154.

## C A P I T U L O   I I

### CLASIFICACION DE LAS MARCAS

1.- De acuerdo con el contenido de sus caracteres accidentales. 2.- De acuerdo con sus relaciones con otras especies de marcas. 3.- De acuerdo a la naturaleza de los elementos que entran en su constitución. 4.- Marcas industriales, comerciales y agrícolas. 5.- De acuerdo a la ley conforme a la cual se otorga su protección. 6.- Clasificación legal de las marcas.

1.- De acuerdo con el contenido de sus caracteres accidentales.

Tomando en cuenta los caracteres accidentales de la marca se clasifican en: " nominativas, figurativas y mixtas.

Las marcas nominativas, que tambien se conocen como verbales, denominativas, nominales, nominadas, fonéticas o de palabra, son aquellas que se componen exclusivamente de una o más palabras. Puede consistir en nombre propio, geográfico o comercial, expresado bajo forma distinta. En esta clase se también se comprenden las denominaciones de fantasía y evocativas; igualmente pertenecen a esta categoría los títulos de periódico; las iniciales, letras o siglas y los números." (1)

1 Rangel Medina David, ob. cit. pág.215.

" Si las marcas consisten en dibujos o figuras características que independientemente del nombre o denominación sirven para designar los productos a que se aplican, entonces se llaman figurativas, innominadas, sin denominación, visuales, gráficas o emblemáticas. " (2)

El artículo 90 de la Ley de Invenciones y Marcas señala lo que es susceptible de constituir una marca.

Artículo 90.- Pueden constituir una marca:

I.- Las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.

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

La Ley de Invenciones y Marcas contempla en el artículo citado las marcas nominativas, figurativas y mixtas.

" Las marcas mixtas pueden resultar de la combinación de un vocablo o locución con una figura; también puede componerse combinando palabras y colores; igualmente los elementos de la combinación pueden ser a la vez nombre, figura y colores." (3)

2 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 216.

3 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 217.

2.- De acuerdo con sus relaciones con otras especies de marcas.

" Desde el punto de vista de sus relaciones con otras especies de marcas, éstas se dividen en:

- a).- defensivas
- b).- de reserva
- c).- ligadas
- d).- individuales
- e).- comunes
- f).- colectivas.

Las marcas defensivas o protectoras son aquellas que presentan semejanza a la vista o al oído, las cuales son llevadas al registro por algunos industriales y comerciantes no con el fin de ser usadas, sino únicamente con la intención de usar sólo una de ellas y para impedir que terceros competidores usen o registren una marca similar susceptible de causar confusión con la marca en uso." (4)

" Se llaman de reserva las marcas registradas para ser eventualmente usadas. Se trata generalmente de marcas con ciertas cualidades que las hagan atractivas al público consumidor, que sean sugestivas e interesantes para señalar ciertos productos o para fines de publicidad y que los comerciantes e industriales precavidos registran, reservándolas para -

su uso antes de que otros se anticipen y las adopten." (5)

Las marcas ligadas se encuentran contempladas en el artículo 96 de la Ley de Invenciones y Marcas.

Artículo 96.- La Secretaría de Comercio y Fomento - Industrial deberá declarar ligados, para efecto de su Transmisión, los registros de las marcas de un mismo titular, cuando sean idénticas y amparen similares productos o servicios, o - bien semejantes en grado de confusión y amparen los mismos o similares productos o servicios.

" la marca debe, en principio, ser individual por - que está destinada a cubrir los productos de un establecimien - to determinado y puede ser unicamente utilizada por el sujeto a quien corresponda, ya sea persona física o jurídica. Es individual en tanto que se trata de un signo distintivo que se forma para la defensa de un productor o de un comerciante con - tra sus competidores, del cual se valdra para hacer que sus - productos sean estimados y buscados por la clientela." (6)

Las marcas comunes se encuentran previstas en la - Ley de Invenciones y Marcas al contemplar la autorización de usuarios para una misma marca.

Artículo 134.- El titular de una marca registrada -

5 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 234.

6 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 209.

podrá autorizar a una o más personas como usuarios de la misma, con relación a todos o a algunos de los productos o servi cios protegidos por dicha marca, en las condiciones que se es tipulen, siempre y cuando se ajuste el contrato o convenio a lo dispuesto en los artículos siguientes.

Marca colectiva es: " el signo destinado a ser co-- locado sobre mercancías para indicar especialmente que han si do producidas o fabricadas por un grupo de personas o en una localidad, región o país determinado. Encuentra su utilidad - particular allí donde los productos son reputados, pero donde las empresas particulares no son bastante importantes para so portar la carga de la marca individual y sobre todo el depósi to y las persecuciones en el extranjero. " (7)

3.- De acuerdo a la naturaleza de los elementos que entran en su constitución.

" En cuanto a la naturaleza de los elementos que en tran en su constitución, las marcas se dividen en compuestas y complejas o asociadas.

Según algunos autores marcas compuestas son las - constituidas de elementos que considerados aisladamente, no - podrían ser apropiados como marcas por ser del dominio público, ya que generalmente están formadas por la combinación de-



de palabras o figuras de uso común.

Siendo pues esa reunión o conjunto característico - lo que constituye la marca, entonces su novedad radica no en la denominación en sí y por sí, sino en la configuración que se le dé, en la disposición de los elementos, en los colores con que se ha trazado, así como en la representación.

Cuando se forma con la asociación de diversas marcas del mismo titular o con la reunión de elementos que, considerados separadamente, por sí mismo son idóneos para constituir marcas, entonces se dice que la marca es compleja o asociada." (8)

#### 4.- Marcas industriales, comerciales y agrícolas.

Marca industrial es: " el signo distintivo usado especialmente por el industrial, por el productor o por su concesionario para distinguir los productos salidos de la empresa o creados por el fabricante y para determinar el establecimiento, fábrica o taller que los elaboró." (9)

Marca comercial es: " el símbolo, signo o contraseña que emplea el comerciante, expendedor o vendedor de artículos elaborados, sea cual fuese su productor, para indicar no el origen de su fabricación, sino para señalar a los consumi-

8 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 242.

9 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 264.

dores el buen crédito del establecimiento comercial que despacha tales mercancías." (10)

Marcas agrícolas son: " aquellas que usa el agricultor para denotar el origen de los productos de sus cultivos, como semillas, plantas, cereales, frutas, etc." (11)

5.- De acuerdo a la ley conforme a la cual se otorga su protección.

" Atendiendo a la ley conforme a la cual se otorga su protección mediante el registro, las marcas registradas en México se dividen en tres clases: nacionales, extranjeras e internacionales.

A.- Se consideran como nacionales las marcas registradas en México, de conformidad exclusiva con la Ley de Propiedad Industrial, y las que se hayan registrado durante la vigencia de las leyes de 1889, 1903 y 1928, con base exclusivamente en las disposiciones de alguna de dichas leyes.

B.- Marcas extranjeras son aquellas que, depositadas ya en otro u otros países, se registran en México al amparo

10 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 247.

11 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 248.

ro de las disposiciones de la Convención de Unión de París y de las correspondientes de la legislación nacional." (12)

" Se denominan marcas internacionales las que en virtud del acuerdo de la Conferencia de Madrid fechada el 14 de abril de 1891 y por haber sido depositadas en la Oficina Internacional de Berna, quedaron registradas y protegidas en México y en todas las naciones adheridas a dicho convenio, salvo el caso de que las administraciones de dichos países hubiesen denegado la protección haciendo uso de la facultad que les confiere el artículo 5o. del convenio referido." (13)

#### 6.- Clasificación legal de las marcas.

El artículo 87 de la Ley de Invenciones y Marcas re conoce las marcas de productos y de servicios.

Artículo 87.- Esta ley reconoce las marcas de productos y las marcas de servicios. Las primeras se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase. Las segundas, por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie.

12 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 254

13 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 255.

### C A P I T U L O   I I I

#### FUNCIONES DE LA MARCA

- 1.- Función de distinción.
- 2.- Función de garantía de cali-dad.
- 3.- Función de protección.
- 4.- Función publicitaria.
- 5.- Función de indicación de procedencia.

- 1.- Función de distinción.

A medida que va evolucionando una sociedad, van -  
creciendo las necesidades y para satisfacer éstas, surge una  
infinidad de productos y servicios del mismo género y es de  
esta forma como los productores tienen necesidad de diferen-  
ciar los servicios y productos que ofrecen, y lo realizan -  
por medio de las marcas.

" La función principal de la marca es la de identi-  
ficar el producto o servicio, con la finalidad concreta de -  
servir de instrumento para comercializarlos en el mercado.  
no se identifica el producto por el solo prurito de hacerlo,  
sino con el propósito práctico de venderlo en el mercado y -  
cuanto más se venda, la marca adquirirá prestigio y su valor  
económico se incrementará." (1)

1 Álvarez Soberanis Jaime, La Regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica, pág. 58, Editorial Porrúa, S.A.

La función de distinción de la marca consiste como su nombre lo indica en distinguir productos y servicios del mismo género. Esta función se encuentra contemplada en el artículo 87 de la Ley de Invenciones y Marcas.

Artículo 87.- Esta ley reconoce las marcas de productos y las marcas de servicios. Las primeras se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase. Las segundas, por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie.

## 2.- Función de garantía de calidad.

" la marca puede llenar una función de garantía de calidad. En Efecto, la calidad del producto es lo que intrínsecamente lo califica, por cuanto lo que el comprador busca al adquirir el producto es una calidad determinada, con prescindencia de la empresa que fabrica el producto, cuyo conocimiento es algo secundario para el consumidor." (2)

La mencionada función se encuentra señalada en el artículo 150 párrafo segundo de la Ley de Invenciones y Marcas.

Artículo 150.- El registro de una marca podrá ser

cancelado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial cuando su titular especule o haga uso indebido en el precio o calidad de un producto o servicio amparado por la marca en detrimento del público o de la economía del país.

La función de garantía de calidad de la marca es - satisfecha solamente por algunas marcas existentes en el mercado.

### 3.- Función de protección.

" La marca puede tener una función de protección - en virtud de la cual defiende a su titular frente a sus presuntos concurrentes, protegiendo simultáneamente al público de los usurpadores, por cuanto es en virtud de la marca que el comprador reclama el producto." (3)

Una de las funciones de la marca; es la de protección consistente en proteger al titular de la marca, de posibles usurpaciones de sus competidores. Asimismo hace posible que el consumidor tenga una forma de protección al obtener - un producto o un servicio, pues existe una gran variedad de productos disponibles en el mercado.

3 Álvarez Soberanis Jaime, ob. cit. pág. 57.

#### 4.- Función publicitaria.

" En la actualidad, es indudable la importancia que reviste la publicidad, no sólo en su aspecto puramente informativo, sino además persuasivo, recurriendo a la introducción de diversas técnicas, que hacen más efectivo su utilidad. La marca muy frecuentemente tiende a convertirse en una verdadera obra de ingenio producto de la publicidad, lo que constituye según Ascarelli " el problema planteado por las llamadas marcas supernotorias o de alto renombre, problema que, en definitiva, tienen un paralelo en las tendencias que en materia de concurrencia desleal tienden a extender el campo de la llamada concurrencia parasitaria." (4)

Esta función es de relevante importancia para la comercialización de productos o servicios con marca existentes en el mercado. Cuando una marca se difunde a través de los diferentes medios de comunicación, esto logra que un gran número de consumidores adquieran el producto o servicio que ha sido dada ha conocer. Al obtener que el producto se venda en grandes cantidades beneficiará a la empresa otorgándole utilidades por la venta de sus productos o servicios.

