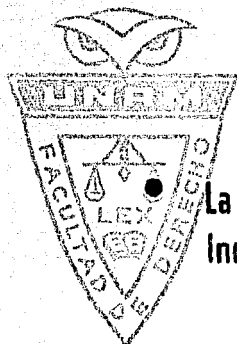


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

F a c u l t a d d e D e r e c h o



La Marca en el Derecho de Propiedad Industrial Mexicano.

T E S I S

Que para obtener el título de :

LICENCIADO EN DERECHO

p r e s e n t a :

FEDERICO TERCERO SANCHEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A:

Eduardo, Esther, Eduardo, Humberto y
María Elena

quienes con su cariño, confianza y sus
consejos hicieron realidad el presente
trabajo, que representa la culminación
de una meta.

A todos aquellos que directa o indirectamente tomaron parte de diferente manera, con sus consejos, ayuda, amistad y colaboración, en forma desinteresada; en la elaboración y culminación de un ideal.

La Marca en el Derecho de
Propiedad Industrial Mexicano

Capítulo I

La Propiedad Industrial

- a).- Nociones.
- b).- Naturaleza.
- c).- Los Derechos de Propiedad Industrial.
- d).- Bases Constitucionales y Legales en México.
- e).- Problemas actuales relativos a la Propiedad Industrial.

Capítulo II

La Marca

- a).- Concepto.
- b).- Antecedentes Históricos.
- c).- Antecedentes en México.
- d).- Legislación Nacional Vigente.
- e).- La Contención en materia de Propiedad Industrial.

Federico Tercero Sánchez

a).- Nociones.

A pesar de su gran importancia práctica, la teoría de la Propiedad Industrial no ha sido aún muy estudiada ni enseñada, en razón a que se origina en el mundo moderno pues es fruto de la libertad del comercio y de la industria y sólomente ha podido desarrollarse en un régimen de competencia económica. Competencia que, considerada por muchos economistas y sociólogos como la ley social por excelencia, no puede ser ilimitada ni puede constituir para un comerciante o un industrial un derecho absoluto, porque de ser así, surgirían conflictos insolubles.

Si hacemos de la concurrencia la ley fundamental de la economía, es necesario fijarle barreras para delimitar su curso del cual no se podrá apartar.

David Rangel Medina define la Propiedad Industrial "Como un nombre colectivo que designa 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".

Para algunos autores, dice Rangel Medina, el término "Propiedad Industrial" se considera inapropiado. En primer lugar, la palabra "industrial" es ambigua; proviene del término "industrial", que puede ser tomado en-

sentido opuesto al comercio, a la agricultura y a las industrias extractivas, o bien en un sentido amplio, comprendiendo toda la gama del trabajo humano.

En segundo lugar, la palabra "Propiedad" no se aplica en este caso a los objetos tangibles a los que se refiere en general; está llamada a abarcar intereses y derechos de naturaleza muy irregular.

A fin de servir a sus intereses económicos, el hombre inventa, crea, imagina ó utiliza diversas cosas. Invento un producto nuevo o un nuevo procedimiento de fabricación. Crea un dibujo o modelo novedoso. Adopta para sus productos una marca diferente o utiliza un nombre comercial, el nombre del lugar de su negociación, etc.

Es a todos estos aspectos de la actividad humana que el término "Propiedad Industrial" se aplica; es por esto que a las prerrogativas industriales que aseguran a su titular, frente a todo mundo, la exclusividad de la reproducción ya de una creación nueva, o bien de un signo distintivo. (1)

Agustín Ramella nos dice, "que la Propiedad Industrial es el campo donde se exponen las leyes y doctrinas que aseguran a los autores de inventos ó descubrimientos, aplicados a la industria, el derecho de gozar los productos de sus concepciones en tal materia y las ventajas que de ello se derivan, y tienden a mantener la lealtad en los contratos de la industria y del comercio, y prevenir o reprimir los actos de concurrencia desleal cometidos en violación del derecho ajeno"; sigue diciendo --

Ranella, que la Propiedad Industrial constituye una de las categorías de productos intelectuales del trabajo protegidos por la ley, y se halla al lado de la Propiedad Literaria asegurada a las obras del ingenio.

En efecto, así como los autores de obras del ingenio "tienen el derecho exclusivo de publicarlas, y el de reproducirlas, y el de venderlas", con todas las demás facultades especiales reservadas al autor, que son consecuencia de estos derechos principales, así los autores de productos ó invenciones industriales están ellos solos para crear, introducir en el comercio ó usar dichos productos. Ya que se defiende al autor de un libro ó de una obra de arte ó de música, es también justo que se preste igual defensa a los autores de los descubrimientos ó invenciones en el campo de la industria, y se dictaron leyes que previenen y reprimen los abusos tan fáciles de cometerse por la libertad reconocida del comercio y de la industria.

Aunque existe alguna diferencia en los términos y extensión de la protección legal con referencia a una ó a otra especie de producción, el contenido del derecho es siempre idéntico, pues es siempre la concepción, la creación intelectual que queda defendida; de donde resulta -- que cuanto se comprende bajo la denominación de "Propiedad Industrial" no representa propiamente más que una forma del derecho de autor. Ocurre que con los privilegios industriales y los diseños y modelos de fábrica que son --- creaciones en el dominio de lo útil, inventos encaminados a la solución de problemas de utilidad, al aumento de los bienes económicos, la tarea del autor está circunscrita -

al campo económico, en cuanto tiende a conseguir con un resultado técnico la satisfacción de necesidades sociales.

"Pero no es otra cosa de la marca, del nombre, de la razón social y de otros semejantes signos distintivos - de los productos ó de los establecimientos. Por sí, constando éstos de alguna palabra, de letras ó de cifras, etc., no puede estarse en presencia de una propia creación intelectual que ha llegado a encontrar forma apropiada en una asociación de ideas concreta y subsistente por sí, puesto que por aquellas designaciones no es posible conocer el -- contenido intrínseco del pensamiento del autor."

Sin embargo, las facultades correspondientes al poseedor de tales distintivos no son, en cuánto a su finalidad, diferentes de las encerradas en el concepto del derecho de autor, tendiendo también éstas a defender los resultados de la actividad industrial del productor y a impedir usurpaciones en su daño.

En verdad; la marca, el nombre, etc., no son otra cosa que medios materiales adoptados para distinguir los -- productos propios de los ajenos, y, por lo tanto encaminados, como los privilegios industriales, a impedir la confusión entre ellos. Únicamente es diverso el modo de alcanzar el intento, ya que los privilegios proveen a ello impidiendo la falsificación de los nuevos inventos, diseños ó modelos -- creados por un inventor, las marcas a su vez prohibiendo introducir en el comercio productos con falsas señales que hagan aparecer contra la verdad, que son productos de un afamado poseedor de un distintivo usurpado, y confieran a la mer-

cancia el renombre y la confianza conquistada por éste último en su comercio ó fábrica.

En definitiva, también la tutela concedida en primer lugar al signo y consistente en el derecho exclusivo de colocarlo en las mercancías propias, se refleja sobre los productos en cuanto, si no garantiza la exclusiva facultad de su fabricación y comercio, garantiza al menos el privilegio de uso, es decir, garantiza el peligro de que otros puedan usurparlo para hacer aparecer como resultado de la propia actividad industrial, productos del ajeno trabajo. Igualmente a las creaciones del arte y de la ciencia, deben también los productos del comercio y de la industria ser protegidos contra las ilícitas falsificaciones en cualquier forma que se hagan, aunque sea con engaños sobre el origen y procedencia de los productos mediante abuso de su marca. (2)

Mantilla Molina dice que el término "Propiedad Industrial" es un nombre, mas o menos técnicamente apropiado, para un conjunto de derechos en los que hay que distinguir el grupo de los que tienen la función de proteger la negociación misma, de aquel otro cuyo contenido es un monopolio temporal de explotación; y después hace la división: el primer grupo lo forman el nombre comercial, la muestra y las marcas; el segundo, las diversas clases de patentes y los avisos comerciales. (3)

Rodrigo Urfa nos remite al Estatuto Legal y dice: La llamada Propiedad Industrial es "la que adquiere por sí mismo el inventor o descubridor con la creación o descubrimiento de cualquier invento relacionado con la industria, y

el productor, fabricante o comerciante con la creación de signos especiales con los que aspira a distinguir de los similares los resultados de sus trabajos". Y agrega, "que no obstante que así lo diga la Ley en su precepto definitorio la realidad es otra."

La realidad según Uría es "que los derechos de Propiedad Industrial son derechos de uso o explotación exclusiva, derechos absolutos o de exclusión que sólomente se adquieren por virtud de la inscripción en el Registro especial de esa propiedad." Y sigue diciendo "que el derecho de Propiedad Industrial puede adquirirse por virtud del registro de las patentes, de las marcas, de los modelos, de los nombres comerciales, de los rótulos de los establecimientos y de las películas cinematográficas". Concluyendo que: sin inscripción en el Registro ni se adquieren derechos de uso o explotación exclusiva ni se disfruta del amparo o protección que la Ley le pueda ofrecer.

La protección se otorga a quienes hayan obtenido a través del Registro la concesión de cualquiera de las diferentes modalidades de Propiedad Industrial. (4)

La protección de la empresa consiste esencialmente en defender la clientela contra la competencia. Acordar esta protección es reconocer al comerciante el derecho a conservar la clientela adquirida. La clientela se atrae y se retiene con un cierto número de elementos que se encuentran reunidos en la constitución del fondo. Cada uno de estos elementos puede ser defendido en sí mismo, por un medio peculiar a su naturaleza; el comerciante tiene, por ejemplo, derecho a oponerse a la ocupación de su local. Pero es más difícil de de-

fenderlo contra los competidores que intenten atraer su clientela pues esta competencia es la ley del comercio.

La legislación lo hace en dos casos: cuando ha sido acordado a un comerciante un monopolio de explotación y cuando la competencia de que es objeto, es desleal. Los comerciantes aumentan esta protección legal por convenciones privadas cuya validez deberá apreciarse, pues no pueden ser admitidas sino en la medida en que no representen una violación de la libertad del comercio.

Para proteger al comerciante ante el riesgo de que otro se le apropie de su clientela, la ley no ha encontrado otro medio que concederle un derecho exclusivo de explotación, pero no puede hacerse sino en caso de monopolio parcial so pena de destruir la libertad del comercio.

Por esto la ley ha conferido en general a los comerciantes la "Propiedad Industrial". (5)

En mi concepto, la Propiedad Industrial es el conjunto de derechos que el titular, creador o inventor de una marca, nombre comercial, patente de invención, de modelo, etc. adquiere en el momento en que le son reconocidos y protegidos por la Ley.

b).- Naturaleza.

La Propiedad Industrial consiste esencialmente en un monopolio de explotación y gracias a este monopolio los comerciantes atraen y retienen a su clientela. Los comerciantes responden al deseo de limitar la libre competencia haciéndose reconocer derechos privativos, -

los cuales se convierten en elementos del fondo de comercio, pero pueden ser separados del mismo, teniendo, pues, un valor independiente.

"El carácter incorporeal de estas propiedades - tiene como consecuencia que no pueden ser protegidos como las propiedades corporales para el mantenimiento en la posesión y en la reivindicación".

Como la acción de daños y perjuicios sería una sanción insuficiente, la sanción penal garantiza el monopolio de la explotación. (6) A este respecto debemos entender que el comerciante se hace reconocer los derechos - privativos de que nos habla Ripert, por el Estado, a través de su intervención administrativa, para que surtan efectos contra terceros. El Estado interviene en el reconocimiento de los derechos de Propiedad Industrial; organiza - de modo adecuado la protección jurídica de los mismos y -- garantiza su ejercicio por parte de los titulares, resguardando al mismo tiempo, los intereses de la colectividad y - del orden público. Es conveniente dejar establecido que - la concesión de la patente no es constitutiva del derecho - sobre la invención, sino simplemente el acto por el cual - el Estado reconoce y declara el derecho del inventor, asegurándole la protección de la ley. En cuanto a las marcas, el registro o depósito, prescrito por la ley, no tiene -- siempre el efecto de originar el derecho. La propiedad de la marca se adquiere, también, por la ocupación; mas la -- protección legal conforme al sistema adoptado en el dere-- cho positivo de cada país, puede subordinarse esencialmen-

te al registro, o no depender de esa formalidad. De ahí que se diga que el registro es atributivo o declarativo de propiedad. Lo mismo acontece con otros signos distintivos, principalmente con el nombre comercial, cuya propiedad así como su protección legal no dependen del registro.

Rangel Medina llega a la conclusión, primero de que la intervención del Estado en el dominio de la Propiedad Industrial, por intermedio de sus funcionarios administrativos no tiene por fin crear y conferir derechos sino reconocer y garantizar derechos subjetivos preexistentes, organizando su protección jurídica.

"Los actos de concesión de patente y registros por su contenido o por sus efectos, son declaratorios y no constitutivos de derechos". Y en segundo lugar, que la administración pública, no puede, a su arbitrio, conceder o negar la patente o el registro solicitado; una vez verificadas las condiciones y supuestos legales, le compete -- reconocer el derecho disputado por el particular y expedir el título indispensable para su ejercicio. Por consiguiente, la concesión de los privilegios y garantías industriales pertenecen a la clase de los llamados actos vinculados o ejecutivos.

Por otra parte, la solicitud de patente o registro, por la que el particular manifiesta su voluntad en el sentido de obtener el reconocimiento de su derecho, da origen a un proceso administrativo, que se destina a verificar el concurso de las condiciones legales de que depende ese reconocimiento y que termina con la decisión de la autori--

dad administrativa competente, en la cual se manifiesta la voluntad del Estado, aceptando o rechazando la pretensión del interesado. (7)

Efectivamente, también creo que la actividad administrativa del Estado, en cuanto a la Propiedad Industrial, se limita a reconocer los derechos y a otorgar los títulos correspondientes que acreditan el reconocimiento de los mismos y que sirven para el legal ejercicio de esos derechos, surtiendo efectos contra terceros.

c).- Los Derechos de Propiedad Industrial.

Las prerrogativas industriales, que constituyen la Propiedad Industrial -dice Rangel Medina- que aseguran a su titular, frente a todo el mundo, la exclusividad de la reproducción; también los llama "derechos privativos" y "derechos exclusivos", se ordenan, según sus fines, en dos clases:

- 1.- Las creaciones nuevas, y
- 2.- Los signos distintivos.

Las primeras comprenden: las patentes de invención, los modelos de utilidad, los modelos industriales y los dibujos o diseños industriales. En estas prerrogativas el derecho se concretiza en títulos que representan - el otorgamiento de monopolios legales temporarios, y con ellos, los títulos, se acredita que la ley acuerda en beneficio de su autor, un derecho exclusivo de empleo o de explotación del objeto protegido, durante un plazo limitado.

La segunda clase de prerrogativas son:

Las marcas, el nombre comercial, el aviso comercial, la enseña, las indicaciones de origen, los secretos de fábrica, las recompensas industriales y la represión de la competencia desleal.

Estos signos tienden a establecer relaciones de hecho ventajosas; son utilizadas con el propósito de proteger, de afirmar y de extender la actividad del empresario y sus relaciones con el público.

Los derechos exclusivos de reproducción de signos distintivos son menos completos que los de las creaciones nuevas, pues no aseguran a su titular un verdadero monopolio. Son los derechos que reservan a su titular el uso exclusivo de su marca, de su nombre comercial, etc., y concurren a la conservación de su clientela.

Ahora bien, como fundamento de estos derechos, pueden mencionarse tres ideas que están sacadas de la filosofía del derecho:

La primera, puede ser una idea del orden interno de la sociedad, porque el orden es el primer valor social que ha sido procurado. Tal es el caso para los derechos sobre los signos distintivos (marca, nombre, etc.), es conforme a la buena política de la economía y del comercio que los signos que sirven para distinguir una casa no pueden ser usurpados por otra; es en beneficio de todos y no solamente de otros productores que no debe sufrirse confusión con una casa rival, sino también de los consumidores que deben poder reconocer la casa que es de su preferencia.

Esta idea de orden, particularmente imperiosa desde los orígenes mismos del derecho, explica por qué los derechos sobre los signos distintivos son los más antiguos.

El fundamento del derecho puede buscarse, en una idea de justicia. Desde este punto de vista, la justificación es válida para todos los derechos de Propiedad Industrial; para los signos distintivos, porque es ciertamente conforme a la justicia que los terceros no pueden emplear - por ejemplo la marca de otro, ya que los objetos que se vendieran bajo esa marca no han sido producidos por los mismos métodos y no pueden tener el mismo valor.

Para las creaciones nuevas también puede admitirse que es por razón de la justicia que aquel que ha creado un verdadero objeto nuevo de la industria, que así ha agregado alguna cosa a la suma de bienes existentes, obtiene durante un cierto tiempo un derecho exclusivo de explotación.

Y queda, según nos indica Rangel Medina, otro posible fundamento del derecho; radica en la idea de progreso. Esta idea tiene valor sobre todo en las civilizaciones evolucionadas, pero tiene sus exigencias. En efecto, es evidente que el progreso es sobre-excitado en su máximo grado por las invenciones, y si se quiere que éstas se multipliquen, debe naturalmente recompensarse a sus autores; la recompensa más natural ha parecido ser ese monopolio temporal de explotación, que constituye uno de los tipos de derechos en materia de Propiedad Industrial.

De ahí que esos derechos constituyan una ventaja

social, por el impulso dado al progreso de la industria.

d).- Bases Constitucionales y legales en México.

Según el primer párrafo del artículo 28 de la - Constitución Política, en los Estados Unidos Mexicanos no habrá monopolios, ni prohibiciones a título de protección a la industria. Exceptúanse, entre otros, "a los privilegios que por tiempo determinado se concedan a los autores y artistas para la reproducción de sus obras, y a los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora".

Antecedente inmediato de este precepto, es el - artículo 28 de la Constitución de 1857, redactado substancialmente igual, pero sin referirse a los derechos de autor, pues sólo excluía de la prohibición "a los privilegios que por tiempo limitado, conceda la ley a los inventores o perfeccionadores de alguna mejora."

Nada se dice en esta disposición constitucional, acerca de los signos distintivos, respecto a la segunda - clase de objetos de las prerrogativas industriales, que - son la marca, el nombre comercial, el aviso comercial, etc.

Por otro lado, la fracción XV del artículo 89 de la Constitución que nos rige señala como facultad y obligación del Presidente de la República la relativa a "conceder privilegios exclusivos por tiempo limitado con arreglo a la ley respectiva, a los descubridores, inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria."

Según el texto de este último artículo la facultad del Presidente se limita al otorgamiento de los títulos

que acreditan los derechos de Propiedad Industrial sobre las creaciones nuevas. No menciona la facultad de conceder privilegios " a los autores y artistas para la reproducción de sus obras", según dice el artículo 28; como tampoco está -- comprendida la facultad de "conceder privilegios exclusivos por tiempo limitado, con arreglo a la ley respectiva" para el uso exclusivo de los signos distintivos.

"El silencio de los artículos 28 y 89 de la Constitución en lo referente a una expresa garantía de exclusividad de las marcas, no debe llevarnos a la conclusión de que la propiedad de las marcas no esté protegida constitucionalmente. Ni tampoco que la parte de la Ley de la Propiedad Industrial que reglamenta y organiza el sistema de protección de las marcas asegurando su propiedad, no tenga apoyo en la Constitución."

Se ha dicho que los derechos y prerrogativas sobre marcas se consideran como objetos de la Propiedad Industrial, y que ésta, a su vez, es una de las dos formas de la propiedad inmaterial. Lo cual significa que los derechos exclusivos que la legislación sobre marcas confiere y reconoce a los propietarios y usuarios de las mismas son derechos de propiedad, de una propiedad especial, pero al fin y al cabo -- de propiedad. Ahora bien, el derecho de propiedad en su más amplia expresión, en su sentido genérico, en su acepción más general, la que comprende todos los bienes que entran en nuestro patrimonio y, por ende, también la Propiedad Industrial -- relativa a las marcas y a su posesión, está garantizada por --

la Constitución, tanto en el artículo 14 que en su parte relativa dispone que nadie podrá ser privado de sus propiedades, posesiones o derechos sino mediante juicio seguido ante los tribunales previamente establecidos, en el que se cumplan las formalidades esenciales del procedimiento y conforme a las leyes expedidas con anterioridad al hecho; como en el artículo 16, según el cual nadie puede ser molestado en sus papeles, posesiones, sino en virtud de mandamiento escrito de la autoridad competente, que funde y motive la causa legal del procedimiento. Es decir, el goce tranquilo de la propiedad - el libre uso y aprovechamiento de la propiedad que a cada --- quien le corresponda, ya consista en cosas, acciones, derechos, o en el ejercicio de una profesión o industria que le hubiere - garantizado la ley, están implícitos en la garantía otorgada - a la propiedad, a las posesiones y a los derechos, fundamental mente por el artículo 14.

Por otra parte, el artículo 40. Constitucional garantiza la libertad de que cada quien se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El complemento de esa libertad es la garantía del aprovechamiento de los productos del trabajo, según lo consigna el -- propio artículo constitucional al establecer que nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial. Por tanto, del conjunto de esos principios consagrados por la Constitución, surgen lógica y forzosamente las garantías individuales de la Propiedad Industrial sobre los signos distintivos de mercancías. O mejor dicho: los derechos relatilvos a la propiedad de las marcas están asegurados por las garantías constitucionales que otorgan los artículos 40., 14 y 16.

A mayor abundamiento, lo dispuesto por el artículo 133 de la Constitución, ésta, las Leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión.

Desde el año de 1903, México se adhirió a la Convención de la Unión de París para la protección de la Propiedad Industrial y como signatario de dicho documento que desde entonces se encuentra en vigor, nuestro país está obligado a dar protección a los signos marcarios y en cumplimiento a las obligaciones que el tratado impone, el Congreso Federal ha dictado la legislación sobre Propiedad Industrial que comprende la relativa a marcas. La fracción X del artículo 73 Constitucional establece que el Congreso tiene facultad para legislar en toda la República sobre comercio, en cuyo ramo ha sido costumbre incluir esta materia. (8)

Convención de Unión de París del 20 de marzo de 1883.

La idea de hacer una Convención especial para la protección de la Propiedad Industrial, que estuviera siempre abierta para nuevos adherentes que quisieran aplicar a los extranjeros de los países unionistas un conjunto de reglas comunes, fue planteada en el Congreso de Viena de 1873. Posteriormente, en el Congreso de París de 1878 se reiteró y culminó con la firma del Tratado Colectivo que se denomina "Convención de Unión de París del 20 de marzo de 1883 para la protección de la Propiedad Industrial", con diecinueve artículos, y de la que forma parte integrante el "Protocolo de Clausura" de igual

fecha, que contiene en siete párrafos las convenciones estipuladas.

La Convención y el Protocolo de Clausura fueron revisados por primera vez el 14 de diciembre de 1900 en Bruselas.

México se adhirió a los instrumentos el 10 de junio de 1903, por medio de su representante diplomático acreditado en la capital de Bélgica. El Senado Mexicano por Decreto de 7 de diciembre de 1903 ratificó la adhesión del Ejecutivo a la Convención y demás instrumentos mencionados, según Decreto que se promulgó el 11 de diciembre de 1903.

El 2 de junio de 1911 la Convención fue revisada nuevamente en Washington y en la Haya el 6 de noviembre de 1925. La Cámara de Senadores Mexicana la aprobó el 19 de diciembre de 1928; fue ratificada por el Ejecutivo el 22 de marzo de 1929 y se promulgó el 14 de marzo de 1930.

Las últimas reformas a la Convención fueron hechas en el Congreso de Londres celebrado en 1934.

El 2 de junio del mismo año se firmó la Revisión con el articulado que está vigente. La reforma fue aprobada por la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión por Decreto de 24 de diciembre de 1954. Fue ratificada por el Ejecutivo Mexicano el 14 de abril de 1955, habiéndose efectuado el depósito del instrumento de ratificación ante el Departamento Político de la Confederación Helvética el 4 de mayo del mismo año. Se promulgó el 8 de junio de 1955.

En lo tocante a las marcas de fábrica, la Convención se completó con el arreglo de Madrid de 14 de abril de 1891 relativo a su registro internacional. El 15 de abril

de 1891 se firmó también en Madrid el "Protocolo concerniente a la dotación de la Unión", estableciendo que los gastos de la Oficina Internacional serían hechos en común por los Estados contratantes.

Por acuerdo del Presidente de la República y en nota fechada el 10 de marzo de 1942, dirigida al Consejo Federal Suizo, la Secretaría de Relaciones Exteriores denunció el Arreglo relativo al registro internacional de marcas de fábrica ó de comercio, firmado en Madrid el 14 de abril de 1891, al que se adhirió México el 26 de julio de 1909, y cuyo texto revisado en la Haya en 1925 se publicó el 30 de abril de 1930. El Gobierno de la Confederación Helvética comunicó la denuncia a todos los países miembros del Arreglo por nota circular de 13 de agosto de 1942, manifestándoles que, conforme al artículo 17 bis de la Convención de Unión de París, el Arreglo así denunciado continuaría en vigor en México hasta la expiración del plazo de un año a partir del día en que se hizo la denuncia, es decir, hasta el 10 de marzo de 1943 inclusive.

En la nota de denuncia se hizo constar que las marcas inscritas en la Oficina Internacional de Berna hasta la fecha en que la denuncia surtiera efectos, continuarán siendo protegidas en México hasta el fin del período respectivo de veinte años a que se refiere el artículo 6o. del Arreglo mencionado, salvo negativa formal de protección o invalidación que se dicte en los casos especiales en que proceda legalmente.

También con un propósito de unificación de las legislaciones nacionales sobre la materia, están orientados los tratados y convenciones suscritos por México con otros países

americanos.

Dichos documentos se han producido en las Conferencias Internacionales Americanas efectuadas en diferentes capitales del Nuevo Mundo bajo el patrocinio de la Unión Panamericana. Los suscritos por México, son los siguientes:

Tratado sobre patentes de invención, dibujos y modelos industriales y marcas de comercio y de fábrica, de 27 de enero de 1902.

Convención sobre patentes de invención, dibujos y modelos industriales, marcas de fábrica y de comercio, y propiedad literaria y artística, de 23 de agosto de 1906.