"La marca en el campo económico es un instrumento indispensable en la distribución de las mercancías y de la promoción de ventas; la marca realiza una función de reclame

4 Nava Negrete Justo, Derecho de las Marcas, pág. 159. Editorial Porrúa, S.A.

o publicitaria importante, de tal suerte que en la economía socialista, la importancia de las marcas coincide con el desarrollo de la publicidad, y por consiguiente de una cierta concurrencia. Las calidades económicas de las marcas no sólo tienen influencia en el plan nacional, sino que también en la exportación. En efecto, la marca representa el vehículo ideal para penetrar en los mercados extranjeros." (5)

Un efecto de la función publicitaria de la marca, es que los empresarios realizan enormes gastos en la publicidad de sus productos y esto viene a reflejarse en el precio de los mismos.

#### 5.- Función de Indicación de Procelencia.

El uso de las marcas en un principio tenía como función el indicar al productor, más que al servicio o producto que se ofreciera.

" El empleo de las marcas se constreñía a identificar la persona del productor o artista, más que el producto o mercancía. Posteriormente en el medioevo merced al gran desenvolvimiento industrial y comercial, florecen ampliamente las marcas de los comerciantes ( signa mercatorum ), en parte vinculadas al régimen privilegiado de los gremios y corpo



razones ( marcas colectivas ) , en parte con el carácter de marcas individuales que designaban la procedencia u origen - de las mercancías. Esta última concepción de la marca en - cuanto a su finalidad, es como se conoce como función de procedencia en el derecho moderno, pero con un sentido distinto al que tuvo en la edad media." (6)

## C A P I T U L O I V

### ORDENAMIENTOS JURIDICOS APLICABLES A LA MARCA

1.- Ley de Marcas de Fábrica. 2.- Ley de Marcas Industriales y de Comercio. 3.- Ley de Marcas, Avisos y Nombres Comerciales. 4.- Ley de Propiedad Industrial. 5.- Ley de Invencciones y Marcas. 6.- Reglamento de la Ley de Invencciones y Marcas. - 7.- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

1.- Ley de Marcas de Fábrica.

La primera ley que compila la regulación jurídica de las marcas en nuestro país es la " Ley de Marcas de Fábrica de 28 de noviembre de 1889." (1)

" Bajo la presidencia de don Porfirio Díaz se promulgó la primera ley que de modo específico y directo fue elaborada para regular los derechos sobre las marcas. Este cuerpo legislativo que entró en vigor el 10. de enero de 1890 es el que marca el paso de transición entre la reglamentación tan deficiente que estos bienes recibían del Código de Comercio y del Código Penal, y las disposiciones agrupadas en un ordenamiento especial, casi autónomo que desde el punto de vista formal se independiza al romper los clásicos moldes legislativos que la legislación mercantil y penal precedente -

contenía en dichos Códigos." (2)

2.- Ley de Marcas Industriales y de Comercio.

El segundo ordenamiento jurídico sobre marcas fue - la " Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 25 de agosto de 1903 y su Reglamento de 24 de septiembre del mismo año." (3)

3.- Ley de Marcas, Avisos y Nombres Comerciales.

" Es evidente, que esta legislación sobre propiedad industrial supera enormemente a la legislación anterior, pues se hace acopio de las experiencias que en esta materia se plasmaron en las legislaciones marcarias de los diversos países, en el abundante y valioso material doctrinario y en la misma práctica de nuestra legislación anterior, tanto administrativa como judicial." (4)

Esta ley fue expedida el 28 de junio de 1928 y su Reglamento del 11 de diciembre de 1928.

4.- Ley de Propiedad Industrial.

2 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 21.

3 Nava Negrete Justo, ob. cit. pág. 60

4 Nava Negrete Justo, ob. cit. pág. 76.

La Ley de Propiedad Industrial y, su Reglamento fueron expedidos el 31 de diciembre de 1942.

" Se caracteriza esta ley desde el punto de vista formal, en que codifica todas las disposiciones relativas a patentes de invención, a marcas, a avisos comerciales, a nombres comerciales y a competencia desleal." (5)

#### 5.- Ley de Invenciones y Marcas.

El mencionado ordenamiento jurídico fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 10 de febrero de 1976, esta ley abrogó a la Ley de Propiedad Industrial de 31 de diciembre de 1942. (6)

La Ley de Invenciones y Marcas es reformada en 1987 siendo publicadas dichas reformas el día 16 de enero de 1987.

Los artículos reformados que se refieren a las marcas son los siguientes:

- |         |          |
|---------|----------|
| a).- 90 | e).- 99  |
| b).- 91 | f).- 100 |
| c).- 93 | g).- 102 |
| d).- 96 | h).- 106 |

5 Rangel Medina David, ob. cit. pág. 43.

6 Diario Oficial de la Federación 10 de febrero de 1976.

i).- 107	n).- 125
j).- 108	ñ).- 127
k).- 109	o).- 132
l).- 113	p).- 137
ll).- 118	q).- 140
m).- 122	r).- 146
	s).- 147. (7)

6.- Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas.

El 20 de febrero de 1981 fue publicado el Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas el cual en su artículo - 2o. transitorio abrogó el reglamento del 31 de diciembre de - 1942. (8)

A su vez el reglamento de 1981 fue abrogado por el nuevo Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas publicado en el Diario Oficial de la Federación del 30 de agosto de - 1988. (9)

Los artículos que se refieren a las marcas en el - Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas son los siguientes:

a).- 10	b).- 11
---------	---------

- 7 Diario Oficial de la Federación, 16 de enero de 1987.  
8 Diario Oficial de la Federación, 20 de febrero de 1981.  
9 Diario Oficial de la Federación, 30 de agosto de 1988.

c).- 12	n).- 82
d).- 19	ñ).- 83
e).- 20	o).- 84
f).- 23	p).- 85
g).- 74	q).- 86
h).- 75	r).- 87
i).- 76	s).- 88
j).- 77	t).- 89
k).- 78	u).- 109
l).- 79	v).- 122
ll).- 80	w).- 124
m).- 81	(10)

7.- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

En el ámbito internacional, la marca se encuentra protegida a través del Convenio de París, celebrado en 1883 y al cual México se adhirió en 1903. (11)

Art. 2	Art. 4 B
Art. 4 A (1)	Art. 4 C (1)
Art. 4 A (2)	Art. 4 C (2)
Art. 4 A (3)	Art. 4 C (3)

10 Diario Oficial de la Federación, 30 de agosto de 1988  
11 Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Art. 4 C (4)	Art. 6 quinquies B (1)
Art. 5 C (1)	Art. 6 quinquies B (2)
Art. 5 C (2)	Art. 6 quinquies B (3)
Art. 5 C (3)	Art. 6 quinquies C (1)
Art. 5 D	Art. 6 quinquies C (2)
Art. 6 (1)	Art. 6 quinquies D
Art. 6 (2)	Art. 6 quinquies E
Art. 6 (3)	Art. 6 quinquies F
Art. 6 bis (1)	Art. 6 sexies
Art. 6 bis (2)	Art. 6 septies (1)
Art. 6 bis (3)	Art. 6 septies (2)
Art. 6 ter 1 a	Art. 6 septies (3)
Art. 6 ter 1 b	Art. 7
Art. 6 ter 1 c	Art. 7 bis (1)
Art. 6 ter (2)	Art. 7 bis (2)
Art. 6 ter (3) a	Art. 7 bis (3)
Art. 6 ter (3) b	Art. 9 (1)
Art. 6 ter (4)	Art. 9 (2)
Art. 6 ter (5)	Art. 9 (3)
Art. 6 ter (6)	Art. 9 (4)
Art. 6 ter (7)	Art. 9 (5)
Art. 6 ter (8)	Art. 9 (6)
Art. 6 ter (9)	Art. 10 ter (1)
Art. 6 ter (10)	Art. 10 ter (2)
Art. 6 quater (1)	Art. 11 (1)
Art. 6 quater (2)	Art. 11 (2)
Art. 6 quinquies A (1)	Art. 11 (3)
Art. 6 quinquies A (2)	

## C A P I T U L O V

### DERECHOS DEL DUEÑO DE LA MARCA

1.- Derecho de uso exclusivo de la marca. 2.- Derecho de uso de la marca. 3.- Derecho de transmisión de la marca. 4.- Derecho pecuniario.

1.- Derecho de uso exclusivo de la marca.

El nacimiento del derecho de uso exclusivo de la marca varía de acuerdo con la legislación que se trate y de la época en que se examine.

Nuestra legislación vigente contempla dos formas:

a).- Por una parte exige el registro de la marca. Esta forma se encuentra contemplada en el artículo 88 de la Ley de Invenciones y Marcas.

Artículo 88.- El derecho de uso exclusivo de una marca se obtiene mediante su registro en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

b).- La otra forma es mediante el uso de la marca. Se encuentra previsto en el artículo 93 de la Ley de Invenciones y Marcas.

Artículo 93.- El derecho al uso de una marca obte-



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

El tercero tendrá derecho a solicitar el registro de la marca, dentro del año siguiente al día en que fuere pu blicado el registro vigente, en cuyo caso deberá tramitarse por el interesado y resolverse previamente, la nulidad de és te.

En cuanto a la duración del registro de la marca - el artículo 112 dice lo siguiente: Los efectos del registro de una marca tendrá una vigencia de cinco años a partir de - la fecha legal. Este plazo será renovable indefinidamente - por períodos de cinco años, de reunirse los requisitos establecidos en la presente ley, su reglamento y demás disposi-- ciones aplicables.

Para acreditar el derecho de uso exclusivo de la - marca la Ley de Invenciones y Marcas cita en el artículo 110: El derecho al uso exclusivo de una marca se acreditará por - medio del título respectivo, que será expedido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y será firmado por és te o por el funcionario en quien delegue esta facultad.

Requisitos que debe contener el título:

a).- Número de la marca

- b).- Fecha legal del registro
- c).- Fecha de prioridad
- d).- Fecha de expedición del título
- e).- Nombre del titular.

Al título que expida la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial se anexará un ejemplar de la descripción y - reserva y el de la reproducción de la marca, marbete o etiqueta exhibida al solicitarla.

## 2.- Derecho al uso de la marca.

Mediante el registro de la marca el titular tendrá derecho de usarla bajo los siguientes términos:

Artículo 115.- La marca debe usarse tal y como fue 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 esté impresa, grabada o reproducida la marca.

Artículo 117.- El titular de una marca deberá demostrar a satisfacción de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el uso efectivo de la misma, cuando menos en alguna de las clases 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.

Artículo 118.- Para los efectos de esta Ley se entenderá por uso efectivo de la marca, la fabricación, puesta en venta o comercialización del producto o servicio que proteja, en volúmenes y condiciones que correspondan a una efectiva explotación comercial en territorio nacional. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá requerir al interesado la información o documentos que considere necesarios para cerciorarse de la efectiva explotación.

Artículo 119.- 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.

Tratándose de marcas de servicios esta leyenda deberá aparecer tanto en el lugar en que se contraten o presten los servicios, como en aquellos medios capaces de presentarla gráficamente.