Convención sobre Marcas de Fábrica y Comercio, de 20 de agosto de 1910.

Convención General Interamericana de protección marcaría y comercial.

Acuerdo Comercial entre México y Francia, Marcas geográficas de origen. Firmado en México el 29 de noviembre de 1951 y fue aprobado por el Senado el 31 de diciembre de 1951, ratificado por el Ejecutivo el 14 de enero de 1954 y promulgado el 12 de junio de 1954.

Por lo que tiene de interesante, reproducimos el texto del Artículo 8o. de este último acuerdo:

"Cada una de las Altas Partes Contratantes se compromete a tomar todas las medidas necesarias para garantizar de manera efectiva los productos naturales o fabricados originarios de la otra Parte Contratante contra la competencia desleal que pueda existir en las transacciones comerciales."

"Cada una de las Altas Partes Contratantes se compromete, particularmente, a tomar todas las medidas necesarias para evitar que en su territorio se empleen de manera abusiva los nombres o marcas geográficas de origen de la otra Parte, a condición de que tales nombres o marcas sean debidamente protegidos por ella y hayan sido notificados por la misma. Esta notificación deberá precisar principalmente los documentos emitidos por la autoridad competente del país de origen. Ninguno de los nombres o marcas de origen podrá considerarse con un caracter genérico."

En cumplimiento de lo estipulado en esta segunda parte del mencionado artículo, por nota número 298 de 3 de abril de 1958, la Embajada de la República Francesa en México, notificó al Gobierno Mexicano la lista de las denominaciones, nombres o marcas geográficas de origen, que gozan de protección en Francia. (9)

La denominación de "Unión de París" no es su nombre oficial. Tiene su origen en el hecho de que la conferencia diplomática que adoptó el convenio por el cual nació la Unión de París firmó este instrumento en la Capital de Francia. Ocurrió ese acontecimiento, en 1883. Su título oficial es el de "Convenio para la protección de la Propiedad Industrial", y el de la organización constituida "Unión Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial".

En el convenio no figura una definición de la expresión misma de "Propiedad Industrial". Trata éste, sin embargo, de las siguientes materias: patentes de invención, marcas de fábrica y de servicio, dibujos y modelos industriales,

falsas indicaciones de procedencia, denominaciones de origen y competencia desleal.

El convenio fue firmado por once países, en 1883, entre ellos figuraban tres de América/^{Latina}-Brasil, Salvador y Guatemala-. Antes de que entrase en vigor dos años más -- tarde, en 1885, había sido firmado por otros cuatro países, dos de ellos, latinoamericanos: La República Dominicana y Ecuador.

Desde 1883, el Convenio ha sido objeto de cuatro revisiones importantes, en 1911, 1925, 1934; y, últimamente, en 1958 en Lisboa.

Durante la existencia del Convenio, el número de países ha ido en aumento y en la actualidad hay setenta y tres países.

El texto de Lisboa del Convenio de París sirve a tres fines principales: en primer lugar garantiza un trato igual al de los nacionales en cada uno de los países -- miembros; en segundo lugar, establece el llamado derecho - de prioridad y, en tercer lugar, establece un mínimo de garantías para los titulares de derechos de Propiedad Industrial.

El trato nacional quizá sea el principio básico - más importante del Convenio. Se le podría llamar también - principio de asimilación, pues, en términos generales significa que cada país que es parte en el Convenio tiene que - conceder los mismos derechos y ventajas a los súbditos de otros Estados miembros y a las personas y empresas en ellos domiciliadas o establecidas, que a sus propias nacionales. De ahí las expresiones de "trato nacional" y de "asimilación".

Así pues, no sólo los súbditos de los países miembros, sino también los que sin ser súbditos de países miembros estén domiciliados en un país miembro o tengan establecimientos industriales o comerciales efectivos y reales en un país miembro. Conviene advertir que, por regla general, esos extranjeros sólo disfrutan de los mismos derechos que los nacionales si se ajustan a las formalidades y condiciones que han de cumplir los súbditos del país para adquirir la protección.

Así, por ejemplo, si la protección de un invento requiere la presentación de una solicitud y la concesión de una patente, el inventor extranjero tendrá que solicitar y obtener una patente en cada país donde quiera que su invento esté protegido.

La facilidad que da el Convenio a este respecto es el llamado derecho de prioridad. Se trata fundamentalmente de un plazo que se otorga para llenar una solicitud para la concesión de una patente o para el registro de una marca de comercio o de un dibujo industrial. Desde luego, el tiempo es un elemento de la mayor importancia pues, cuando dos inventores que se hacen la competencia inventan la misma cosa, o cuando dos diseñadores producen los mismos dibujos, o dos fabricantes utilizan marcas comerciales similares, existe una presunción legal en favor del primero que solicita la patente o el registro. Lo que se establece en el Convenio es que, en cuanto se ha hecho una solicitud en un país miembro, que suele ser el propio país del inventor, diseñador, industrial, etc., el solicitante dispone de un plazo de seis o de doce meses para solicitar en cualquier otro país en el cual desee

estar protegido. El plazo es de seis meses para las marcas comerciales y para los dibujos, y de un año para los inventores y los modelos de utilidad. Las actuaciones que tengan lugar durante y después de esos seis ó doce meses no afectan la novedad. Por ejemplo, no se podrá aducir contra las pretensiones del primer solicitante una solicitud presentada por otra persona y relativa al mismo invento, ni tampoco el uso público de este.

En que há de consistir la protección dentro de los diversos países es cosa que queda en gran parte al libre arbitrio de la legislación de cada uno de ellos, pues las atribuciones del titular de un derecho de Propiedad Industrial, los límites y la duración de dicho derecho, así como las formalidades que se han de cumplir para obtener la protección, están regidas por las leyes de cada país.

Ello no obstante, el Convenio contiene ciertas garantías para los titulares de derechos de Propiedad Industrial.

Así, por ejemplo, en materia de inventos, el Convenio establece que el inventor tiene el derecho de ser mencionado como tal en la patente. Si tomamos otro ejemplo, vemos que el Convenio estipula que no podrá ser rehusada la expedición de una patente por motivo de que la venta de un producto patentado esté sometida a limitaciones resultantes de la legislación nacional.

En materia de dibujos industriales, el Convenio establece que la falta de explotación no puede ser motivo para que pierdan la protección. Por lo que se refiere a

los inventos, la situación es diferente. En este caso, la falta de explotación, el llamado "no funcionamiento", puede acarrear la concesión de licencias obligatorias y en casos extremos se puede llegar incluso a la revocación de la patente.

En cuanto a las marcas de comercio, el Convenio enumera los motivos por los que un país puede rehusar el registro y la protección de una marca de comercio ya registrada en otro Estado miembro. En términos generales, esos motivos son: que la marca de comercio afecte a los derechos adquiridos por terceros, que carezca de todo carácter distintivo ó que sea contraria al orden público, y principalmente, de naturaleza tal que pueda engañar al público. En esta materia la garantía radica en el hecho de que el registro no puede ser rehusado por ningún otro motivo. En otras disposiciones se establece la protección de marcas de comercio muy conocidas y de las transferencias de las marcas de comercio. Además de las disposiciones relativas a patentes, dibujos y marcas de comercio, el Convenio establece que los Estados miembros tendrán que conceder plena protección contra la competencia desleal y enumera los siguientes casos característicos de competencia desleal:

1.- Actos de tal naturaleza que creen confusión con el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor.

2.- Las alegaciones falsas en el ejercicio del comercio que tiendan a desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor.

3.- Las indicaciones o alegaciones cuyo uso sea -

susceptible de inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la posibilidad de empleo de las mercancías.

El primer Convenio de la Unión de París, firmado en 1883, estableció una "Oficina", o sea, para emplear el lenguaje de hoy, una secretaría internacional, que quedó bajo el patrocinio del Gobierno Suizo y que tuvo su primera sede en Berna. Desde 1960, la sede se encuentra en Ginebra. La Oficina está al servicio de los gobiernos de los Estados miembros. Los Estados miembros pueden pedir información y asesoramiento en materia de Propiedad Industrial a la Oficina que hará cuanto esté en su mano por facilitarlos. La Oficina mantiene además el contacto con los Estados miembros a través de la publicación mensual de su hoja oficial que aparece en inglés y en francés bajo los títulos de "Industrial Property" y "La Propriété Industrielle", respectivamente. Este periódico contiene información sobre los miembros de la Unión de París, reproduce la mayoría de las leyes y reglamentos nuevos que tratan de Propiedad Industrial, estudia las últimas decisiones de los tribunales y pasa revista a las monografías sobre este mismo tema, y lleva artículos de correspondencia en todo el mundo que tratan de cuestiones jurídicas de Propiedad Industrial.

Los gastos de la Oficina son sufragados con las contribuciones anuales de los Estados miembros. A efectos de la cuantía de las contribuciones, cada Estado puede decidir contribuir en uno de los seis niveles existentes. Cada Estado decide libremente en qué nivel contribuir.

La mayor contribución anual es en la actualidad de unos 10,500 dólares de los Estados Unidos, para el nivel más

elevado, y la del nivel más bajo de unos 200 dólares. El hecho de que un país decida contribuir en un nivel bajo - no afecta a sus derechos dentro de la Organización. Lo mismo que en las Naciones Unidas, donde cada país tiene - un voto, cualquiera que sea la cuantía de su contribución anual, en la Unión de París, cada país tiene también derechos iguales sin tener en cuenta la cuantía con que ha decidido contribuir al presupuesto de la Oficina.

La única obligación que contraen los países Miembros es la de establecer una oficina para la administración de la Propiedad Industrial que tiene que publicar las patentes y las marcas de comercio registradas. Varios países podrán establecer una oficina común de patentes. Los seis países del Mercado Común europeo, Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo, y los países Bajos proyectan establecer una de esas oficinas comunes de patentes. Lo mismo están haciendo algunos Estados africanos.

La Oficina está dispuesta a asesorar a los países que todavía no son miembros de la Unión, siempre que así lo deseen. En caso contrario, la Oficina no les acuciará, desde luego, para que cambien de opinión. Pero si un país desea asesoramiento en relación con la modernización sobre su legislación de Propiedad Industrial o para el establecimiento de una oficina de patentes, o de un registro de marcas de comercio o de dibujos, o si un país desea conocer más detalles acerca de la Unión de París antes de decidir adherirse a ella, la Oficina hace todo lo posible por serle útil.

Esas consultas pueden adoptar formas diversas: La oficina puede discutir las cuestiones con el país y asesorar por

escrito; la Oficina puede también tratar de arreglar que ciertas personas de ese país visiten la Oficina y las oficinas de patentes de los países que prefieran, para llevar a cabo estudios sobre el terreno; la oficina puede también organizar el envío de especialistas, escogidos de acuerdo con el país, para que asesoren sobre el terreno; la Oficina puede organizar o colaborar en la organización de seminarios sobre cuestiones de Propiedad Industrial.

Nos hemos referido únicamente a la Unión de París y a su oficina, y también a las disposiciones del Convenio General de la Unión de París, pero se puede hablar de otros convenios internacionales sobre Propiedad Industrial que existen entre algunos de los Miembros de la Unión de París y que son administrados por la Oficina de la Unión de París. Estos convenios son llamados "arreglos", que han sido concluidos entre países Miembros de la Unión. Se trata, pues, de una especie de sub-uniones -- generalmente llamadas uniones "restringidas". Se llaman "restringidas" porque sólo los Miembros de la Unión de París pueden adherirse a ella. Todos tienen derecho a hacerlo, pues son acuerdos "abiertos" y cualquier Miembro de la Unión puede ingresar si así lo desea. Pero este ingreso no tiene carácter obligatorio. Un país puede ser Miembro de la Unión de París sin ser miembro de ninguna otra de las uniones restringidas.

Por otra parte, sólo pueden pertenecer a las uniones restringidas los países que ya son Estados Miembros de la Unión de París o que se adhieran a ésta al mismo tiempo.

Hay cinco uniones restringidas.

Las dos uniones restringidas más antiguas fueron --

fundadas en 1891. Una de ellas se ocupa de la represión de las falsas indicaciones de procedencia. Hoy día pertenecen veintinueve países a esta unión.

Fundamentalmente, este arreglo consiste en que los miembros se prometen entre sí impedir la importación de mercancías que contengan una indicación en el sentido de que -- proceden de uno de esos países, o de algún lugar situado en ellos, cuando de hecho no sea cierto.