Artículo 120.- En los productos de elaboración nacional deberá indicarse la ubicación de la fábrica o lugar de producción. Cuando dichos productos se fabriquen también en el extranjero, tal indicación será la que corresponda al te--

territorio nacional.

Artículo 121.- Los productos nacionales en los que se utilicen marcas, registradas o no, deberán ostentar en forma clara y visible la leyenda " Hecho en México".

Los productos de exportación deberán ostentar, además, la contraseña que, en su caso, establezca la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en la forma y dimensiones que se fijen.

La omisión de la leyenda y contraseña mencionadas, ameritará las sanciones correspondientes.

Artículo 122.- Las indicaciones a que se refieren los artículos anteriores, además de figurar en los productos, deberán aparecer también en las etiquetas y en los empaques o envases en que se contengan al expendirse al público, o sólo en estos últimos cuando por la naturaleza de los productos no pudieran insertarse en ellos.

Artículo 123.- Cualquier indicación en productos nacionales amparados por marcas, registradas o no, relativa a registros en otros países o a leyendas en idiomas extranjeros así como la inserción de falsas indicaciones de procedencia, se considerará como tendiente a inducir al público en error y ameritará sanción administrativa.

Artículo 124.- Las leyendas de las marcas de productos nacionales destinados exclusivamente a exportación, podrán redactarse en cualquier idioma. El uso de ellas dentro -

del territorio nacional, hará incurrir al responsable en las sanciones que señala esta ley.

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

Para los efectos de la comprobación de uso y la renovación previstas en esta ley, los titulares de marcas vinculadas darán aviso a la Dirección General de Invenciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico.

### 3.- Derecho de transmisión de la marca.

El titular de una marca goza del derecho de poder transmitir los derechos que tiene sobre la marca.

Este derecho se encuentra contemplado en el capítulo VII de la Ley de Invenciones y Marcas.

Artículo 141.- Con las limitaciones que esta ley previene, las marcas registradas pueden transmitirse por los medios y con las formalidades que establece la legislación común, pero su transmisión no producirá efectos si no se inscribe en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

Artículo 142.- La transmisión de las marcas regis--

tradas no surtirá efectos contra terceros, si no se registran en la Dirección General de Invenções y Marcas.

Este registro se efectuará a solicitud del nuevo titular o por mandato judicial, previa comprobación de la renovación del registro de la marca.

Artículo 143.- No se registrará la transmisión de alguna de las marcas ligadas, sino cuando se transfieran todas ellas a la misma persona.

Artículo 144.- Cuando se solicite el registro de la transmisión de una marca de la que haya habido transmisiones anteriores no registradas deberán comprobarse y registrarse también las intermedias. En el expediente de su marca se anotarán todas las transmisiones efectuadas.

Artículo 145.- No se registrará la transmisión de una marca que aparezca haberse registrado en contravención a lo dispuesto por la ley vigente al efectuarse su registro o que deba ser considerada nula de conformidad con esta ley. Para este efecto, antes de registrar la transmisión se examinará el expediente respectivo y si se encuentra comprendida la marca en el caso citado, de oficio se iniciará el procedimiento de nulidad.

Artículo 146.- Cuando se pretenda registrar cualquier acto relacionado con una solicitud de marca, su uso o transmisión, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá denegarlo si considera que afecta el interés público.

4.- Derecho pecuniario.

El titular de la marca además de los derechos enun-  
ciados tendrá derecho a recibir percepciones económicas como  
consecuencia de la explotación de la marca.

## C A P I T U L O VI

### VALOR ECONOMICO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

1.- La Propiedad Industrial y su influencia en el desarrollo económico. 2.- Trascendencia de la marca en el ámbito económico.

1.- La Propiedad Industrial y su influencia en el desarrollo económico.

Existen diferentes factores que contribuyen al desarrollo de un país, un elemento importante es la propiedad industrial.

" El sistema de propiedad industrial constituye un factor especial en el proceso de transmitir nueva tecnología a países en proceso de desarrollo por las siguientes razones:

- a).- Puede estimular la introducción de tecnología nueva debido a la protección legal que recibe el dueño de tal propiedad.
  
- b).- Puede tener el efecto de restringir el acceso fácil a nueva tecnología debido a los derechos exclusivos concedidos a extranjeros, cuyos derechos no van acompañados de desarro--



llo local o implican términos de financiamiento y explotación oneroso para sus países". (1)

" Los aspectos de la propiedad industrial deben ser tomados en cuenta cuando se habla de áreas de integración económica, ya que los procesos industriales tienen una gran sensibilidad en este punto, y su éxito o fracaso dependen, en gran parte de la manera como se manejan esos derechos de propiedad industrial dentro de los convenios que sobre integración de áreas económicas suscriban los Estados." (2)

Aun cuando todos los elementos de la propiedad industrial intervienen en el desarrollo económico es diferente la forma como contribuyen.

Fruit René nos dice: " En la medida en que la patente confiere un derecho exclusivo a la invención, estimula la investigación o, al menos, la aplicación industrial de los descubrimientos, al aumentar la rentabilidad de esa puesta en ejecución." (3)

- 1 Ladas Stephen, Propiedad industrial y desarrollo económico, pág. 165, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, julio-diciembre de 1972.
- 2 Uzcátegui Urdaneta Mariano, Propiedad Industrial y Desarrollo, pág. 162, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, julio-diciembre de 1968.
- 3 Fruit René, Aspectos Económicos de la Propiedad Industrial, pág. 362, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, julio-diciembre de 1966.

" Las inversiones necesarias serán favorecidas con una promesa de ganancias acrecentadas, y los gastos de lanzamiento del nuevo producto estarán compensadas en parte.

La perspectiva de utilidades crecidas incitará pues a las empresas a desarrollar servicios de investigación, lo que vuelve a poner una parte del financiamiento de la investigación científica a cargo del sector privado." (4)

Rofort Maurice afirma: " La patente representa para la empresa un valor que puede ser negociado por ejemplo bajo forma de cesión, de concesión, de licencia, de aportación en sociedad.

En fin la patente permite a la empresa establecer una base de partida para una extensión eventual de los derechos de producción en el extranjero." (5)

Por lo que se refiere a las denominaciones de origen Echegary Nancy menciona: " Las denominaciones de origen se aplican a productos naturales, agrícolas, artesanales, industriales contribuyendo a lograr la reputación del producto y creando entre los consumidores la sensación de plena confianza que facilita la difusión y venta de los productos tanto en el mercado nacional como en el internacional.

4 Frait René, Aspectos Económicos de la Propiedad Industrial, pág. 362 Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, julio-diciembre de 1966.

5 Rofort Maurice, Función económica de la patente de invención, pág. 391, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, julio-diciembre de 1966

El valor jurídico-económico de las denominaciones de origen, requiere una adecuada protección, tanto en el plano nacional como internacionalmente, en vista que el empleo de las denominaciones de origen e indicaciones de procedencia falsas van en menoscabo de los usos leales en materia industrial y comercial, tal empleo además induce a error a los compradores, los que se verían perjudicados económicamente al adquirir productos que no satisfacen sus requerimientos." (6)

Como es posible observar, los elementos que integran la propiedad industrial contribuyen de alguna forma en el desarrollo económico; mediante el fomento a la investigación, generación de empleos, apertura de nuevos mercados y beneficios económicos a los titulares de los derechos derivados de la propiedad industrial.

Pero es necesario que, paralelo al desarrollo de la propiedad industrial se desarrollen las demás instituciones y sistemas jurídicos.

## 2.- Trascendencia de la marca en el ámbito económico.

La marca es un signo distintivo que se encuentra protegido por la Ley de Invenciones y Marcas. Como se establece

6 Echegaray Barberis María Nancy, Valor económico y jurídico de las denominaciones de origen, pág. 316, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, enero-diciembre de 1977.

ce en el artículo 87 de la citada ley, la marca es susceptible de aplicarse a productos o servicios con la finalidad de distinguirlos de otros de su misma especie o clase.

" El papel que las marcas juegan dentro del proceso económico de los países, es sin lugar a dudas de suma importancia, en primer lugar porque la marca ayuda al control de la calidad en el mercado, sobre todo, frente al público consumidor.

Es la marca uno de los medios de que dispone la clientela para hacer la selección de las calidades de su preferencia de acuerdo con sus posibilidades de adquisición, y de aquí que el Estado deba mantener un celo especial en la tutela de las mismas.

En segundo lugar, la marca identifica no sólo calidades sino que diferencia los productos similares de empresas competidoras, con lo cual se evita la concurrencia desleal y desde este punto de vista es de gran interés para fabricantes y comerciantes.

Los productos que se mercan dan seguridad al consumidor sobre la legitimidad del producto que adquiere en el mercado." (7)

7 Uzcatégui Urdaneta Mariano, Propiedad Industrial y Desarrollo, pág.163, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, julio-diciembre de 1968.

" En lo que respecta al industrial, la diferencia de marcas le permite producir una misma línea de productos con distintas calidades y precios, de acuerdo con la demanda en el mercado." (8)

Sobre el uso de la marca afirma Tookey Geoffrey: -  
" Una marca se usa mediante propaganda y publicidad asociada y que por la forma en que la marca aparece sobre los artículos reales, como si estuviera asociada con una sola empresa - el propietario potencial de la marca." (9)

"La importancia de las marcas como instrumento de venta ha aumentado y continúa aumentando con el advenimiento de los métodos modernos de propaganda.

A medida que esta idea toma forma, le sigue a veces el razonamiento de que con más de una marca sobre un producto se obtendrán más ventas. Aplicando este sofisma, la mayoría de los productos se identifican actualmente por más de una marca." (10)

8 Uzcátegui Urdaneta Mariano, Propiedad Industrial y Desarrollo, pág. 163, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, julio-diciembre de 1968.

9 Tookey Geoffrey, Adelantos en el derecho y uso de marcas, - pág 421, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística.

10 Hoffman Paul, Uso de una Pluralidad de Marcas sobre el mismo producto, pág. 93, Revista Mexicana de la Propiedad Artística, enero-junio de 1967.

Es la marca uno de los medios de que se dispone para diferenciar los productos o servicios de otros de su misma especie o clase, a su vez sirve para comercializar los productos y servicios que se ofrecen al público.

Teniendo en cuenta las funciones de la marca, se utiliza para garantizar la calidad de un producto o servicio y de ésta forma proteger al consumidor.

Otro efecto importante de la marca es que puede dar origen a nuevas empresas, no sólo por la producción o la prestación del servicio, sino con motivo de las actividades conexas que se desarrollan.

Es necesario destacar que por medio del uso de las marcas es posible penetrar en mercados nacionales y extranjeros.

Uno más de los efectos del uso legal de la marca es que los titulares podrán protegerse contra posibles usurpaciones y en su defecto tendrán derecho a pedir el ejercicio de las acciones civiles y penales correspondientes.

El uso de la marca no sólo representa ventajas para el titular de la marca, también representa ingresos a la Federación, generación de empleos, desarrollo de la investigación y de la industria.

## C A P I T U L O VII

### PUBLICIDAD DE LA MARCA

1.- Definición de publicidad. 2.- La publicidad en la Ley Federal de Protección al Consumidor. 3.- La publicidad en la Ley Federal de Radio y Televisión. 4.- La publicidad en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión. 5.- La publicidad a través de la televisión, radio y prensa.