El otro arreglo, concluido igualmente en 1891, se ocupa del registro internacional de marcas de comercio. Se le conoce con el nombre de Unión de Madrid, ya que fue concluido en dicha ciudad. Una sola solicitud basada en la primera que se presente en uno de los países Miembros, es enviada a la Oficina de Ginebra que registra las marcas de comercio. Ese registro tiene el mismo efecto que si el solicitante hubiese registrado su marca de comercio directamente en todos y cada uno de los países restantes. El registro internacional no significa necesariamente que la marca de comercio tenga que ser protegida en cada uno de los países Miembros, ya que eso es una cuestión que ha de ser decidida independientemente por cada país, de conformidad con sus propias leyes. La importancia del registro internacional radica en el hecho de que resulta innecesario hacer las solicitudes en los demás países. Hasta ahora, nuestra Oficina ha registrado cerca de 300,000 marcas de comercio. El servicio de marcas de comercio de la Oficina lleva a cabo un trabajo muy interesante, además del propio registro, que consiste en indicar la existencia de marcas de comercio idénticas o análogas

Todas las marcas de comercio registradas en la Oficina, son clasificadas a base de diversos principios. Uno de ellos es el simple orden alfabético; otro es la clasificación por las terminaciones: se agrupan las marcas de comercio que riman una con otra. Hay otra clasificación a base de la semejanza fonética en términos generales. Otra clasificación se rige por las características o por los elementos del nombre de la marca de comercio. Pero la más interesante de las clasificaciones de las marcas de comercio. Mediante ésta clasificación resulta fácil comparar marcas de comercio que utilizan imágenes -- similares, como por ejemplo: agrupando todas las que muestran una figura humana. Posteriormente, mediante una serie de --- subclasificaciones tales como figuras masculinas o femeninas; en marcha o de pie; sentadas o acostadas; etc., y todo esto -- va combinado con las mercancías a las que se refiere. La --- clasificación es tan detallada que se puede pedir a la Ofici- na, como por ejemplo: que comunique cuáles son las marcas de- comercio en las que se ve la figura de un hombre de uniforme, montado a caballo y mostrando una bebida. Ese servicio puede resultar muy útil antes de decidir la adopción de una nueva -- marca de comercio; se puede obtener una valiosa indicación -- para saber si la marca de comercio proyectada tiene probabili- dades de infringir otra marca de comercio ya existente.

La tarifa que se abona por estas indagaciones es muy reducida y no suele rebasar los diez dólares de los Estados-- Unidos. A pesar de que las tarifas son tan pequeñas, los in- gresos del servicio de marcas de comercio suelen ser superio- res a sus gastos. Esto genera consecuencias interesantes pa- ra los Estados Miembros del Arreglo ya que en el Convenio se-

estipula que los beneficios se distribuirán por partes iguales entre los Estados Miembros. A veces esos dividendos son superiores a la cuota de contribución a la Unión de París y, en esos casos, el ser Miembro de las Uniones de París y de Madrid, no sólo no cuesta nada, sino que constituye, de hecho, una pequeña fuente de ingresos para los países.

El tercer acuerdo especial trata del depósito internacional de dibujos industriales. Funciona poco mas o menos como el registro de marcas de comercio. El arreglo fue concluído en 1934 y hasta ahora, los depósitos efectuados se aproximan a los 33,000.

Estos tres arreglos han sido revisados de vez en cuando en conferencias diplomáticas, a fin de introducir mejoras que aconseja la experiencia o que justifican nuevas circunstancias.

Por último, hay dos uniones restringidas de reciente creación. Una es la Unión para la clasificación internacional de los productos y servicios a los que se aplican las marcas de comercio. Se concluyó el arreglo en 1957 y hasta ahora ha sido ratificado por dieciocho países. Los países ligados por este arreglo tienen que utilizar aunque sólo sea además de otras clasificaciones relativas al registro de marcas de comercio, una misma clasificación de productos y servicios determinada internacionalmente.

En 1958 se firmó un arreglo para la protección y el registro internacional en la Oficina de la Unión de París de las denominaciones de origen.

Este Convenio necesita todavía algunas ratificaciones para poder entrar en vigor.

Estos cinco arreglos y el Convenio General de la Unión de París constituyen hoy la espina dorsal de la cooperación internacional en materia de Propiedad Industrial. (10)

Al señalar G.H.C. Bodenhausen las principales características del Convenio de París, dice que una de las principales, está constituida por el hecho de que, en lo que respecta a la Propiedad Industrial, se concede a los nacionales de todos los países contratantes y a las personas asimiladas a ellos, el mismo trato que a los nacionales del propio país (o sea el "trato nacional").

A esos efectos, están asimilados a los ciudadanos de los países miembros de la Unión los ciudadanos de los países que no sean miembros, siempre que estén domiciliados o tengan un establecimiento industrial o comercial efectivo y real en el territorio de un país de la Unión.

Y haciendo la comparación entre dos países, uno que sea miembro de la Unión y otro que no lo sea dice: Que no hay por qué exagerar la importancia de la regla del "trato nacional" o de la "asimilación" de los ciudadanos de los países de la Unión, y de las personas a ellos asimiladas, con los propios nacionales, puesto que cierto número de países aplican una norma similar en sus legislaciones nacionales, sin necesidad de que así lo estipule un convenio internacional. Sin embargo, el Convenio de París, tiene el mérito de fijar esa norma de la "asimilación" y hacerla obligatoria para todos los países de la Unión, y que actualmente suman setenta y tres y entre ellos están los países altamente industrializados de todo el mundo.

Bodenhausen, considera más importante el derecho -

de prioridad que se reconoce en el Convenio de París. Significa este derecho que sobre la base una primera solicitud -- de registro de una marca, patente, etc., depositada en uno - de los países de la Unión, el solicitante que es beneficia-- rio del Convenio dispone de cierto plazo (12 meses para las patentes y seis para las marcas) durante el cual puede solli-- citar con prioridad una protección similar en todos los demás países de la Unión.

El efecto de la prioridad consiste en que el depósi to realizado por el titular en uno cualquiera de los demás- países de la Unión durante el período de prioridad no podrá ser invalidado por hechos ocurridos en el intervalo comprendii do entre los dos depósitos de solicitudes, sea principalmente por solicitudes análogas depositadas por terceras personas, - por la publicación o la explotación de la invención por el tit ular, o por el uso de la marca por ellos, y estos hechos no podrán dar lugar a ningún derecho de terceros ni a ninguna - posesión personal. Por lo tanto, durante el período de priorid ad no se puede destruir la novedad de una invención ni puede nacer ningún derecho a la invención ó a la marca de que se trat e, en favor de terceros. Es evidente que tanto el alcance jur rídico como el efecto económico de este derecho de prioridad son considerables. Si comparamos la situación del que goza de los - beneficios del derecho de prioridad con la del que no puede - acogerse a ellos, comprobamos que sólo el primero está en cond diciones de organizar sin prisa ni dificultades una protección verdaderamente internacional de su invención o su marca sin - verse amenazado por la pérdida de la novedad ó por el nacimient to de derechos análogos a favor de terceras personas. Nada - tiene de extraño que los ciudadanos de los Países miembros --

de la Unión de París se sirvan continuamente del derecho de prioridad. Algunas otras reglas importantes que figuran en el Convenio de París, relativas a las marcas, son: El Convenio establece en primer lugar la regla importante de la independencia de las marcas nacionales entre sí, incluso cuando se trata de la misma marca del mismo propietario y para los mismos productos o servicios. Una de las consecuencias de este principio es que una marca depositada por un ciudadano de un país de la Unión de París en cualquier otro país de la Unión, no podrá ser rehusada o invalidada por el motivo que no hubiera sido depositada, registrada o renovada en el país de origen. Si, en esas condiciones, el no haber registrado una marca en el país de origen no puede ser nunca una desventaja para solicitar el registro en otro país de la Unión, el hecho de registrar una marca en el país de origen puede ser una ventaja. En efecto, una marca regularmente registrada en el país de origen será registrada y protegida tal cual es, o sea por lo que se refiere a su forma, en los otros países de la Unión, con unas cuantas reservas; que no afecte a los derechos adquiridos por terceros, que no esté desprovista de todo carácter distintivo, o sea meramente descriptiva, que no sea contraria a la moral o al orden público, y, principalmente de naturaleza tal que pueda engañar al público.

De esa forma, los países de la Unión de París han establecido, para las marcas registradas en el país de origen, ciertas reglas comunes que han facilitado grandemente el registro de las marcas y, por consiguiente, el comercio internacional entre esos países que las utilizan.

Bodenhausen, llega a la conclusión de que la Unión

de París ha creado reglas importantes en el campo del derecho de Propiedad Industrial, mismas que facilitan la protección internacional de las marcas y de las invenciones, etc. Una de las características de la Unión es que gracias al -- gran número de Estados que la componen (73 actualmente), -- ninguno de ellos, ni tan siquiera un grupo de Estados, puede ejercer en su seno un influjo preponderante. (11)

Stephen P. Ladas, asegura que el principio fundamental de la Convención es el tratamiento nacional, o sea - las personas que tienen derecho a sus beneficios gozarán en cada país de los mismos derechos y protección que el país - dé a sus propios ciudadanos. A esto se añade un principio de otorgar a todas las personas una cierta protección adicional específica uniforme en todos los países de la Unión:

La interdependencia creciente de las naciones, -- la multiplicación de la industria y del comercio, el desarrollo de las inversiones internacionales, el traspaso de - conocimientos técnicos y la desaparición de las distancias - han creado esta necesidad de un mínimo de uniformidad.

En relación con las marcas, la Unión es valiosa, - dice Ladas, por las siguientes razones:

La exigencia que antes había en muchos países de - que hubiera un registro anterior en el país de origen antes - de que pudiera presentarse una solicitud en países extranjeros, ha sido eliminada. Así, el propietario de una marca no tiene que esperar hasta que su marca quede registrada en su país de origen lo cual puede tardar algún tiempo muy considerable. El puede proceder a presentar solicitudes en países extranjeros tan pronto como haya adoptado una marca con el -

fin de proteger su comercio de exportación y evitar una apropiación injusta o la presentación anterior por otro de la misma marca u otra similar. Muchos propietarios de marcas, especialmente firmas pequeñas, encuentran que es gravoso o demasiado costoso el solicitar registro para sus marcas en países extranjeros tan pronto como adopten una nueva marca. Ellos - por lo general deciden establecer primero un mercado con sus productos que lleven la marca a países extranjeros y después solicitar el registro. Pero esto lleva el peligro de que --- mientras tanto otra persona puede solicitar el registro de la misma marca, u otra similar, o puede empezar a usar dicha --- marca. Una disposición de la Convención está destinada a proteger al usuario anterior al estipular que ese usuario anterior que ha dado a conocer su marca en un país extranjero goza de un período de cinco años dentro del cual puede cancelar el registro infractor o puede detener el uso de la marca infractora.

La Convención protege además los derechos del público al disponer que cualquier país puede negar el registro a marcas que son descriptivas o genéricas, ó que están desprovistas de caracter distintivo. El registro de tales marcas sin duda restringe la libertad de otros comerciantes o fabricantes de usar palabras ó términos que deben estar a la disposición de todos para usarlos. Un caso frecuente de apropiación injusta de marcas es cuando un agente o representante del propietario extranjero de una marca solicita el registro de esa marca en su propio nombre.

La Convención dispone que si ese registro se obtiene o se solicita sin la autorización del verdadero propietario,

rio, éste tiene derecho a oponerse ó a cancelar ese registro, o á que el agente o representante se lo traspase a él.

En muchos países se le exige al propietario de una marca registrada que la use en el país dentro de un tiempo - determinado. La Convención dispone que ese término debe ser equitativo y que debe permitírsele al propietario justificar su falta de uso por razones legítimas. Se espera en efecto que la Convención sea revisada próximamente para disponer que se conceda un término de cinco años para el uso de la marca-registrada. (12)

Por otro lado, Rangel Medina hace una reseña de los demás convenios celebrados por México con diferentes países:

La declaración de 7 de junio de 1895 con Bélgica, - prevenía en su artículo 1o. que los ciudadanos de ambos países gozarían de la misma protección que los nacionales en todo lo que concierne a marcas de fábrica y de comercio y en su artículo 2o. hablaba de que para asegurar dicha protección, los ciudadanos de ambos países deberían llenar las condiciones y formalidades previstas por la ley y reglamentos de los dos países.

El tratado de 16 de agosto de 1893 entre los Estados Unidos Mexicanos y el Imperio Alemán, acuerda recíprocamente--- la protección de las marcas de fábrica a los industriales residentes en los dos países. Además los industriales residentes - en los respectivos países gozarían de la misma protección que - los nacionales residentes, sin necesidad de poner establecimiento, expendio ó agencia para la venta de sus efectos, pero con - la restricción de cumplir con los demás requisitos legales exigidos por ese país.

La Convención de 10 de abril de 1899 entre México y la República Francesa, estipulaba que para asegurar la protec-

ción de las marcas, los solicitantes de uno y otro Estado no necesitaban de establecer su domicilio, su residencia - o su representación mercantil en el país cuya protección - fuese reclamada, pero sí deberían observar las demás condiciones y formalidades prescritas en las leyes y reglamentos de ese país. (artículo 2o); dicha Convención se refiere a las marcas "que en ambos países se adquirieran legítimamente por los industriales y negociantes que usan de ellas"; pero cada uno de los dos Estados "se reserva el derecho de rehusar el depósito y de prohibir el uso de cualquiera marca que en sí misma fuere contraria al orden público, ó a la moral -- y las buenas costumbres" (Artículo 3o.), la falsa indicación de origen, consistente en indicar sobre los productos a uno de los Estados contratantes, o un lugar situado en cualquiera de ellos, se equipara al delito de falsificación de marca --- (Artículo V) y los productos que llevasen estampada tal leyenda, serían decomisados al importarse en cada uno de dichos -- Estados (artículo VI), aplicándose las sanciones respectivas a instancia del Ministerio Público o de parte interesada -- conforme a la legislación de cada Estado, considerándose -- como parte interesada "a cualquier fabricante, comerciante, o productor que contribuya a la fabricación, al comercio o a la producción del producto de que se trate y que se halle establecido en la ciudad, localidad, región o país falsamente indicado como lugar de origen" (Artículo VII). (13)

Para quienes piensan que el centro motor del progreso se encuentra en las fuerzas creadoras del espíritu humano, no podemos concebir el desarrollo sino en base de una protección eficaz derivada del orden jurídico interno e internacional, para esas fuerzas motoras. Basándose en esta premisa, --

hemos afirmado que si se da el índice de la Propiedad Industrial de un país determinado, podemos decir cuál es la estructura de su desarrollo no sólo en lo económico, sino también en lo político y social; en una palabra, en lo cultural, porque la vigencia de las instituciones nos hace pensar en la eficacia de las mismas, si se trata de una sociedad organizada.

En el derecho contemporáneo, ha adquirido importancia, hasta el punto de colocarse en un primer plano, la protección de las obras del espíritu que comprende el amplio mundo de las creaciones intelectuales que van desde el derecho de autor sobre obras escritas, de pintura y escultura o temas musicales, hasta aquellas creaciones que cumplen una misión y hacen su impacto en la industria y el comercio, como lo son: la invención, el modelo o el dibujo industrial, la marca, etc.

Al lado de los objetos tangibles, materiales, llamados "cosas" o bienes materiales y las cuales regulan ampliamente los Códigos Civiles y Mercantiles de todos los países, hay una serie de bienes intangibles que tienen importancia -- por ser relevantes para el mundo jurídico. Así se abren las puertas que nos llevan a la meditación y el estudio de la llamada propiedad inmaterial, de trascendental importancia dentro de la estructura socioeconómica de nuestro siglo, donde la industria y el comercio carecen de fronteras territoriales, en donde la institución de la marca y la patente tutelan un bien inmaterial que es, precisamente, una idea; la marca, tutela el aviamiento que como dice Carnelutti, "se resuelve en fuerza psíquica acumulada en la hacienda" en tanto que la patente tutela la idea inventiva; ideas y esfuerzos psíquicos que por su aplicación a los fenómenos económicos (industriales y comercia-

les), adquieren una significativa importancia para el campo económico-jurídico, hasta alcanzar, en el mundo del Derecho un perfil claramente delimitado dentro del complejo de los "bienes" y de los derechos de propiedad.

La finalidad primordial de ambas instituciones - (marcas y patentes), es la de evitar la concurrencia desleal o competencia ilícita y no pudiera hablarse de un acto de esta naturaleza entre un industrial o comerciante, si el mismo no es violatorio de un derecho suyo. Por ello, la violación de ese derecho de propiedad reconocido por el Estado mediante el otorgamiento de la marca o patente, al comerciante o industrial, permite a éstos ejercitar una acción de daños y perjuicios, además de las acciones penales pertinentes.

Ya Mario Rotondi, en sus Instituciones de Derecho Privado, se hace esta pregunta: "Es posible hablar de cosas inmateriales como bienes, es decir, como objetos de derecho? Para nosotros, agrega, la respuesta debe ser afirmativa, --- siempre que sea posible encontrar en ellos aquellos únicos --- requisitos que pueden hacer de una entidad cualquiera un --- objeto de derechos reales, esto es, la existencia de un contenido patrimonial y una tutela autónoma; consecuencia y condiciones que lo son al mismo tiempo de la posibilidad de goce y de disposición autónoma".

En concordancia con la anterior aseveración de Rotondi, ya Ennecerus, Kipp y Wolff, nos dicen: "Los productos del espíritu humano, tienen en nuestra vida económica una --- significación autónoma, independiente de las cosas en las --- cuales cobran su manifestación sensible. Una obra literaria o musical, un invento, una marca, o modelo, en virtud de la-

idea o sentimientos a ella incorporados, se nos representa como algo independiente, que encierra un valor en sí mismo, dicho con otras palabras: es un "bien" adecuado para servir a los intereses humanos. A estos bienes los llamamos "bienes inmateriales". El derecho moderno ha reconocido derechos a la exclusiva disposición sobre las obras del espíritu, principalmente a su aprovechamiento económico mediante su multiplicación, reproducción, ejecución, etc... Estos derechos se denominan derechos sobre bienes inmateriales, o bien, toda vez que pertenecen por lo pronto al autor, derechos de autor.

No cabe duda de su naturaleza de derechos subjetivos privados dentro del margen de las disposiciones de las leyes especiales como lo demuestran, entre otros atributos, su transmisibilidad "inter vivos o mortis causa" y su protección por acción privada. Además, son derechos permanentes." Para que la creación del espíritu adquiera relevancia en el campo jurídico, debe exteriorizarse y puede adquirir forma en una manifestación material, lo que no significa que sea la materia donde se concretiza la que adquiere valor y sentido para el mundo jurídico. Así, el escultor que transforma la piedra en estatua, se hace propietario de la figura esculpida, cuyo valor no es el de la piedra sino el de la idea que quedó grabada en ella: es pues, la idea lo que constituye el bien inmaterial, independientemente del objeto material que le sirve de medio de expresión y el cual por sí puede o no tener un valor económico o jurídico independiente.

Para Pickard y Kohler los bienes creados por el espíritu del hombre son el objeto de los llamados derechos inmateriales y aún cuando Kohler sostiene que no es un derecho de pro

propiedad sino uno afín a éste, del que sólo se diferencia por recaer sobre un objeto inmaterial, nosotros pensamos que se trata de un auténtico derecho de propiedad.

Acorde con la doctrina, no hay duda sobre la existencia de los llamados bienes inmateriales, los que vienen a constituir verdaderos objetos de derecho, con relevancia jurídica de significativa importancia en virtud del rol que desempeñan en el campo de la industria y del comercio de -- nuestros días.

Si son bienes susceptibles de apropiación, correspondenos analizar la adquisición originaria de estos bienes inmateriales, esto es: ¿Cómo se adquiere el dominio sin que concurra la voluntad del "dominus"?

¿Cómo se forma un derecho que antes no existía? - En cuanto a los bienes materiales el dominio por vía originaria se adquiere por la "ocupatio" o por la "Specificatio", la cosa objeto de apropiación subsiste como objeto de la -- naturaleza, mientras que en la "specificatio" nace una cosa nueva que es resultado de dos factores, generalmente: capital, más trabajo. Pero en el caso de los bienes inmateriales, la propiedad por vía originaria se adquiere por una -- acción interna del hombre, que es su propia idea, su obra-creadora que, al exteriorizarse se traduce en el bien objeto de su tutela jurídica. Como dice Carnelutti, en la --- "ocupatio" la cosa preexiste tal cual es; pero en la "speci- ficatio", una o varias cosas preexisten pero transformadas, mientras que el hecho que da origen a los bienes inmateriales es el hombre mismo mediante un acto de creación intelectual; ante la idea creadora nada preexiste, sino el hombre mismo.

Por ello decíamos, en el ejemplo anterior, que el objeto del derecho de propiedad inmaterial sobre la estatua, era la idea que quedaba grabada sobre la piedra y no la piedra misma como tal. Es, pues, el acto de creación el que genera el derecho porque genera el bien, algo que antes no existía. La creación agrega al mundo real algo inexistente hasta entonces, y ese algo que se ha agregado a la materia pero que no es la materia misma, es el bien inmaterial, propiedad de su autor, caso curioso este en donde el hombre además de sujeto de derecho, ha pasado a convertirse en objeto del mismo.

Si conforme a los conceptos expuestos las "cosas" que entran en la relación jurídica se dividen en materiales e inmateriales, el que el objeto de la relación sea una cosa material o inmaterial, no afecta en lo más mínimo esa relación, y así: el ser propietario de un inmueble (bien material) o de una marca (bien inmaterial) en nada afecta a la relación que se establece entre esas cosas y el titular del derecho que dan a este el carácter de propietario, quien en su condición de tal puede ejercitar todas las acciones que le da la ley y que sean ejecutables de acuerdo con la naturaleza del bien (material o inmaterial), puesto que si el derecho está en quien inventa o crea, mientras que el título lo adquiere un tercero, al inventor o creador le queda la posibilidad de reivindicar el título, mediante la prueba de su calidad de creador, descubridor, o inventor.

Una de las críticas de mayor peso que se hace a que el derecho del inventor no es un auténtico derecho de propiedad, se basa en el hecho de que la patente se otorga

dad, y por lo mismo deben ejercerse las acciones legales - pertinentes que están llamadas a protegerlos.

Dada la importancia indiscutible que tienen tales derechos en el campo del desarrollo económico de los pueblos, todos los países del mundo desde hace poco más de una centuria, se han dado a la tarea de dictar normas que los regulan cada vez más, movidos por las necesidades que plantea el desarrollo de la industria y el gran auge del comercio, para lo cual, en vista del enorme progreso en los medios de transporte que han acortado la distancia de los mercados, han hecho desaparecer las cerradas fronteras que antes los separaban. Hoy en día, un producto que antes era fabricado en el extranjero y que fue dado a conocer y acreditado en nuestro mercado interno por una empresa extranjera y bajo un nombre, el - de su marca, está siendo fabricado en el mercado interno del país. Pero si bien es cierto que podemos restringir la importación del mismo mediante medidas proteccionistas a nuestra industria, no podemos libremente emplear para el producto nacional, la misma marca o una similar a la del producto extranjero que había sido registrada en nuestro país porque --- usurparíamos el derecho de propiedad de quien con su esfuerzo, capital y trabajo, acreditó dicha marca en nuestro mercado, - por haber creado un bien inmaterial que es de su exclusiva propiedad. De aquí, que todos los países cuyas relaciones comerciales son estrechas, se han visto en la necesidad de recurrir a un orden jurídico interno y a un ordenamiento jurídico internacional que obvie toda esta serie de inconvenientes y trate de uniformar en lo posible los sistemas de defensa de tales - derechos. Desde el punto de vista interno, cada país tiene -

sus leyes que rigen los derechos de los inventores o descubridores y de los fabricantes o comerciantes sobre los signos o marcas que usan para distinguir de los similares los resultados de su trabajo o actividad. Desde el punto de vista internacional, existe desde 1883 el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial que ha sido revisado periódicamente y al cual pertenecen la mayoría de los países del mundo. (14)

D).- PROBLEMAS ACTUALES RELATIVOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Desde el nacimiento de la Propiedad Industrial como categoría de derecho, su objetivo principal ha consistido en fomentar las inversiones industriales y comerciales en los países donde la protección de la Propiedad Industrial era concedida, generalmente en forma de monopolios temporales de explotación. Sin embargo, los legisladores de esos mismos países han sentido siempre la necesidad de luchar al mismo tiempo contra los abusos de los monopolios así concedidos o contra sus efectos desfavorables sobre la economía nacional. Estas tendencias contradictorias, que han influido en las legislaciones nacionales desde hace muchos años, han sido evocadas últimamente, a veces con un carácter muy definido. Y en efecto, en ciertos países el desarrollo económico y social ha sido tal que, dentro de este contexto, cabe hablar de problemas actuales ó modernos. Se trata de encontrar soluciones igualmente modernas para estos problemas modernos.

Se pueden considerar especialmente como problemas modernos las siguientes cuestiones:

- las relaciones entre la protección de la Propiedad Industrial y las disposiciones anti-trust;
- LA influencia que pueden tener los pagos de licencias sobre la balanza de pagos de ciertos países;
- la influencia de las patentes y marcas en el comercio de medicamentos y productos alimenticios;
- es ó no deseable prever una protección de los conocimientos técnicos ("know-how") no patentados o no patentables?;
- ¿está suficientemente prevista y reglamentada la --

protección internacional de la Propiedad Industrial, si se tiene en cuenta el crecimiento del comercio internacional y de la circulación de los productos?

Para responder a estas cuestiones en diferentes países, será necesario tomar en cuenta las condiciones económicas y sociales propias de cada país, así como también sus tradiciones jurídicas particulares.

Por lo que se refiere a las patentes que, cualquiera que sea el nombre o la forma que adopten, son siempre monopolios temporales de explotación, o de ciertas formas de explotación de una invención industrial, esas tendencias se manifiestan de manera particularmente clara: esos monopolios temporales son concedidos para fomentar las inversiones industriales en el país interesado (esa conclusión se ve aún más clara en lo relativo a las patentes de importación ó de introducción, que utilizan ciertas legislaciones latinoamericanas), pero casi todos los países han adoptado igualmente medidas para poner coto a los abusos de los monopolios. En este conflicto de tendencias, se plantean igualmente los problemas actuales antes detallados. Antes de examinarlos con mayor detalle, expondremos la actitud general que pueden adoptar los países por lo que se refiere a las patentes.

A reserva de lo dispuesto en tratados unilaterales o bilaterales que puedan estar en vigor, cada país es perfectamente libre de legislar o no legislar, en materia de patentes, en la forma que le parezca oportuno.

Por lo tanto, cada país podrá conceder o no patentes, bien con carácter general, o bien para objetos especiales

como, por ejemplo, los productos farmacéuticos o alimenticios ó los productos químicos ó, incluso, para los procedimientos destinados a obtener esos productos.

También es posible conceder patentes a los ciudadanos del propio país, en condiciones más ventajosas que a los extranjeros.