1.- Definición de publicidad.

En una sociedad en donde existe libertad de oferta y demanda de bienes y servicios es necesaria la publicidad.

" La publicidad es un medio para dar a conocer las cualidades de un bien o servicio, entre los que se cuenta el bajo precio." (1)

Luis Pazos define a la publicidad desde el punto de vista económico como: " Un fenómeno inherente y necesario en las economías de mercado o libre empresa, en donde existen alternativas de consumo, e innecesario en las sociedades autoritarias en las cuales esta determinado o planificado por un organismo gubernamental lo que cada persona ha de consumir." (2)

- 1 Pazos Luis, Ciencia y Teoría Económica, Editorial Diana -- 1982, pág. 123.  
2 Pazos Luis, Ciencia y Teoría Económica, Editorial Diana -- 1982, pág. 123.

2.- La publicidad en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Las disposiciones aplicables a la publicidad de la marca, se encuentran diseminadas en diferentes ordenamientos jurídicos entre los cuales cabe mencionar la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En dicho ordenamiento se hace mención de las personas obligadas a cumplir la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Artículo 2o.- Quedan obligados al cumplimiento de esta ley los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución de bienes o prestación de servicios a consumidores.

Con respecto a las obligaciones de los proveedores de bienes o servicios, el artículo 5o. establece: Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión sobre:



I.- El origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole, o, en su caso del lugar de prestación del servicio y la tecnología empleada.

II.- Los componentes, o de ingredientes que integran el producto o el porcentaje en que concurren en él.

III.- Los beneficios o implicaciones del uso del producto o servicio.

IV.- Las características del producto, tales como dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad o atributos o, en su caso, las características del servicio que se ofrezca.

V.- Propiedades del producto o servicio no demostrables.

VI.- La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos deban indicarse;

VII.- Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas, respecto de otros, bienes o servicios, iguales o similares, que se produzcan o presten en el país o en el extranjero.

VIII.- Los términos de las garantías, si se ofreciesen.

IX.- Reconocimientos o aprobaciones oficiales o institucionales, sean nacionales o extranjeros como adjudicación de trofeos, medallas, premios o diplomas.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de cuarenta y cinco días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documenta

ción comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez, dentro de los primeros, quince días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquél durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el artículo 8o.

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

En el artículo 6o. se hace referencia a determinadas facultades de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial:

I.- Obligar, respecto de aquellos productos que egtime pertinentes, a que se indique en términos comprensibles y veraces, en los mismos o en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o en su publicidad los elementos, substancias o ingredientes de que están hechos o constituidos, así como sus propiedades, características, fecha de caducidad y los instructivos y advertencias para el uso normal y conservación del producto.

II.- Determinar la forma y capacidad de las presentaciones de los productos, así como el contenido neto, el pe

so drenado y las tolerancias, caso en el cual la producción y la comercialización deben sujetarse a dichas determinaciones.

III.- Determinar, respecto de los productos a que se refieren las fracciones anteriores, la forma y términos - en que deberá incorporarse la información obligatoria correspondiente.

IV.- Fijar las normas y procedimientos a que se so meterán las garantías de los productos y servicios para asegurar su cumplimiento, salvo que estén sujetos a la inspección o vigilancia de otra dependencia del Ejecutivo Federal, en cuyo caso está ejercerá a la presente atribución.

V.- Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas y prácticas de comercialización de bienes servicios y arrendamiento de bienes a que se refiere esta ley, para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor. Igual atribución tendrán las dependencias competentes en razón de su materia, cuando se trate de prestación de servicios.

VI.-Fijar los precios de productos de consumo generalizado o de interés público, incluidos los de importación, así como las tarifas de servicios que se ofrezcan al público cuya fijación no corresponda a otra autoridad, de acuerdo en uno y otro caso, con las leyes aplicables y los reglamentos o decretos que expida el Ejecutivo Federal.

VII.- Obligar a que se indique el precio de fábrica o de venta al público de los productos, cualquiera que éstos sean, en sus envases, empaques o envolturas o mediante - letreros colocados en el lugar donde se encuentren para el - expendio, se anuncien u ofrezcan al público.

En relación con los datos que debe contener la publicidad el artículo 7o. señala:

En todos los casos, los datos que ostentes los productos o sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y en moneda nacional, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación o para ser adquiridos por el turismo extranjero, podrán usarse además idiomas y unidades monetarias o de medida extranjeras, previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Los artículos 8o. y 9o. hacen mención de las sanciones aplicables en caso de falta de veracidad en los datos de la publicidad mencionados en el artículo 7o.

Artículo 8o.- La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionaren.

Artículo 9o.- La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquélla la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiere incurrido.

El artículo 10, párrafo primero contempla: Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como " producto de exportación", " calidad de exportación " o cualquiera otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otro para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

### 3.- La publicidad en la Ley Federal de Radio y Televisión.

Otro de los ordenamientos jurídicos que reglamenta diferentes aspectos de la publicidad es la Ley Federal de Radio y Televisión.

Los artículos 90. fracción IV, 53, 54, y 56 hacen mención de los diferentes aspectos de las tarifas comerciales aplicables a la radio y la televisión.

Artículo 90.- A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

IV.- Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales.

Artículo 53.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público.

Artículo 54.- La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

Artículo 56.- Las estaciones difusoras deberán tener a disposición del público, en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación.

Por lo que se refiere a los requisitos que debe reunir la publicidad los artículos 67, 68, 69 y 70, hacen referencia a ello.

Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59-bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Artículo 68.- Las difusoras comerciales al realizar la publicidad de bebidas, cuya graduación alcohólica exceda - de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncien.

Artículo 69.- Las difusoras comerciales exigirán - que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salud.

Artículo 70.- Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncios de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares, y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

Existen determinados productos o servicios que para ser anunciados a través de la radio y la televisión requieren autorización de la Secretaría de Salud, esto es contemplado - en el artículo 12, fracciones I y II y reiterado en el artículo 69.

Artículo 12.- A la Secretaría de Salud compete:

I.- Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

II.- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas medicamentosas, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

Artículo 69.- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salud.

Las infracciones en que se puede incurrir se encuentran contempladas en el artículo 101 fracción IV, XIV, XV, XVI y XVII.

Artículo 101.- Constituyen infracciones a la presente ley:

IV.- .... la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial;

XIV.- La violación a lo dispuesto por el artículo 64 de esta ley;

XV.- Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del artículo 67 de esta ley;

XVI.- Contravenir las disposiciones que en defensa



de la salud pública, establece el artículo 68 de la presente ley;

XVII.- Realizar propaganda o anuncios en contravención al artículo 70;

Las sanciones se encuentran previstas en los artículos 37 fracción III, 104 y 106.

Artículo 37.- Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión podrán ser revocados por los siguientes motivos:

III.- Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso;

Artículo 104.-Se impondrá multa de 500.00 a 5.000 en los casos de las Fracs. IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX y XXIV del mismo artículo 101.

Artículo 106.- Para la fijación del monto de las sanciones pecuniarias que resulten aplicables según el título sexto de esta ley, los importes mínimo y máximo establecidos se convertirán a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal y Area Metropolitana, a razón de un día por cada diez pesos, teniendo en cuenta la fecha en que se cometió la infracción.

En las infracciones a que se refiere el artículo 104 la multa mínima será de veinte días de salario mínimo.

En todo caso, la sanción se aplicará en consideración a la gravedad de la falta y a la capacidad económica del infractor.

4.- La Publicidad en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión.

Tomando en cuenta que uno de los objetivos de la publicidad es atraer la atención del público hacia el consumo de productos y servicios con marca, es necesario que esta actividad se encuentre reglamentada.

El mencionado reglamento en su artículo 7o. hace referencia a que la propaganda comercial hecha a través de la radio y la televisión deberá orientar al público a consumir servicios de origen nacional así como a restringir la publicidad de artículos suntuarios.

Artículo 7o.- La radio y la Televisión, en su propaganda comercial, deberá estimular el consumo de bienes y servicios, preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

El artículo 36 fracción V señala que esta prohibida

la transmisión de la publicidad que no cuente con la autorización oficial.

Artículo 36.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por la radio y televisión, lo siguiente:

V.- La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que requiriendo la previa autorización oficial, no cuente con ella.

El título quinto del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión menciona los requisitos que debe reunir la propaganda comercial.

Artículo 41.- La propaganda comercial que se transmite por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 42.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

I. En estaciones de televisión:

- a).- El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;
- b).- A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación, los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;
- c).- Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir;
- d).- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

PRIMERA: Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teletextos grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales, no podrán ser más de diez por cada hora de

transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración, y

II.- En estaciones de radio:

- a).- El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo -- total de transmisión;
- b).- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

PRIMERA: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o -- narrativa, las interrupciones no podrán ser -- más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de -- duración.

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no -- obedezcan a una continuidad natural, dramático o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince, distribuidas en una hora de -- transmisión, y cada interrupción no excederá -- de dos minutos de duración.

Artículo 43.- La Secretaría de Gobernación podrá --

autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial a que se refiere el artículo anterior por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen mensajes publicitarios de corta duración.

Artículo 44.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Artículo 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I.- Abstenerse de toda exageración;

II.- Combinarse dentro de textos o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y

III.- Hacerse a partir de las 22 horas, de acuerdo con la fracción del artículo 23.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad, Asimismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Artículo 46.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.

Artículo 47.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I.- Cantinas, y

II.- La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Se menciona en el artículo 48 lo que se considera como publicidad a los centros de vicio.

Artículo 48.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Como se puede observar existe una amplia reglamentación en cuanto al contenido y transmisión de la publicidad de productos y servicios con marca a través de los diferentes medios de comunicación.

5.- La publicidad a través de la televisión, radio y prensa.

La publicidad ha ido ocupando un lugar de relevante importancia en la comercialización de productos y servicios que se ofrecen al consumidor; ésta actividad es posible darla a conocer a través de los diferentes medios de comunicación, lo que ha traído como consecuencia el desarrollo cada vez más amplio de los medios de comunicación.

Existe gran demanda para transmitir la publicidad de productos o servicios con marca a través de la radio, la

televisión y la prensa, lo que trae como consecuencia que aumenten las estaciones de radio, los canales de televisión y el número de revistas y periódicos en circulación.

"En el año de 1980 existían nueve canales de televisión comerciales y culturales y un canal educativo y alrededor de 130 repetidoras, en el año de 1986 aumenta el número constituyendo un total de 424 canales de televisión de los cuales 290 son permisionados y 134 concesionados." (3)

También las radiodifusoras han aumentado, "en 1986 se encontraban registradas 840 estaciones concesionadas y 47 permisionadas." (4)

Al igual que las estaciones de radio y los canales de televisión han ido aumentando, el número de periódicos y revistas que circulan en la república han aumentado considerablemente.

La publicidad representa un alto porcentaje de egresos para las empresas que publicitan sus productos o servicios, a través de la radio, la televisión, la prensa y de los demás medios a través de los cuales es posible dar a conocer los productos y servicios, como ejemplo de ello mencionaré tarifas para la transmisión de la publicidad.

3 Escenarios Económicos de México, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos. 1986.

4 Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos, 1986



Tarifas en vigor a partir del 10. de noviembre 1987

Anuncios dentro de programas.