Finalmente, con las mismas reservas, las patentes concedidas pueden estar sometidas a restricciones, como, por ejemplo, la caducidad de las patentes ó la concesión de licencias obligatorias en caso de no explotación en el país interesado o en casos de otros abusos de monopolios; las limitaciones relativas a la validez de los contratos de licencias ó los controles de éstos en relación con los pagos que se han de efectuar en virtud de los mismos, las disposiciones anti-trust que limitan el ejercicio de los derechos concedidos, etc.

Antes de decidirse respecto a las medidas que se pudieran adoptar, cada país querrá, indudablemente, conocer y estudiar la experiencia adquirida por otros países. Además, deseará basar su elección en consideraciones mas bien realistas o pragmáticas que doctrinarias, sin perder de vista el objetivo de la legislación sobre patentes.

Cuando un país ha querido favorecer las inversiones industriales en su territorio y, sobre todo, las procedentes del extranjero, la concesión de patentes para las invenciones y su protección enérgica han resultado siempre, en el plano económico y en el psicológico muy eficaces medios. Se trata de una experiencia que no debe dejar de tomarse en cuenta.

Por otra parte, se observa que las limitaciones o restricciones excesivamente numerosas o demasiado severas afectan a la posibilidad de patentar las invenciones o a la suerte que pueda correr ulteriormente la patente o las licencias que se hayan de conceder, y tienen una influencia desfavorable sobre las inversiones industriales, porque éstas no se consideran suficientemente protegidas. Contra esto cabe naturalmente argüir que por medio de la limitación o de la restricción de las patentes, se hacen mas libres la competencia y la importación en el país. Sin embargo, en muchos casos éste último resultado no es compatible con un fomento de las inversiones por medio de las patentes. Cada país deberá, pues, escoger con gran prudencia la vía que ha de seguir. En muchos aspectos las legislaciones no han dado pruebas de esa prudencia y han perdido de vista el objetivo de la legislación sobre patentes.

Así parece haber ocurrido, por ejemplo, con las legislaciones que prescriben que cada invención patentada deberá ser aplicada en el mismo país dentro de un plazo de dos o tres años después de concedida la patente. Esto es manifiestamente imposible, y ésa es la razón de que esas disposiciones tengan como efecto, más bien, el alejar de ese país a los inventores, y a quienes realizan inversiones industriales.

Otra disposición que ha caído en desuso parece ser la que prevé que las patentes puedan mantenerse secretas. Esta noción es contraria a uno de los objetivos del sistema de patentes, que tiende precisamente a la publicación rápida de las invenciones, publicación que incluso cuando las in--

venciones son protegidas temporalmente, contribuye a aumentar los conocimientos generales de la técnica y es fuente de inspiración para la investigación de soluciones análogas.

La patente es un monopolio temporal para la explotación de una invención, monopolio que está justificado por la conveniencia de fomentar las invenciones y las inversiones industriales. Pero es preciso que ese monopolio no se amplíe por vía contractual, para impedir la competencia de manera exagerada, cabe, pues, prever una limitación del ejercicio de los derechos del titular de la patente, mediante disposiciones anti-trust.

Si un país tiene dificultades en su balanza de pagos, como le ha ocurrido a un gran número de países después de la segunda Guerra Mundial, es natural que se sometan a un control previo por parte de las autoridades los contratos de licencias que entrañen pagos al extranjero.

Las invenciones relativas a procedimientos o productos que son de una importancia capital para la población, por ejemplo en lo que se refiere a productos farmacéuticos o alimenticios, plantean siempre de manera aguda el problema de las patentes. Por una parte, conviene fomentar esas invenciones y las inversiones relacionadas con esos procedimientos y esos productos y, para ello es preciso conceder patentes. Por otra parte, en cambio, un monopolio absoluto de la explotación puede resultar perjudicial en esos casos. En semejante situación, parece que se pueden obtener resultados satisfactorios mediante un sistema bien organizado de licencias obligatorias. Una legislación verdaderamente moderna puede dar respuesta a

tisfactoria para todos estos problemas y algunos más. La legislación sobre marcas suele plantear menos problemas que la de patentes, porque en cualquier sistema económico la marca responde a las mismas necesidades y desempeña igual papel.

Su objetivo consiste inicialmente en permitir la identificación de los productos lanzados al mercado, determinar su origen y eso en interés tanto del fabricante o del comerciante como del público consumidor. La empresa que ofrece al público productos provistos de una marca tiene interés en realizar todos los esfuerzos necesarios para desarrollar, ó por lo menos conservar, el nivel de calidad de dichos productos, so pena de ver disminuir a su clientela. Por ese hecho, la marca se convierte, en gran medida, en una garantía de calidad y sirve para conciliar el interés individual y el de la comunidad.

La marca se ha convertido también en un medio de publicidad no sólo de publicidad escrita en diarios y revistas, sino de publicidad radiofónica o televisada, cuya acción masiva alcanza cada día una clientela mayor. Ahora bien, todos pueden comprobar que esta publicidad está centrada sobre la marca de fábrica o de comercio, a la que se unen, en los tiempos modernos, las marcas de servicio que hacen la distinción, no de los productos sino de las prestaciones, como por ejemplo las impresas de publicidad, la banca, de seguros, de transportes o viajes, de enseñanza, etc.

Pese a ciertas diferencias técnicas (por ejemplo, la existencia o no existencia de un examen de anterioridad antes del registro de una marca, de un reconocimiento explícito de las marcas de servicio, etc.) todas las legislaciones nacionales sobre marcas tienen aproximadamente el mismo tenor: un derecho exclusivo concedido (frecuentemente a título temporal, o

lo menos durante todo el tiempo que sea explotada la marca)) para garantizar que no induce a error en el público la utilización -- de una marca idéntica o similar por otra empresa.

Esta tendencia, universalmente conocida, no ha evitado que surjan últimamente ciertos problemas, a causa del incremento inaudito del comercio internacional y de los medios de publicidad. Cabe citar, entre estos problemas, los siguientes:

- a).- Las marcas registradas pero no utilizadas en un país en el que estén protegidas en virtud de su registro y que por tanto no puedan ser utilizadas más que por el titular, pero que no representen ninguna explotación real.
- b).- Las marcas que no están registradas ni son utilizadas en un país, pero que gozan ya, en gran parte del mundo, de gran renombre, cuyos efectos publicitarios han penetrado también en el país interesado.
- c).- ¿Cuál es la validez de los contratos de licencia relativos a las marcas, ó cómo se pueden reglamentar ó controlar esos contratos?
- d).- ¿Desempeñan las marcas un papel injustificado en la identificación de los productos farmacéuticos?

Al respecto se pueden hacer las siguientes aclaraciones:

- a).- A reserva de los tratados que puedan existir, resulta relativamente fácil para las legislaciones nacionales el cortar los abusos consistentes en el registro de marcas no utilizadas (marcas "defensivas" o "marcas de reserva"). Basta, por ejemplo, prever que sólo el uso de una marca en el país puede crear el derecho exclusivo y que el registro por sí mismo no es un acto de uso (Sistema de los Países Bajos), o bien exigir la prueba de la utilización de la marca en el país antes de permitir su registro (sistema de los Estados Unidos).

Varias legislaciones contienen también una disposición en virtud de la cual el derecho exclusivo a una marca registrada se pierde por la no utilización de la marca durante cierto tiempo, salvo que el titular de la marca justifique las causas de su inacción.

b).- Más difícil es aún el problema de las marcas muy conocidas que no están registradas ó que todavía no se han utilizado en un país determinado. Esas marcas no están sujetas a las disposiciones normales de la legislación sobre marcas, pero es evidente que convendría darles cierta protección contra la usurpación por parte de terceros, a fin de evitar que el público, atraído por la fama de la marca en otros países del mundo, sea inducido a error al recibir, con la misma marca o con una marca similar, un producto inferior procedente de otra fuente.

c).- Las legislaciones modernas reconocen los contratos de licencia relativos a las marcas, pero generalmente (con el fin de proteger al público en lo que toca a la calidad de los productos vendidos por esa marca) a condición de que se garantice una fiscalización eficaz por parte del titular de la marca sobre el empleo que hace el titular de la licencia.

Estas disposiciones parecen dar satisfacción y pueden fomentar el empleo de marcas bien conocidas en todos los países y, por consiguiente, las inversiones comerciales.

No obstante, en ciertos casos será necesario prever también una fiscalización gubernamental en los contratos de licencia, buscando la protección de la balanza de pagos del país interesado, así como ciertas disposiciones anti-trust.

d).- En ciertos casos, el empleo de marcas para los productos farmacéuticos plantea un problema espinoso. La marca desempeña su función normal de medio de identificación del producto, papel que beneficia tanto al fabricante ó al comerciante como al públi-

co comprador. Sin embargo, se ha podido observar que en ciertos casos, el público identifica de tal manera el producto con -- la marca que ya no es capaz de comprar el mismo producto que lleve otra marca. En esos casos, el fabricante gozará no sólo del derecho exclusivo a la utilización de la marca sino, -- también, de un monopolio de hecho sobre la venta al público -- del producto.

Es indiscutible que por este fenómeno, la competencia no puede desplegar sus efectos normales. Se pueden eliminar estos inconvenientes por disposiciones legislativas -- que prescriban la descripción precisa al lado de la marca y con la misma claridad, de la composición del producto y permitan a ciertos organismos oficiales publicar, sobre esta -- base, la identidad esencial de los productos que estén en -- venta con marcas diferentes.

Finalmente, es necesario señalar, el interés que puede entrañar un registro internacional de marcas que extienda sus efectos a varios países al mismo tiempo, y una buena clasificación de los productos y de los servicios a los que se aplican las marcas. Esa clasificación, ^{la} más uniforme que sea posible en un gran número de países, puede facilitar tanto el registro de las marcas como las investigaciones relativas a ellas. A este respecto, es necesario llamar la atención sobre dos tratados internacionales ya mencionados anteriormente y son:

Primero, el Arreglo de Madrid, relativo al Registro Internacional de las marcas de fábrica ó de comercio, de 1891; revisado varias veces a partir de entonces, que obliga a varios países y que permite a los súbditos de los mismos ~~ya~~ los que están asimilados a ellas, obtener -

la protección de sus marcas en todos esos mismos países, por medio de un depósito único efectuado en el BIRPI, a base del registro nacional en el país de origen. Se encuentran así en vigor más de 200,000 registros internacionales de marcas.

El segundo de los tratados antes indicado, es el Arreglo internacional relativo a la clasificación internacional de los productos y servicios a los que se aplican las marcas de fábrica o de comercio, firmado en Niza el 15 de junio de 1957, y que engloba actualmente a 18 países.

Por lo que respecta a los dibujos y modelos industriales, conviene señalar la posibilidad de un depósito internacional para los súbditos de los países, y las personas asimiladas a esos súbditos, adheridos al Arreglo de la Haya, relativo al depósito internacional de dibujos o modelos industriales, de 6 de noviembre de 1925.

En lo que concierne a las indicaciones de procedencia y a las denominaciones de origen, lo primero que es necesario hacer es realizar una distinción entre ambas. La doctrina moderna entiende por indicación de procedencia toda información suministrada, directa o indirectamente, en relación con la procedencia geográfica del producto.

La denominación de origen es cosa distinta y responde a otra finalidad: se trata, en este caso, de designar por un nombre geográfico al producto mismo, cuyas cualidades derivan exclusiva o esencialmente de ese lugar de origen, por ejemplo: Cognac.

Para estas dos últimas materias existen diversas

reglamentaciones internacionales, como: el Convenio interamericano de Washington, y el Arreglo de Madrid, relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas, del 10. de abril de 1891, revisado por última vez en Lisboa el 31 de octubre de 1958, y el Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional. (Arreglo que todavía no ha entrado en vigor).

Como el nombre comercial es la designación con la que una persona física, o moral ejerce su comercio, se encuentra en las legislaciones nacionales protegido frecuentemente por las disposiciones contra la competencia desleal, y a veces también por otras disposiciones especiales. Una reglamentación buena al respecto parece ser la propuesta por la Cámara de Comercio Internacional, en su ley-tipo relativa a las marcas de fábrica ó de comercio, a los nombres comerciales y a la competencia desleal, cuyo artículo 14 está concebido en los términos siguientes:

"El nombre comercial que designe la empresa, de una persona física o moral, será protegido, sin que sea obligatorio su registro.

Todo uso ulterior del nombre comercial, bien en forma de nombre o de marca de fábrica similar susceptibles de crear confusión, será prohibido cuando los utilice otro comerciante para el mismo comercio, o un comercio similar. No obstante, esto no impedirá la utilización por este último de su patronímico por sí solo o como parte esencial de un nombre comercial, si no resultare de ello ningún engaño o confusión para el público."