Clase	Duración	Canal 2
"AAA"	60"	54,600.000.00
17:00 hrs.	40"	36,400.000.00
a	30"	27,300.000.00
24:00 hrs.	20"	18,200.000.00
"A"	60"	27,000.000.00
24:00 hrs.	40"	18,000.000.00
a	30"	13,500.000.00
17:00 hrs.	20"	9,000.000.00

Anuncios en corte de estación.

"AAA"	60"	46,200.000.00
17:00 hrs.	40"	30,800.000.00
a	30"	23,800.000.00
24:00 hrs.	20"	15,400.000.00
"A"	60"	24,000.000.00
24:00 hrs.	40"	16,000.000.00
a	30"	12,000.000.00
17:00 hrs.	20"	8,000.000.00

5 Tarifas en vigor a partir del 10. de noviembre de 1987, Te  
levisa, Departamento de Recepción.

Clase	Duración	Canal 4	Canal 5
"AAA"	60"	6,000.000.00	36,000.000.00
19:00 hrs.	40"	4,000.000.00	24,000.000.00
a	30"	3,000.000.00	18,000.000.00
24:00 hrs.	20"	2,000.000.00	12,000.000.00
"AA"	60"	4,500.000.00	27,000.000.00
17:00 hrs.	40"	3,000.000.00	18,000.000.00
a	30"	2,250.000.00	13,500.000.00
19:00 hrs.	20"	1,500.000.00	9,000.000.00
"A"	60"	3,300.000.00	18,000.000.00
24:00 hrs.	40"	2,200.000.00	12,000.000.00
a	30"	1,650.000.00	9,000.000.00
17:00 hrs.	20"	1,100.000.00	6,000.000.00

A Anuncios en corte de estación.

"AAA"	60"	5,000.000.00	30,000.000.00
19:00 hrs.	40"	3,400.000.00	20,000.000.00
a	30"	2,550.000.00	15,000.000.00
24:00 hrs.	20"	1,700.000.00	10,000.000.00
"AA"	60"	3,900.000.00	21,000.000.00
17:00 hrs.	40"	2,600.000.00	14,600.000.00
a	30"	1,950.000.00	10,950.000.00
19:00 hrs.	20"	1,300.000.00	7,000.000.00 (6)

6 Tarifas en vigor a partir del 1o. de noviembre de 1987, Te-  
levisa, Departamento de Recepción.

Clase	Duración	Canal 4	Canal 5
"A"	60"	2,700.000.00	14,400.000.00
24:00 hrs.	40"	1,800.000.00	9,600.000.00
a	30"	1,350.000.00	7,200.000.00
17:00 hrs	20"	900.000.00	4,800.000.00 (7)

Dentro del programa

Clase	Duración	Canal 7	Canal 13
"A"	60"	1,500.000.00	3,000.000.00
	40"	1,000.000.00	2,000.000.00
	30"	750.000.00	1,500.000.00
	20"	500.000.00	1,000.000.00
"AA"	60"	3,000.000.00	6,000.000.00
	40"	2,000.000.00	4,000.000.00
	30"	1,500.000.00	3,000.000.00
	20"	1,000.000.00	2,000.000.00
"AAA"	60"	4,296.000.00	9,000.000.00
	40"	3,000.000.00	6,000.000.00
	30"	2,250.000.00	4,500.000.00
	20"	1,550.000.00	3.000.000.00 (8)

7 Tarifas en vigor a partir del lo. de noviembre de 1987, Televisa, Departamento de Recepción.

8 Tarifas vigentes a partir del lo. de diciembre de 1987, Imevisión, Departamento de Comercialización.

Cortes de estación.

Clase	Duración	Canal 7	Canal 13
"A"	60"	1,254.000.00	2,508.000.00
	40"	836.000.00	1,672.000.00
	30"	627.000.00	1,254.000.00
	20"	418.000.00	836.000.00
"AA"	60"	2,508.000.00	5,016.000.00
	40"	1,672.000.00	3,334.000.00
	30"	1,254.000.00	2,508.000.00
	20"	836.000.00	1,672.000.00
"AAA"	60"	3,762.000.00	7,524.000.00
	40"	2,508.000.00	5,016.000.00
	30"	1,881.000.00	3,762.000.00
	20"	1,254.000.00	2,508.000.00 (9)

Tarifas en radio

Cuatro días o menos por semana.

Emisora	10" o 25 palabras	20" o 50 palabras	30" o 75 palabras	40" o 100 palabras
XEQR	34,600.00	48,000.00	72,000.00	96,000.00 (10)

9 Tarifas vigentes a partir del lo. de diciembre de 1987, Ime  
visión, Departamento de Comercialización.

10 Tarifas en vigor a partir del 4 de enero de 1988, Organiza  
ción Radio Centro, Departamento de Ventas.

Emisora	10" o 25 palabras	20" o 50 palabras	30" o 75 palabras	40" o 100 palabras
XERC	23,100.00	32,000.00	48,000.00	64,000.00
XEJP	34,600.00	48,000.00	72,000.00	96,000.00
XECMQ	25,000.00	35,000.00	53,000.00	70,800.00
XEEST	21,200.00	29,400.00	44,100.00	58,800.00
XEFAJ	15,200.00	21,200.00	31,000.00	42,400.00

Cinco o seis días por semana

XEQR	30,000.00	41,000.00	62,000.00	82,000.00
XERC	20,000.00	27,600.00	41,400.00	55,200.00
XEJP	30,000.00	41,400.00	62,100.00	82,800.00
XECMQ	22,000.00	30,400.00	45,600.00	60,800.00
XEEST	18,000.00	25,400.00	38,000.00	38,000.00
XEFAJ	13,300.00	18,200.00	27,300.00	36,400.00

Siete días por semana

XEQR	27,100.00	37,200.00	55,800.00	74,400.00
XERC	18,000.00	24,800.00	37,200.00	49,600.00
XEJP	27,100.00	37,300.00	55,800.00	74,400.00
XECMQ	20,100.00	37,800.00	41,700.00	55,600.00
XEEST	16,500.00	23,000.00	34,000.00	46,000.00
XEFAJ	11,900.00	16,400.00	24,000.00	32,800.00

(11)

11 Tarifas en vigor a partir del 4 de enero de 1988, Organización Radio Centro, Departamento de Ventas.

Tarifas en radio frecuencia modulada.

Cuatro días o menos por semana.

Emisora	10" o 25 palabras	20" o 50 palabras	30" o 75 palabras	40" o 100 palabras
XEQR	29,000.00	40,200.00	60,300.00	80,400.00
XERC	24,600.00	34,000.00	51,000.00	68,000.00
XEJP	34,600.00	48,000.00	72,000.00	96,000.00

Cinco o seis días por semana

XEQR	25,100.00	34,600.00	51,900.00	69,200.00
XERC	21,200.00	29,200.00	43,800.00	58,400.00
XEJP	30,000.00	41,400.00	62,100.00	82,800.00

Siete días por semana

XEQR	22,700.00	31,200.00	46,800.00	62,400.00
XERC	19,000.00	26,400.00	36,600.00	52,000.00
XEJP	27,100.00	37,200.00	55,800.00	54,400.00 (12)

Tarifas en prensa

Blanco y negro.

12 Tarifas en vigor a partir del 4 de enero de 1988, Organización Radio Centro, Departamento de Ventas.

Nombre del periódico.	Sección	Página	Precio
Universal	primera	par	2,813.00
	primera	impar	3,485.00
	mundo finan		
	ciero	par	2,813.00
	mundo finan		
	ciero	impar	3,485.00
	sociales	par	2,813.00
	sociales	impar	3,485.00
	cultural	par	2,813.00
	cultural	impar	3,485.00
	deportes	par	2,723.00
deportes	impar	3,053.00	

Planas completas.

página con tipografía	7,050.000.00
página par cualquier sección	5,482.000.00
página impar cualquier sección.	6,750.000.00

(13)

Tarifas en color.

13 Tarifas vigentes a partir del 19 de febrero de 1988, El -  
Universal, Compañía Periodística, S.A. de C.V., Departamen-  
to de Publicidad.

Página	Dos tintas	Tres tintas
plana par	6,343,718.00	7.035,810.00
plana impar	7.481,550.00	8.460,038.00
contraportada	8.494,050.00	9.472,500.00
línea ágata - par	3,317.00	3,459.00
línea ágata - impar	3,810.00	4,197.00
línea ágata - deportes par	2,892.00	3,290.00
línea ágata - deportes im-- par	3,389.00	3,684.00

Página	Todo color.
plana par	7.690,950.00
plana impar	8.920,455.00
contraportada	9.993,000.00
línea ágata - par	4,206.00
línea ágata - impar	4,581.00
línea ágata - deportes par	4,026.00 (14)

14 Tarifas vigentes a partir del 19 de febrero de 1988, El -  
Universal. Compañía Periodística, S.A. de C.V., Departamen-  
to de Publicidad.





Como consecuencia de la demanda de ésta actividad - han surgido empresas que hacen posible la realización de la - publicidad. Actualmente existe la Asociación Mexicana de agen- cias de Publicidad, esta asociación esta constituida por "cin- cuenta y seis agencias de publicidad."(17)

Los objetivos de la AMAP son los siguientes:

a).- Propiciar la más estrecha vinculación entre - las personas físicas o morales dedicadas a la publicidad con la finalidad de fomentar en su más elevada manifestación de - interés social, el desarrollo de esa actividad, prestigiando su importancia como factor de progreso en la economía general.

b).- Promover e impulsar los intereses de las agen- cias de publicidad, dando a conocer a los anunciantes, y al - público las ventajas que reportan los servicios.

c).- Cooperar y sostener las relaciones amistosas - con asociaciones que representan a los anunciantes, interme- diarios, consumidores y autoridades, así como otras agrupacio- nes relacionadas o conectadas con las autoridades.

d).- Cooperar con las instituciones gubernamentales en asuntos relacionados con la publicidad en favor de las ac- (18)

17 Estatutos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publici- dad.

18 Estatutos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publici- dad.



## C A P I T U L O VIII

### INVERSIONES EN MATERIA DE MARCAS

1.- Definición de inversión. 2.- Clasificación de inversión. 3.- Marco jurídico de la inversión. 4.- Actividades contempladas en la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera. 5.- Procedencia de la inversión en materia de marcas. 6.- Monto de la inversión en materia - de marcas. 7.- Actividades a las que se dirige la inversión. 8.- La marca y la tecnología. 9.- Inversiones colaterales como consecuencia del uso de la marca.

1.- Definición de inversión.

Para dar cumplimiento a los diferentes objetivos - del desarrollo económico del país, el Estado se vale de diferentes instrumentos para su realización, uno de ellos es la inversión.

" La transformación económica mundial ha generado nuevos mecanismos de inversión extranjera directa como son: las coinversiones, el licenciamiento y franquicias y las nuevas formas de vinculación empresarial ( producción, comercialización e investigación y desarrollo conjuntos). A través - de estos mecanismos se intenta establecer asociaciones estratégicas entre empresas. Esta estrategia facilita la entrada de mercancías y servicios a los mercados nacionales y regionales. Adicionalmente, favorece la realización de operacio--

nes conjuntas para la innovación y además, imprime un gran estímulo al intercambio global y a la complementación industrial entre compañías de diferentes países. Ello ha permitido redistribuir más ampliamente los procesos de producción, comercialización y desarrollo tecnológico, teniendo en cuenta las ventajas comparativas de los diferentes países. Este proceso de globalización ha determinado que el comercio interindustrial e intercorporaciones sea el segmento más importante y dinámico del comercio mundial de bienes y servicios"

(1)

Inversión de acuerdo a lo establecido en el Diccionario de la Lengua Española es: " la acción y efecto de invertir. e invertir significa a su vez: el empleo, gasto y colocación de caudales en aplicaciones productivas." (2)

## 2.- Clasificación de inversión.

Existen diferentes clasificaciones de inversión, entre las que se pueden mencionar:

Clasificación de la inversión contemplada en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 25, párrafo tercero.