Un problema práctico de interés capital está constituido por la formación de funcionarios de las Oficinas nacionales de la Propiedad Industrial, para los que, en ciertos casos, sería ex-

tremendamente útil pasar un período de aprendizaje en la Oficina de otro país que practique de manera general el mismo sistema, o que practique otro totalmente distinto. Se está llevando actualmente, a la práctica, un programa internacional de intercambio de este tipo. (15)

PRIMER CAPITULO

BIBLIOGRAFIA

- 1.- David Rangel Medina.- Tratado de Derecho Marcario.- México 1960.- Primera Edición.- Editorial Libros de México, S. A.- Página 100.
- 2.- Agustín Ramella.- Tratado de la Propiedad Industrial.- Madrid 1913.- Primer Tomo.- Hijos de Reus, Editores.- Página 1.
- 3.- Roberto L. Mantilla Molina.- Derecho Mercantil.- Sexta Edición, 1963.- Editorial Porrúa, S. A.- Pág. 108.
- 4.- Rodrigo Urfa.- Derecho Mercantil.- Cuarta Edición.- Madrid 1964.- Pág. 52.
- 5.- Georges Ripert.- Tratado Elemental de Derecho Comercial.- Traducción de Felipe de Solá Cañizares.- Primer Tomo.- Buenos Aires, Arg. 1954.- Pág. 305.
- 6.- Georges Ripert.- Op. cit.- Pág. 306.
- 7.- David Rangel Medina.- Op. cit.- Pág. 108.
- 8.- David Rangel Medina.- Op. cit.- Pág.
- 9.- David Rangel Medina.- Op. cit.- Pág. 64.
- 10.- Arpad. Bogsch.- Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística.- No. 2.- Pág. 197.
- 11.- G.H.C. Bodenhausen.- Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística.- No. 6.- Pág. 259.
- 12.- Stephen P. Ladas.- Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística.- No. 6.- Pág. 252.

- 13.- David Rangel Medina.- Op. cit.- Pág. 61.
- 14.- Mariano Uzcátegui Urdaneta.- Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística.- No. 7.- Pág. 121.
- 15.- Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística.- No. 4.- Pág. 381.
- 16.- César Sepúlveda.- El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial.- México, 1955.- Pág. 115.
- 17.- Enrique Correa M.- Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística.- No. 2.- Pág. 163.

CAPITULO II

" LA MARCA "

1.- Concepto y Definición.

Agustín Ramella dice que entre los productos de la Industria y del Comercio, hay algunos que en el momento de adquirirse, no son fácilmente apreciables en su valor, puesto que aparentemente son iguales, difieren entre sí, principalmente con los productos empaquetados, envueltos, embotellados, etc., y por lo mismo el comprador no puede apreciar su calidad, inclusive, no llega a notar ninguna diferencia entre dos o más de dichos productos, a primera vista. En tales casos la única guía será, saber quien es el fabricante, o bien el comerciante; y esto se logra mediante la aseveración del nombre o de la marca -- puesto en la envoltura del producto.

Naturalmente que el derecho de poner el nombre propio a sus productos, corresponde al fabricantes ó al comerciante que lleva o usa ese nombre.

Frecuentemente el comerciante ó el fabricante, se limitan a imprimir sobre la mercancía un signo distintivo o particular en vez de poner el nombre, ó conjuntamente con el mismo nombre. Con esto el comprador se confía en el nombre ó en la marca, de tal manera que su interés en distinguir los productos, entre unos y otros es mayor por el peligro de su cambio con los productos que presentan una semejanza exterior.

De aquí la utilidad de un signo que haga más fácil la identificación del producto, sin necesidad de investigar su contenido, sus cualidades o su composición, puede,

además, presentarse la ocasión de distinguir diferentes cualidades en la misma mercancía, mediante señales exteriores diferentes, en cuyo caso el solo nombre del productor o comerciante no sería suficiente.

Además, el nombre es menos característico, por sí solo, que un signo que puede ser distinguido aún por un analfabeto.

Es el caso de una mercancía que circula por un país extranjero, donde los consumidores ignoran la lengua en que el nombre está escrito.

Puede también darse el caso de que varios productores o comerciantes de un mismo producto, tengan el mismo nombre.

Con fundamento en todo lo anterior, Ramella nos define la marca como: "la señal exterior escogida por un industrial ó comerciante y empleado lo mismo que el propio nombre comercial para garantizar que los productos puestos bajo ella, por la cual se distinguen, provienen de su fábrica o comercio y distingúelas especialmente de los productos que la hacen competencia." (18)

Mantilla Molina dedica en su obra, muy poco espacio a las marcas, sin embargo nos da clara idea de lo que es la marca e inclusive la define y hasta llega a hacer una pequeña diferenciación, dividiendo en dos conceptos, la marca misma; como podemos ver más adelante.

Según este autor al comerciante no le basta --- identificar su negociación por medio de un nombre, que combinado con dibujos y exteriorizado constituye la muestra que guía al público hacia su establecimiento, sino --- que le interesa que las mercancías que produce o expende-

puedan ser fácilmente distinguidas de otras similares; para esa distinción se utilizan las marcas; signos puestos sobre las mismas mercancías o en sus envolturas, y que pueden consistir en el mismo nombre del comerciante o de la negociación o en cualquier otra designación de fantasía; en el emblema de la negociación o en un símbolo o dibujo cualquiera; en una combinación de colores, que produzcan un cierto efecto, etc. Con esto nos ha dado Mantilla Molina una idea de lo que según él, puede ser una marca, mas o menos clara, pues no nos dice lo que no puede ser una marca, según su opinión. Continúa con la división, de que antes habíamos, de la siguiente manera:

Las marcas se dividen en dos clases: las comerciales y las industriales; las primeras son las empleadas por el que vende las mercancías, que puede añadir su propia marca a la del productor; las segundas son las empleadas por el propio productor de la mercancía. Sin embargo es frecuente el empleo de la expresión marca Industrial, englobando las dos clases. (19).

Ripert es aún más conciso pues no da lo que podríamos llamar una definición; la idea que nos da de la marca, es muy vaga y sumamente superficial la división que hace, pues dice que el comerciante puede marcar los productos de fábrica o los que vende con su nombre (marca nominal), o con letras, signos y emblemas (marca figurada). La calidad del producto se reconoce con la marca, la cual sirve, pues, para atraer la clientela.

Algunas marcas son célebres y tienen un gran valor. De esta forma Ripert, nos da su concepto e idea de la marca. (20).

Jorge Barrera Graf, empieza definiendo la marca, como el signo distintivo de las mercancías que una empresa elabore o expendan."

Con esta definición no puede quedar muy firme la idea de lo que en realidad es una marca, ya que, es sumamente vaga, al decir que es un signo distintivo, se puede pensar en el uso exclusivamente de un color, por ejemplo, o bien de una raya, o un simple punto, etc.. Además, al decir "distintivo", no se aclara qué es lo que puede distinguir ni con qué ó con quién lo va a distinguir; ni siquiera por qué ha de ser distintivo, ni cuál es el fin de dicha distinción; más adelante dice que lo que caracterizaba la marca era la individualización de la empresa y la comprobación del cumplimiento de los reglamentos impuestos por la autoridad pública, como garantía de los productos, sin tomar en cuenta que lo que realmente interesa es la calidad comprobada ante el público consumidor del producto, ya que según se desprende, a la autoridad se le puede presentar una marca amparando un producto de buena calidad, que puede no satisfacer las necesidades del consumidor, ó bien puede serle al mismo consumidor muy oneroso, o simplemente con el tiempo, la calidad del producto puede ser menor que la que se le presentó a la autoridad; puede ser el producto de ínfima calidad, y que la autoridad pública no autorice dicha marca, porque el producto no cubra las cualidades fijadas por dicha autoridad y sin embargo, si pudiera responder a las necesidades del consumidor.

Entre las características de las marcas, Barrera

Graf, señala la de que la marca debe indicar la procedencia de la mercadería, merced a la indicación de la empresa que la fabrique o la venda, basándose en la definición de este signo que da el artículo 96 de la Ley de la Propiedad Industrial, aclarando, que éste elemento puede faltar sin que por ello se desnaturalice la función distintiva de la marca.

Agrega que la consecuencia de tal omisión consiste en privar al empresario de la tutela civil y penal que le corresponde.

Esta aseveración no es del todo cierta, puesto que si el empresario tiene debidamente registrada su marca, ante la autoridad competente; con el título que otorga dicha autoridad es suficiente, para probar que la marca pertenece y proviene de determinada empresa, ya sea que la fabrique o que la venda, aunque en el producto mismo no se indique la procedencia del mismo.

Continúa este autor diciendo que la marca se limita a los productos destinados al comercio y por lo mismo dice que son signos distintivos de mercaderías, y por ello la protección legal concedida al titular de la marca está en función del intercambio comercial de los artículos que la llevan y no del uso personal que de ellos haga el consumidor, pues este puede cambiar o modificar la marca sin que el titular tenga derecho de ser protegido.

Otra característica que señala Barrera Graf, es que la marca debe estar constituida por "cualquier medio material que sea susceptible, por sus caracteres especiales, de hacer distinguir los objetos a que se aplique o trate de aplicarse de los de su misma especie o clase." De lo que se concluye-

que la marca puede ser cualquier frase, nombre, palabra, letra, número, dibujo, firma, retrato, pintura, etc., con tal que dichos elementos se adhieran al producto sin identificarse con él, lo distingan de otros iguales o semejantes, y siempre que el signo distintivo no esté prohibido legalmente, no vaya contra la moral o las buenas costumbres, y que no afecte los derechos de un tercero.

En mucho concuerda Barrera Graf con la Ley de la Propiedad Industrial y así sigue diciendo que la marca también puede ser el recipiente o envase que contenga el producto, o bien la envoltura que lo cubra, la caja que lo guarde, etc... Pero siempre y cuando se trate de un elemento distintivo por sí mismo y ajeno al producto, no de algo substancial a éste, como sería en el caso de algunos juguetes de cartón en los que su misma envoltura forma parte del juguete, pues en este caso se estaría en presencia de una nueva forma patentable, una de cuyas características en relación con las marcas, sería que su disfrute exclusivo no puede ser indefinido, sino temporal, al contrario sucede con las marcas.

El envase usado como marca, puede, por sí solo, ser una marca y aludiendo a la fracción III del artículo 105 de la Ley de la Propiedad Industrial que excluye como marcas los envases que son del dominio público y da como un ejemplo: la botella que por su forma muy especial, ó con la combinación de colores, o por llevar grabada cierta figura, usar cierto mecanismo para abrirla o cerrarla, algún tipo de tapón muy especial, etc.. sí puede ser registrada como marca ya que identificaría al producto distinguiéndolo de otros semejantes que usen una marca diferente.

Por última característica, dice que, el productor o fabricante que no marque sus mercancías, se expone a que no sean identificables y puedan ser fácilmente confundidas con otros productos del mercado y por lo mismo la marca es facultativa y no obligatoria, ya que el interés protegido por el uso de ella es fundamentalmente de carácter privado.(21)

César Sepúlveda no da una definición de marca y sí empieza dando una serie de características esenciales, según las comparaciones y críticas que hace de diversos autores, - aun-que sin señalar ninguno en concreto.

Dice Sepúlveda que la marca es un signo para distinguir. Se emplea para señalar y caracterizar mercancías o productos de la industria, diferenciándolos de otros. Tiene por objeto proteger las mercaderías contra la competencia desleal mediante la identificación. Asegura que la marca - cumple con un doble propósito, pues permite distinguir los - productos con los de un competidor y a la vez orientar al - consumidor hacia la elección de determinados productos. El otro propósito es que constituye una garantía para el consumidor, pues adquiere la mercancía de su confianza, según la calidad y uniformidad del precio del producto basándose en - las experiencias anteriores con el mismo producto o con otros diferentes.

Haciendo mención a nuestra Ley, Sepúlveda dice - que se ha inclinado por el concepto no siempre aceptado, de que con la marca no se tiene un derecho de propiedad, sino un derecho exclusivo de uso y con esto no se determina la - real naturaleza de la marca y también critica que en otras partes admite -la Ley- que se trata de una propiedad.

Concluye el autor en cita, que la marca es un efecto de comercio y como tal ha sido reconocida en la mayoría de las legislaciones, y por lo mismo susceptible de apropiación y que por ser un derecho de propiedad "sui generis", se agota por el abandono, por la inacción, y que es cancelable.

Asegura también que un examen de todas las legislaciones demuestran que quienes hacen del comercio su ocupación habitual, tales como comerciantes, intermediarios, incluyendo agricultores, pueden válidamente usar marcas.(22)

David Rangel Medina, en cambio, considera que no es necesario elaborar una nueva definición, ya que está -- suficientemente definida por la doctrina, por la legislación y la jurisprudencia, y también asegura que para comprender, interpretar y poder aplicar la reglamentación jurídica del derecho a la marca, es menester que previamente -- se conozcan los caracteres esenciales de la marca. Y no sería exagerado decir que se encuentra una definición por cada autor de obras relacionadas con este tema; y por lo mismo hacer una selección conforme a la cual quedan agrupadas en cuatro corrientes las definiciones sobre la marca: la que señala a la marca un papel de signo indicador del lugar de procedencia de la mercancía; la que considera a la marca un agente individualizador del mismo producto; la que reúne los rasgos distintivos de las dos mencionadas; y otra más que, tomando la tesis mixta anterior, enfoca la esencia de la marca en función de la clientela. Más adelante nuestro autor se refiere a otros autores, dando la definición -- que cada uno de ellos hace de la marca y a su vez las clasifica dentro de los cuatro grupos que ya mencionamos.

Primer Grupo:

Armengaud Aire: La marca de fábrica o de comercio, es un signo cualquiera aplicado a un producto y que permite reconocer la fábrica de que proviene o la casa comercial -- que lo vende.