1 Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras. Informe 1983 1987, pág. 13.

2 Diccionario de la Lengua Española.

- a).- Social,
- b).- Privada,
- c).- Pública.

La Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera clasifica a la inversión en:

- a).- Mexicana,
- b).- Extranjera.

La citada ley define a la inversión extranjera en su artículo 2o.

Artículo 2o.- Para los efectos de esta ley se considera inversión extranjera la que se realice por:

- I.- Personas morales extranjeras;
- II.- Personas físicas extranjeras;
- III.- Unidades económicas extranjeras sin personalidad jurídica, y

IV.- Empresas mexicanas en las que participe mayoritariamente capital extranjero o en las que los extranjeros tengan, por cualquier título, la facultad de determinar el manejo de la empresa.

Se sujeta a las disposiciones de esta ley, la inversión extranjera que se realice en el capital de las empresas, en la adquisición de los bienes y en las operaciones a que la propia ley se refiere.

La misma ley define a la inversión mexicana en su

artículo 2o. entendido este a contrario sensu y, en el artículo 6o.

Artículo 2o.- Para los efectos de esta ley se considera inversión extranjera la que se realice por:

I.- Personas morales extranjeras;

II.- Personas físicas extranjeras;

III.- Unidades económicas extranjeras sin personalidad jurídica, y

IV.- Empresas mexicanas en las que participe mayoritariamente capital extranjero o en las que los extranjeros tengan, por cualquier título, la facultad de determinar el manejo de la empresa.

Se sujeta a las disposiciones de esta ley, la inversión extranjera que se realice en el capital de las empresas, en la adquisición de los bienes y en las operaciones que la propia ley se refiere.

Artículo 6o.- Para los efectos de esta ley, se equipara a la inversión mexicana la que efectúen los extranjeros residentes en el país con calidad de inmigrantes salvo cuando, por razón de su actividad, se encuentren vinculados con centros de decisión económica del exterior. Esta disposición no se aplicará en aquellas áreas geográficas o actividades que estén reservadas de manera exclusiva a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros o que sean materia de regulación específica.

Señala Méndez Silva que la inversión extranjera -

puede presentar las siguientes formas:

- " Moneda extranjera, divisas o títulos representativos de las mismas,
- Maquinaria o equipo industrial,
- Activos intangibles, como patentes y marcas." (3)

La inversión extranjera es definida como: " La acción y efecto de colocar capital, representado en diversas formas en país diferente de aquel en donde se obtienen los beneficios de la aplicación de recursos." (4)

### 3.- Marco jurídico de la inversión.

La inversión se encuentra regulada en el artículo 25 y 73 fracción XXXIX-F de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 25.- Co-responde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral, que fortalezca la soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y

3 Méndez Silva Ricardo, El Régimen de las Inversiones Extranjeras en México, pág. 13, UNAM.

4 Arellano García Carlos, Derecho Internacional Privado, pág. 475, Editorial Porrúa, S.A.



la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución.

El Estado planeará, conducirá, coordinará y orientará la actividad económica nacional, llevará al cabo la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general en el marco de libertades que otorga esta Constitución.

Al desarrollo económico nacional concurrirán, con responsabilidad social, el sector público, el sector social, y el sector privado, sin menoscabo de otras formas de actividad económica que contribuyan al desarrollo de la Nación.

El sector público tendrá a su cargo, de manera exclusiva las áreas estratégicas que se señalan en el artículo 28, párrafo cuarto de la Constitución, manteniendo siempre - el Gobierno Federal la propiedad y el control sobre los organismos que en su caso se establezcan.

Asimismo podrá participar por sí o con los sectores social y privado, de acuerdo con la ley, para impulsar y organizar las áreas prioritarias del desarrollo.

Bajo criterios de equidad social y productividad - se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social y privado de la economía, sujetándolos a las modalidades que dicte el interés público y al uso, en beneficio general, de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente.

La ley establecerá los mecanismos que faciliten la organización y la expansión de la actividad económica del sector social: de los ejidos, organizaciones de trabajadores,

cooperativas, comunidades, empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los trabajadores y, en general, de todas las formas de organización social para la producción, - distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional, en los términos que establece esta Constitución.

Artículo 73.- El Congreso tiene facultad:

XXXIX-F.- Para expedir leyes tendientes a la promoción de la inversión mexicana, la regulación de la inversión extranjera, la transferencia de tecnología y la generación, difusión y aplicación de los conocimientos científicos y tecnológicos que requiere el desarrollo nacional.

Como consecuencia de lo establecido en el artículo 73, fracción XXIX-F, el día 9 de marzo de 1973 se expidió la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inver--sión Extranjera, en donde se establece una amplia regulación de las inversiones.

4.- Actividades contempladas en la Ley para Promover la In--versión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera.

La citada ley contempla en su artículo 4o. las ac-

tividades reservadas de manera exclusiva al Estado, el mismo artículo señala las actividades reservadas de manera exclusiva a los mexicanos y el artículo 5o. menciona las actividades en las que podrá participar el capital extranjero.

Artículo 4o.- Están reservadas de manera exclusiva al Estado las siguientes actividades:

- a).- Petróleo y los demás hidrocarburos,
- b).- Petroquímica básica,
- c).- Explotación de minerales radiactivos y generación de energía nuclear,
- d).- Minería en los casos a que se refiere la ley de la materia,
- e).- Electricidad,
- f).- Ferrocarriles,
- g).- Comunicaciones telegráficas y radiotelegráficas, y
- h).- Las demás que fijen las leyes específicas.

Están reservadas de manera exclusiva a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros, las siguientes actividades:

- a).- Radio y televisión,
- b).- Transporte automotor urbano, interurbano y en carreteras federales,
- c).- Transportes aéreos y marítimos nacionales,
- d).- Explotación forestal,
- e).- Distribución de gas, y
- f).- Las demás que fijen las leyes específicas o -

las disposiciones que expida el ejecutivo federal.

Las actividades mencionadas en el artículo 4o. primera parte se reservan de manera exclusiva al Estado tomando en cuenta su importancia dentro de la economía nacional. Estas actividades constituyen los pilares de la economía nacional.

Artículo 5o.- En las actividades o empresas que a continuación se indican, la inversión extranjera se admitirá en las siguientes proporciones de capital:

a).- Explotación y aprovechamiento de sustancias minerales;

Las concesiones no podrán otorgarse o transmitirse a personas físicas o sociedades extranjeras, En las sociedades destinadas a esta actividad, la inversión extranjera podrá participar hasta un máximo de 49% cuando se trate de la explotación y aprovechamiento de sustancias sujetas a concesiones especiales para la explotación de reservas minerales nacionales.

b).- Productos secundarios de la industria petroquímica: 40%,

c).- Fabricación de componentes de vehículos automotrices: 40%, y

d).- las que señalen las leyes específicas o las disposiciones reglamentarias que expida el Ejecutivo Federal.

En los casos en que las disposiciones legales o reglamentarias no exijan un porcentaje determinado, la inversión extranjera podrá participar en una proporción que no ex

ceda del 49% del capital de las empresas y siempre que no tenga, por cualquier título, la facultad de determinar el manejo de la empresa.

La comisión Nacional de Inversiones Extranjeras podrá resolver sobre el aumento o disminución del porcentaje a que alude el párrafo anterior, cuando a su juicio sea conveniente para la economía del país y fijar las condiciones conforme a las cuales se recibirá, en casos específicos, la inversión extranjera.

La participación de la inversión extranjera en los órganos de la administración de la empresa, no podrá exceder de su participación en el capital.

Cuando existan leyes o disposiciones reglamentarias para una determinada rama de actividad, la inversión extranjera se ajustará a los porcentajes y a las condiciones que dichas leyes o disposiciones señalen.

La inversión extranjera es necesaria para el desarrollo económico del país.

#### 5.- Procedencia de la inversión en materia de marcas.

Los países que invierten en materia de marcas en México son los siguientes:

- 1.- México
- 2.- Estados Unidos de América
- 3.- República Federal de Alemania.

- 4.- Gran Bretaña
- 5.- Suiza
- 6.- Japón
- 7.- España
- 8.- Italia
- 9.- Panamá
- 10.- Holanda
- 11.- Suecia
- 12.- Canadá
- 13.- Bélgica
- 14.- Varios." (5)

6.- Monto de la inversión en materia de marcas.

La propiedad industrial ha tenido gran desarrollo en el presente siglo, lo que ha trído como consecuencia que los países que realizan inversiones en México destinen gran parte a esta área.

" Los cambios en la legislación de propiedad industrial, en vigor a partir de 1987, colocan a México en competencia con otras naciones de desarrollo económico similar y lo acercan a la situación prevaeciente en muchos países industrializados." (6)

- 5 Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, Informe 1983 1987, pág. 82.
- 6 Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, Informe 1983 1987, pág. 16.

MARCAS REGISTRADAS EN MEXICO POR PAIS DEL TITULAR  
1983 - 1987

PAIS	1983	1984	1985	1986	1987
MEXICO	5,627	4,089	4,307	3,495	9,835
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	3,585	2,223	2,581	2,212	4,550
FRANCIA	593	381	458	374	788
REPUBLICA FEDE RAL DE ALEMANIA	595	514	415	336	718
GRAN BRETAÑA	523	203	226	41	578
SUIZA	326	176	231	288	409
JAPON	277	192	238	195	392
ESPAÑA	256	110	146	87	327
ITALIA	182	202	124	102	284
PANAMA	219	67	54	38	161
HOLANDA	100	51	76	40	169
SUECIA	63	38	55	34	97
CANADA	32	22	53	25	76
BELGICA	26	10	21	22	18
VARIOS	328	285	231	325	422
T O T A L	12,732	8,563	9,216	7,614	18,824 (7)

7.- Actividades a las que se dirige la inversión.

Las áreas a las que se dirige mayor inversión son las siguientes:

MARCAS REGISTRADAS EN MEXICO CONFORME A LA CLASIFICACION NACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

1983 - 1987

GRUPO	1983	1984	1985	1986	1987
Químico	3,247	2,102	2,595	1,994	4,590
Vestuario	1,453	1,041	1,005	908	2,483
Alimentos	1,621	843	989	924	2,112
Aparatos					
Electrónicos	841	508	609	531	1,139
Servicios	851	739	772	641	1,521
Otros	4,719	3,330	3,246	2,616	6,521
T O T A L	12,732	8,563	9,216	7,614	18,824

(8)

8.- La marca y la tecnología.

" En materia de transferencia de tecnología, la Ley sobre el Control y Registro de Transferencia de Tecnología

8 Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, Informe 1983 1987, pág. 83.



gía y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas que permite a la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras concertar compromisos con las empresas para propiciar una mayor asimilación de tecnología, prevé además la articulación con empresas nacionales medianas y pequeñas mediante programas de desarrollo de proveedores de la gran industria y contempla facilidades para ampliar la vinculación entre las empresas y los centros de investigación y desarrollo nacionales, como - por ejemplo, en el Programa México. Adicionalmente, se estimula la transferencia tecnológica, a través de la autorización de regalías cuyo monto va en proporción directa con el nivel de la tecnología transferida." (9)

TRANSPERENCIA DE TECNOLOGIA, FRECUENCIA DE OBJETOS  
CONTRACTUALES  
1983 - 1987

Objeto con	1983	1984	1985	1986	1987
tractual.					
Uso de marcas	302	346	275	272	184 (10)

La inteligencia humana ha proporcionado a la sociedad una infinidad de inventos, técnicas, productos, etc, que

9 Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, Informe 1983 1987, pág. 15.

10 Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, Informe - 1983-1987, pág. 76.

proporcionan a los individuos grandes beneficios. Sin embargo estos beneficios no son generalizados, ya que la tecnología - se encuentra evolucionada en mayor grado, en los países desarrollados.

En nuestra época la tecnología ha evolucionado de - tal manera que es de vital importancia para el desarrollo de el país.

Es por esto que es necesario que los diferentes sectores dediquen mayor cantidad de sus recursos a esta área a - fin de que México, no se rezague en el terreno industrial y - se encuentre en condiciones de competir con los países desa--rrollados.

9.- Inversiones colaterales como consecuencia del uso de la - marca.

A fin de que sea posible lanzar al mercado un pro--ducto o servicio con marca, es necesaria la concurrencia de - diversas industrias.

Para la elaboración de vinos es necesaria la exis--tencia de:

- vinicultores,
- productores de envases
- maquinaria para el procesamiento de la uva,

- transportes
- industria química.

Para la elaboración de bebidas gaseosas:

- industria azucarera
- productores de envases
- transportes
- maquinaria necesaria para el procesamiento.

## C A P I T U L O IX

### LA MARCA COMO GENERADORA DE INGRESOS A LA FEDERACION

1.- Definición de derechos. 2.- Bases jurídicas para el cobro de derechos. 3.- Ingresos que obtiene la Federación por actos referentes a las marcas.

1.- Definición de derechos.

El Código Fiscal de la Federación define a los derechos en el artículo 2o. fracción IV.

Artículo 2o.- Las contribuciones se clasifican en impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos, las que se definen de la siguiente ma  
nera:

IV.- Derechos son las contribuciones establecidas en ley por los servicios que presta el Estado sus funciones de derecho público así como por el uso o aprovechamiento de los bienes de dominio público de la nación.

2.- Bases jurídicas para el cobro de derechos.

Los principios jurídicos para el cobro de derechos se encuentran establecidos originalmente en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y asimismo constituyen las bases de la legislación secundaria.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el artículo 31 fracción IV señala como obligación de los mexicanos contribuir para los gastos públicos.

Artículo 31.- Son obligaciones de los mexicanos:

IV.- Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación como del Estado y Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes.

3.- Ingresos que obtiene la Federación por actos referentes a las marcas.

Existen diferentes actos referentes a las marcas - por las cuales los titulares deberán pagar determinados derechos, causando con esto, ingresos a la Federación.

Actos contemplados en la Ley Federal de Derechos - susceptible de pagar derechos:

Cuotas vigentes a partir del 1o. de enero de 1988.

Artículo 66.- Por la solicitud, expedición, registro y vigencia de marcas a que se refiere la legislación en materia de invenciones y marcas, se pagará el derecho sobre invenciones y marcas conforme a las siguientes cuotas:

1.- Por el estudio de solicitudes de una marca para aplicarse:

A un solo producto o servicio de una clase cual -  
quiera .....  
\$ 20,500.00

De dos a diez productos o servicios de una sola -  
clase .....  
\$ 41,500.00

. A más de diez productos o servicios o para todos -  
los productos o servicios de una sola clase.....  
\$ 83,000.00

a).- Por el reconocimiento de cada derecho de prio-  
ridad.....  
\$ 62,000.00

b).- Por la comprobación de uso efectivo de la mar-  
ca.....  
\$ 41,500.00

c).- Por la comprobación de uso en una clase dife-  
rente a aquella en la cual se tuvo por comprobado el uso --  
efectivo.....  
\$ 83,000.00

d).- Por la renovación si se efectúa previa compro-  
bación del uso de la marca en su clase.....  
\$ 41,500.00

e).- Por la renovación si se efectúa previa compro-  
bación del uso de la marca en otra clase.....  
\$ 83,000.00

II.- Por la revisión de cada reposición de documen-  
tación o complementación de información faltante.....  
\$ 10,500.00

III.- Por el registro y expedición del título en caso de:

a).- Nueva solicitud.....  
\$ 41,500.00

b).- Una marca que haya caducado o extinguido o cancelado voluntariamente y sea solicitada por su titular dentro del año inmediato posterior a la fecha de caducidad, extinción o cancelación voluntaria y se aplique de uno a nueve productos o servicios de una misma clase.....  
\$ 920,000.00

c).- Una marca que haya caducado, extinguido o cancelado voluntariamente y sea solicitada por su titular dentro del año inmediato posterior a la fecha de caducidad, extinción o cancelación voluntaria y se aplique a diez o más productos o servicios de una misma clase, o bien, a toda una clase.....  
\$ 1,383,000.00

IV.- Por el registro de fusión de titulares o de la transmisión de los derechos que confiera una marca o que puedan derivarse de una solicitud en trámite; por el registro de usuario autorizado o de modificación de contrato de autorización de uso, por el cambio de nombre del solicitante o del titular de una marca, por cada uno de los actos enunciados.....  
\$ 20,500.00

Artículo 70.- Por otros actos o procedimientos relacionados con la legislación en materia de invenciones y mar--

cas, se pagará el derecho sobre invenciones y marcas:

I.- Por el estudio y trámite de una solicitud de de claración administrativa, por cada acción que se intente en - cada patente, certificado de invención, dibujo y modelo indus trial, marca, denominación de origen, aviso o nombre comer--- cial de que se trate y, en su caso, por cada persona demanda da.....  
\$ 103,000.00

II.- Por el informe que se proporcione a personas - que lo soliciten por escrito, sobre si una marca ha sido regis trada o por informes semejantes relativos a avisos y nombres comerciales, por cada uno.....  
\$ 10,500.00

III.- Por el registro de transformación de régimen jurídico.....

IV.- Por la verificación que se practique por perso nal competente, a solicitud de los interesados, para compro--- bar hechos relacionados con la aplicación de la legislación - sobre invenciones y marcas.....  
\$ 41,500.00

Artículo 70-A.- Para los efectos de lo dispuesto en esta sección, no se devolverán los derechos que hayan sido pa gados, aún cuando el trámite a que correspondan no llegue a - cumplirse por alguna circunstancia imputable al contribuyente ° termine en forma adversa a éste.



ACTOS REGISTRADOS EN MEXICO REFERENTES A LAS MARCAS

OBJETO	1985	1986	1987
Marcas registra-- das.	9235	7614	10417
Marcas renova-- das.	3149	3719	6157
Permiso de uso autorizado de -- marcas.	1585	457	1151
Transmisiones o enajenaciones -- de derechos de marcas.	594	364	685
Cambio de nom-- bre de titular de la marca.	253	1	916
Negativa de re- gistro de marca.	400	361	371 (1)

1 Gaceta de Invencciones y Marcas, enero de 1985 a agosto de -  
1987, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

OBJETO	1985	1986	1987
Cancelación de registro de marcas de los productos que amparen.	465	1174	658
Cambios de ubicación de fábricas o establecimientos comerciales relacionados con la marca.	330	114	254
Marcas extinguidas, caducadas o canceladas	1643	20	541 (2)

De acuerdo a los datos citados calcule los ingresos aproximados que obtuvo la Federación del mes de enero a agosto de 1987, por los siguientes conceptos:

Por marcas registradas: \$ 257.037.000.00

Por marcas renovadas : \$ 237.104.000.00

Permiso de uso autorizado de marcas: ₡ 13,939.000.00

Transmisiones o enajenaciones de derechos de marcas: -

₡ 9.983.500.00

Cambio de nombre de titular de la marca: ₡ 11,174.000.00

Cancelación de registro de marcas de los productos que amparan

₡ 454.049.000.00

Marcas extinguidas, caducadas o canceladas: ₡ 460,620.000.00

## C A P I T U L O X

### BENEFICIOS ECONOMICOS DEL DUEÑO DE LA MARCA

1.- Beneficio económico derivado del uso directo de la marca por su propietario. 2.- Beneficio económico derivado de las licencias de uso de la marca.

1.- Beneficio económico derivado del uso directo de la marca por su propietario.

Una vez que se haya registrado una marca, el titular de la misma tendrá derecho a usarla de acuerdo a lo establecido en la Ley de Invenciones y Marcas.

Artículo 115.- La marca debe usarse tal y como fue 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 esté impresa, grabada o reproducida.

Artículo 117.- El titular de una marca deberá demostrar a satisfacción a satisfacción de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el uso efectivo de la misma, cuando menos en alguna de las clases 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.

Artículo 118.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por uso efectivo de la marca, la comercialización del producto o servicio que proteja, en volúmenes y condiciones que corresponda a una efectiva explotación comercial a juicio de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Artículo 118.- 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.

Tratándose de marcas de servicios esta leyenda deberá aparecer tanto en el lugar en que se contraten o presenten los servicios, como en aquellos medios capaces de presentarla gráficamente.

Artículo 120.- En los productos de elaboración nacional deberá indicarse la ubicación de la fábrica o lugar de producción. Cuando dichos productos se fabriquen también en el extranjero, tal indicación será la que corresponda al territorio nacional.

Artículo 121.- Los productos nacionales en los que se utilicen marcas, registradas o no , deberán ostentar en -

forma clara y visible la leyenda " Hecho en México".

Los productos de exportación deberán ostentar, además la contraseña que, en su caso, establezca la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en la forma y dimensiones que se fijen.

La omisión de la leyenda y contraseña mencionadas, ameritará las sanciones correspondientes.

Artículo 122.- Las indicaciones, leyendas y contraseñas a que se refieren los artículos anteriores, además de figurar en los productos deberán aparecer también en las etiquetas y en los empaques o envases en que se contengan al expenderse al público o sólo en estos últimos cuando por la naturaleza de los productos no pudieran insertarse en ellos.

Artículo 123.- Cualquier indicación en productos nacionales amparados por marcas, registradas o no, relativa a registros en otros países o a leyendas en idiomas extranjeros, así como la inserción de falsas indicaciones de procedencia, se considerará como tendiente a inducir al público en error y ameritará sanción administrativa.

Artículo 124.- Las leyendas de las marcas de productos nacionales destinados exclusivamente a exportación, podrán redactarse en cualquier idioma. El uso de ellas dentro del territorio nacional, hará incurrir al responsable en las sanciones que señale esta ley.

Como consecuencia del uso de la marca en los térmi

nos que establece la Ley de Invencciones y Marcas el titular de la marca obtendrá beneficios económicos.

Una marca con éxito en el mercado es: " Ford Motor Company, S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la industria automotriz terminal, constituida en la ciudad de México el 23 de junio de 1925. Actualmente cuenta con un capital social - de 2,568.9 millones de pesos y da empleo a 4,800 personas entre obreros, personal técnico y administrativo. Su casa matriz se encuentra en Dearborn, Michigan en los Estados Unidos.