E. Pouillet: La marca es un medio material de garantizar el origen o simplemente la procedencia de la mercancía -- a los terceros que la compran, en cualquier lugar y en cualquier mano que ella se encuentre.

Paul Roubier: La marca de fábrica consiste en un signo distintivo colocado sobre los productos, y destinado -- a garantizar al público la procedencia de los productos. Por consiguiente, ante todo, la marca tiende a individualizar la mercancía.

Segundo Grupo:

Stephen Ladas: Es fundamentalmente un signo, un símbolo, ó emblema que señala, distingue las mercancías de un productor de las de otro.

Breuer Moreno: Es el signo característico con que el industrial, comerciante o agricultor, distingue los productos de su industria, comercio o explotación agrícola.

TERCER GRUPO:

En este grupo encontramos a Agustín Ramella y a César Sepúlveda cuyas definiciones ya hemos señalado.

CUARTO GRUPO:

En este último grupo, Rangel Medina se refiere -- esencialmente a la doctrina italiana y así menciona a Francisco Ferrara, quien define la marca como el signo distintivo que identifica las mercaderías procedentes del establecimiento del comerciante y que son negociadas por su hacienda.

Y Mario Giron define la marca como el medio principal para atraer la clientela hacia una o más mercancías de la hacienda, individualizando las iguales o similares.

Mario Rotondi dice: la marca es una contraseña -- gráfica impresa o aplicada al producto, a fin de distinguirlo de todos los otros productos similares existentes en el comercio y procedentes de otra hacienda. (23)

Considero que con todas estas definiciones, ha quedado claro el concepto de la marca; en cuanto a la definición, sería un tanto monótono y hasta temerario, elaborar una nueva definición, pues como dice Rangel Medina hay tantas definiciones como autores y además habiendo estudiado todas las definiciones mencionadas nos damos cuenta que no haríamos nada nuevo, sino sólo sacar elementos de todas y cada una, incurriendo, quizá, en múltiples repeticiones.

2.- Antecedentes Históricos.

Sonia Mendieta nos remonta, primero a la Edad de Piedra, donde se puede decir que no había ni marca de fábrica, ni marca de comercio, sino solamente marca usada para proteger la propiedad de los diversos artículos tales como: herramientas, armas, etc... Los primeros vasos de barro conocidos, con 5,000 años, tienen una figura geométrica y que representa lo que pudiera ser y que actualmente conocemos como ya dijimos, una marca. Se ha comprobado que en cuevas -- del suroeste de Europa en las pinturas que ahí existen, hay bisontes pintados, marcados en los muslos; además sobre los pisos de estas cuevas, se hallaron fragmentos de cuernos de venado con señales similares que es lo que nosotros llamamos marcas.

Sonia Mendieta nos habla de que en Egipto se mar--

caban las herramientas y las piedras de construcción y - además éstas últimas, marcadas en ocre rojo, representaban el nombre del esclavo o esclavos que las transportaban. Y en Creta considera^{ver} una leve tendencia a crear una marca comercial o de fábrica como las de hoy en día. Pasando a los etruscos, en su alfarería, además de los dibujos acostumbrados, llevan inscripciones en diversas formas y ya se conocían las marcas propias del alfarero, del pintor, etc., y aún las marcas oficiales. Las ánforas para exportar el famoso vino de Thasos llevaban en cada asa la palabra "de Thasos"; lo que nosotros pudiéramos llamar marca de origen; también llevaban el nombre del productor y el nombre de un oficial, quizá el que inspeccionaba el producto. Pasando a Roma se encuentran referencias al uso de las marcas del productor de medicinas, perfumería, vinos, etc...

Aparte de la extensión del uso de las marcas entre los romanos, -sigue diciendo Sonia Mendieta- se desconoce -- si había normas jurídicas para el uso de las marcas especiales para reconocer y proteger el derecho sobre las marcas. - Durante la llamada época del Obscurantismo que dura hasta -- el siglo XI, desaparecen las marcas en la alfarería, principalmente, con excepción de las hojas de las espadas. Hasta la Edad Media vuelven a aparecer y hasta adquieren cierta -- preponderancia, pues se pueden dar tres tipos diferentes: Las marcas de familia o de casas; las marcas privadas, adoptadas voluntariamente; las marcas compulsivas.

Las dos primeras no necesitan explicación y en cuanto a la última se puede decir que adquieren un gran auge en la Edad Media, pues se empezaron a usar desde los tiempos del

Imperio Romano Bizantino, y se basaban en el principio de protección al consumidor. Un estatuto de Eduardo I de Inglaterra en 1300, reglamenta el uso obligatorio de marcas en los objetos de plata; en 1492 por Eduardo VIII, también para los objetos de plata y en 1739 también se expidió otro estatuto para el uso de las marcas de joyería.

Al lado de las marcas individuales de fábrica, - existían las colectivas, que adoptaban los gremios, para - competir entre sí, siendo la primera la que cada patrono adopta - ba al entrar en la corporación, y la segunda la de la cor - poración. En esta época se vislumbra la protección legal de la marca, pues quien desobedecía, o usurpaba una marca, era castigado con penas graves por la vía civil y la vía penal. Basa esta aseveración Sonia Mendieta, en los Estatutos de - Mercaderes de la ciudad de Cremona que prohibía expresamente, "el uso de la marca de otro mercader... sin su licencia, o - bien que se hiciera marca semejante a la de otro comerciante... y todo mercader contraventor incurre en la pena de 25 libras imperiales, la mitad ingresará en la mercadería de Cremona y la otra mitad será para el acusador."

Y es hasta principios del siglo XIX cuando el mun - do comercial se transforma, pues aparece la máquina de vapor, que permite la construcción de motores y con el ferrocarril - se acortan grandemente las distancias, antes de todo esto los fabricantes, únicamente trabajaban sobre pedido, ya con los - nuevos medios a su alcance, el fabricante, pueda producir -- en serie, ya no hay problema de transporte, ya no hay grandes distancias insalvables, pues hay mejores vías de comunicación, se distribuyen mejor los productos, aparecen los intermedia - rios que hasta se encargan del almacenaje; el mayorista, in -

cluso se aprovecha de la situación y empieza a exigirle más al fabricante, quien por no perder clientela busca una solución y no tiene otra que crear una mayor demanda para su producto y es así como nace la marca protegiendo al productor. Con esto el consumidor exige al mayorista tal o cual marca, y si éste no la tiene, acude a otro; y por lo mismo, también el mayorista o intermediario se ve obligado a protegerse y así es como también adquiere su marca.

Según nuestra autora, actualmente se contempla la conquista de los mercados por medio de las marcas.

Ahora bien, siendo todo esto una pequeña reseña histórica de la evolución de las marcas durante muy diferentes épocas, nos damos cuenta que la marca en su práctica y uso se ha ido adaptando a las necesidades del comercio y del tipo de comerciante que hace uso de las mismas y además no se le ha dado la importancia que se le debía de dar, sino hasta lo que pudiéramos llamar los tiempos modernos en que se ha visto la imperiosa necesidad de tutelar el uso de la marca y los alcances que ésta puede tener y el sinnúmero de beneficios que otorga. (24)

C.-ANTECEDENTES EN MEXICO.

Por otro lado Rangel Medina nos describe la historia del Derecho Marcario Mexicano, dividiéndolo en cinco etapas que son:

Reglamentación anterior a la Ley de 1889.

Legislación específica sobre marcas (1889-1942)

Legislación vigente.

Legislación Internacional.

Los proyectos del nuevo Código de Comercio.

Se refiere a la primera etapa, dividiéndola en

tres épocas, que son: el derecho precortesiano, el derecho colonial y el derecho del México Independiente. Los historiadores nos describen el grado de adelanto que las ciencias y las artes alcanzaron entre los mexicanos, antes de la conquista española. La gran obra matemática del calendario, la industria textil incrementada por el hábil manejo de los telares; los admirables trabajos de orfebrería y en fin, toda la serie de efectos que los antiguos mexicanos, vendían en sus mercados, según las descripciones de los "tlanquiztlis" hacen, Cortés y Díaz del Castillo, entre otros.

Por otra parte, la organización política, el derecho de las personas, de familia, de propiedad, la administración de justicia, etc., son todos ellos aspectos de la ciencia jurídica en la que nuestros antepasados aztecas dejaron notables visos de su sentido del derecho. Sin embargo, no parece haberse dictado ninguna disposición directa o indirecta en lo que se refiere a la regulación jurídica sobre las marcas.

Lo que sí era penado con la muerte, era la falsificación de medidas, independientemente de la destrucción de las mismas; la venta al mayoreo y menudeo en los mercados, en sus estudios, no se encuentra ningún dato sobre el empleo de signos que distingan las obras industriales en el mercado. Aclara nuestro autor que de todas maneras no debe tomarse como absoluta la conclusión anterior, pues el estudio de la orfebrería y la cerámica podrían conducir, más adelante, a otros resultados.

En la etapa del derecho colonial nuestro autor se refiere al Lic. Manuel M. Ortiz de Montellano, quien dice que

los romanos dejaban el comercio a sus pueblos conquistados; en la Edad Media, el comercio fue la ocupación principalmente de los judíos; pero que los españoles en América se reservaron el comercio para ellos, las puertas de la Nueva España no eran tocadas mas que por las flotas españolas, los productos de la tierra descubierta iban casi en su totalidad a las arcas reales y no existía el comercio mas que en pequeñas transacciones, casi domésticas que no tenían ni exigían principios jurídicos muy complicados. Con esto se concluye que si este era el comercio exterior a que se sujetaba la Nueva España, es fácil concebir qué tipo de comercio interior tenía.

Con todo esto es fácil explicar la falta de marcas propiamente dichas, durante la época colonial y por lo mismo la ausencia de normas reguladoras del derecho a las mismas.

Más adelante Rangel Medina se ocupa de las marcas en los objetos de plata; son marcas que tienen una función mucho más restringida que la que desempeña nuestro signo marcario contemporáneo, dichas marcas tenían como función principal, la de servir de comprobante de que se había pagado el real derecho o que la plata había sido adquirida de los Oficios Reales, y como función secundaria la de distinguir las piezas labradas por un platero de las de otro y además - que ningún platero podía vender un objeto, si éste no llevaba su marca.

Las ordenanzas únicamente las enumeraremos, pues casi todas se pueden resumir en lo anteriormente dicho:

"Ordenanzas en lo tocante al arte de la platería" por el Marqués de Caderayta el 20 de octubre de 1638.

"La Cédula Real del 10. de octubre de 1733" dió instrucciones específicas sobre la platería.

Confirmando el tenor de las de 1638, las "Ordenanzas del Virrey Fuen Clara".

"Las Ordenanzas de Ensayadores, formadas por el Lic. D. Joseph Antonio Lince González, ensayador mayor del reyno y juez vee--dor del noble arte de la platería, batiojas y tiradores de --oro y plata", dadas en México el 7 de julio de 1783 y confirmadas por el Virrey Matfas Galves por Real orden del 30 de --diciembre del mismo año. De toda la relación de Ordenanzas --nuestro autor concluye que las piezas de plata debían llevar estas tres marcas: la marca o remache del quinto comprobando el impuesto; la marca del Ensayador para indicar la ley del --metal y por último la marca del artífice. También nos habla Rangel Medina de las marcas en hierro o bronce calentado al --rojo vivo para aplicarla a los libros, para prevenir los ro--bos de las bibliotecas. Las usaban las corporaciones monásti--cas y las de educación, para dar a conocer la procedencia de --un libro de las antiguas bibliotecas mexicanas. A pesar de --la Bula expedida por Pfo V y Sixto V que excomulgaba a los --que robasen libros de las bibliotecas, los libros aún seguían desapareciendo, y entonces fué necesario buscar un signo distintivo de cada biblioteca a que pertenecía. Según Rangel --Medina, esto puede considerarse como un antecedente de las --marcas colectivas en nuestro país.

En el derecho del México Independiente encontramos que la misma situación señalada durante la Colonia, en rela--ción a la deficiente protección legislativa del derecho sobre

las marcas, prevaleció hasta la última década del Siglo XIX. Esta situación según Rangel Medina, no era privativa de nuestro país, y se refiere a diferentes cuerpos de reglas de diferentes países, sin embargo, aún cuando no existía una ley especial, si se nota el deseo de nuestros legisladores, en diferentes ordenamientos legales, de reprimir los actos que podían afectar el derecho sobre las marcas y es hasta 1890, cuando entró en vigor en México, el primer cuerpo de disposiciones especialmente destinadas a regular el derecho sobre marcas en sus diferentes aspectos.

El Código de Comercio de México de 16 de mayo de 1854, nuestro primer Código Nacional de Comercio, obra de Don Teodosio Lares, no trata ni siquiera en forma general de reglamentar las marcas, aunque sí implícitamente reconoce su existencia y su aspecto distintivo y establece dentro de los requisitos para las cartas de porte, que en muchos casos se haga mención a las marcas de las mercancías que se transportan, para distinguir las.

El Código Civil de 1870, en su capítulo octavo, reglamentaba lo que hoy en día llamamos Derecho de Autor contemplándolo en sus tres ramas: Prop. Literaria; Prop. Dramática y Prop. Artística. Y a pesar de que no existía una reglamentación del Derecho de Marcas, en la práctica se llevaba al cabo una verdadera protección al derecho exclusivo sobre las marcas, cuando menos en lo que