En el ramo automotriz ocupa el primer lugar en el mundo en cuanto a volúmen de producción. En términos de ventas, el segundo lugar en su país de origen y el tercero en México. A nivel mundial en 1984, Ford obtuvo ventas por 52,366.4 millones de dólares y, en México para 1983, obtuvo 54,041.5 millones de pesos.

Para el desarrollo de sus actividades en el país, cuenta con 3 establecimientos, que incluyen una planta industrial, oficinas administrativas y bodega ubicados en México, D.F., Cuautitlán y Tlanepantla, Estado de México, respectivamente.

1 Panorama de la Inversión Extranjera en México, Secretaría - de Comercio y Fomento Industrial.

2.- Beneficio económico derivado de las licencias de uso de la marca.

Las licencias de uso de la marca deberán llenar los requisitos que para este efecto señala la Ley de Inven-- ciones y Marcas.

Artículo 134.- El titular de una marca registrada podrá autorizar a una o más personas como usuarios de la mis ma, con relación a todos o a algunos de los productos o servicios protegidos por dicha marca, en las condiciones que se estipulen, siempre y cuando se ajuste el contrato o convenio a lo dispuesto en los artículos siguientes.

Artículo 135.- Para inscribir a una persona a título de usuario autorizado de una marca en la Dirección General de Invencciones y marcas, aquélla y el titular deberán solicitarlo por escrito en el cual manifestará:

I.- El nombre, domicilio y ubicación del establecimiento del usuario.

II.- Los productos o servicios en relación con los cuales se solicite la inscripción del usuario autorizado.

III.- La duración del uso autorizado de la marca.

IV.- Los demás datos que prevenga el reglamento.

A la solicitud deberá acompañarse una constancia expedida, por el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, en la que se acredite que la marca en relación con la cual se solicita la inscripción de usuario autorizado, se encuentra comprendida en un acto, convenio o contrato inscrito



en dicho registro.

Artículo 136.- El uso autorizado de una marca se equiparará al efectuado por el titular de la misma para todos aquellos efectos a que haya lugar.

El usuario registrado podrá tomar las medidas legales tendientes a impedir la falsificación, imitación o uso ilegal de la marca.

Artículo 137.- Los productos que se vendan por el usuario deberán ser de calidad, forma y naturaleza equivalentes a los fabricados por el licenciante; además, esos productos deberán ostentar el nombre del usuario registrado, con la indicación del lugar en donde son fabricados o producidos.

Artículo 138.- La inscripción de usuario de una marca será cancelada:

I.- Cuando la inscripción del acto correspondiente sea cancelada por el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

II.- Cuando lo soliciten conjuntamente el titular y el usuario.

III.- Por mandato judicial.

En el contrato de licencia de uso de marca las partes contratantes estipularán un porcentaje, que se asignará al dueño de la marca. La cantidad asignada podrá ser del 1% al 5% sobre ventas del servicio o producto.

" De el año de 1984 a junio de 1988 se inscribieron en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología 495 - contratos de licencia de uso de marcas." (2)

El uso de la marca no solo traerá beneficios al dueño de la marca, sino podrán obtenerlos los usuarios y las - personas que intervengan en la comercialización de la marca.

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

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

- 1.- La marca es un elemento que forma parte de la propiedad industrial. Se puede definir como un signo distintivo que se utiliza para distinguir productos o servicios de otros de su misma especie o clase.
  
- 2.- La clasificación de las marcas se hace tomando en cuenta diferentes aspectos entre los que se encuentran: los elementos que entran en su constitución, la ley conforme a la cual se otorga su protección, y demás elementos a través de los cuales se puede realizar una clasificación.
  
- 3.- A partir de que se empezó a utilizar la marca se le han asignado diferentes funciones como son: la función de distinción, de garantía de calidad, de indicación de procedencia.  
Aún cuando se le han atribuido diversas funciones a la marca, no todas reúnen las citadas funciones.
  
- 4.- Teniendo en cuenta que la marca ha ido cobrando importancia a través del tiempo, ha sido necesario reglamentarla en diferentes ordenamientos jurídicos, -

pero es hasta 1889 que se compilan las disposiciones jurídicas aplicables a la marca.

De esta manera ha ido evolucionando la legislación - aplicable a esta materia hasta llegar a la Ley de In venciones y Marcas de 1976, la cual fue reformada en 1987, con el propósito de que se encuentre ampliamente protegida.

En el ámbito internacional existe el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial celebrado en 1883 y al que México se adhirió en 1903.

- 5.- El dueño de la marca podrá disfrutar de diferentes - derechos derivados de la marca entre los que puedo - mencionar: el derecho de uso, el derecho de uso ex-- clusivo, el derecho de transmisión de derechos y el derecho pecuniario.

Este último en gran medida depende del éxito que la marca tenga en el mercado.

- 6.- La propiedad industrial representa un papel importan te para el desarrollo de la economía nacional.

Contribuye al fomento de la investigación, generación de empleos, apertura de nuevos mercados y beneficios económicos a los titulares de los derechos derivados de la propiedad industrial.

Por lo que se refiere a la marca es un instrumento - que sirve principalmente para comercializar los productos y servicios.

Sirve para garantizar la calidad de los productos, - así como para penetrar en nuevos mercados tanto nacionales como extranjeros.

Da origen a nuevas empresas y desarrollo de las ya - establecidas.

Representa una fuente importante de ingresos a la - Federación.

- 7.- La publicidad es un instrumento que utilizan los empresarios para dar a conocer las marcas de los productos o servicios que ofrecen a los consumidores.

Esta actividad es dada a conocer a través de los diferentes medios de comunicación, y como éstos llegan a un gran número de personas se deben reglamentar minuciosamente.

Algunos ordenamientos jurídicos que reglamentan la publicidad son: La Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley Federal de Radio y Televisión y el - Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica relativo -

a las transmisiones en Radio y Televisión.

La publicidad representa cuantiosos egresos para las empresas que dan a conocer las marcas de sus productos o servicios a través de los diferentes medios de comunicación. Las empresas consideran necesaria la publicidad para incrementar la demanda de sus productos y servicios.

Puede afirmarse sin exageración que toda la industria de la publicidad comercial se apoya en la existencia de los signos distintivos, especialmente de la marca sin la cual la actividad publicitaria carecería de objeto.

8.- La inversión es uno de los elementos que utiliza el Estado Mexicano para lograr el mejor desarrollo económico del país.

Existen varias clases de inversión de entre las cuales el Estado acepta las que reúnan las condiciones establecidas en la legislación mexicana.

Los países que invierten en México son: Estados Unidos de América, Francia, República Federal de Alemania, Gran Bretaña, Suiza y Japón y en menor escala invierten: España, Italia, Bélgica, Panamá, Holanda, Suecia, Canadá y algunos otros países.

Las áreas a las que se dirige la inversión son: industria química, vestuario, alimentos, aparatos electrónicos y servicios principalmente.

Pero es evidente que uno de los pilares en que descansan tales inversiones es en la marca.

9.- Actualmente se inscriben y registran en México numerosos actos contemplados en la Ley de Invenciones y Marcas y en la Ley sobre el control y registro de la transferencia de tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas y en la Ley Federal de Derechos, que tienen que ver con el nacimiento, la conservación el respeto y la pérdida de los derechos marcarios, lo que trae como consecuencia cuantiosos ingresos a la Federación.

10.- Finalmente, las formas mediante las cuales el titular de una marca podrá obtener beneficios económicos es mediante el uso directo que haga de la marca y el que se realice por la concesión de licencias a terceros.



BIBLIOGRAFIA

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

- 1.- Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos, 1986, Secretaría de Programación y Presupuesto.
- 2.- Arellano García Carlos, Derecho Internacional Privado Editorial Porrúa, S.A. 1984.
- 3.- Álvarez Soberanía Jaime, La Regulación de las Inven--  
ciones y Marcas y de la Transferencia de Tecnología,  
Editorial Porrúa, S.A. 1979.
- 4.- Diccionario de la Lengua Española, 1970.
- 5.- Echegaray Barberis María Nancy, Valor económico y jurí  
dico de las denominaciones de origen, Revista Mexica-  
na de la Propiedad Industrial y Artística, 1977.
- 6.- Escenarios Económicos de México, Secretaría de Comuni-  
caciones y Transportes, Dirección General de Concesio-  
nes y Permisos. 1986.
- 7.- Escenarios Económicos de México, Secretaría de Comuni-  
caciones y Transportes, 1985.
- 8.- Estatutos de la Asociación Mexicana de Agencias de Pu-  
blicitad.

- 9.- Fruit René, Aspectos Económicos de la Propiedad Industrial, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, 1966.
- 10.- Gaceta de Invencciones y Marcas, Enero de 1985 a Agosto de 1987, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- 11.- Hoffman Paul, Uso de una pluralidad de marcas sobre el mismo producto, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, 1967.
- 12.- Informe 1983-1987, Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- 13.- Ladas Stephen, Propiedad industrial y desarrollo económico, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, 1972.
- 14.- Méndez Silva Ricardo, El Régimen de las Inversiones Extranjeras en México, UNAM. 1969.
- 15.- Nava Negrete Justo, Derecho de las Marcas, Editorial Porrúa, S.A.
- 16.- Panorama de la Inversión Extranjera en México, 1985 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

- 17.- Pazos Luis, Ciencia y Teoría Económica, Editorial Diana, 1982.
- 18.- Rangel Medina David, Tratado de Derecho Marcario, Editorial Libros de México, 1960.
- 19.- Rofort Maurice, Función económica de la patente de invención, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, 1966.
- 20.- Sepúlveda César, El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial, Editorial Porrúa, S.A., 1987.
- 21.- Tarifas vigentes a partir del 10. de diciembre de 1987, Imevisión, Departamento de Comercialización.
- 22.- Tarifas en vigor a partir del 4 de enero de 1988, Organización Radio Centro, Departamento de Ventas.
- 23.- Tarifas en vigor a partir del 10. de noviembre de 1987, Televisa, Departamento de Recepción.
- 24.- Tarifas vigentes a partir del 19 de febrero de 1988 El Universal, Compañía Periodística, S.A. de C.V. Departamento de Publicidad.
- 25.- Tookey Geoffrey, Adelantos en el derecho y uso de marcas, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística.

- 26.- Uzcátegui Urdaneta Mariano, Propiedad industrial y desarrollo, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, 1968.

T E X T O S   L E G I S L A T I V O S

- 1.- Código Fiscal de la Federación.
- 2.- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.
- 3.- Diario Oficial de la Federación 10 de febrero de 1976.
- 4.- Diario Oficial de la Federación 20 de febrero de 1981.
- 5.- Diario Oficial de la Federación 20 de enero de 1987.
- 6.- Diario Oficial de la Federación 30 de agosto de 1988.
- 7.- Diario Oficial de la Federación 3 de octubre de 1988.
- 8.- Ley de Invenciones y Marcas.
- 9.- Ley Federal de Derechos.
- 10.- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- 11.- Ley Federal de Radio y Televisión.

- 12.- Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular -  
la Inversión Extranjera.
  
- 13.- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión -  
y de la Ley de la Industria Cinematográfica Relativo  
al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televi-  
sión.
  
- 14.- Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas.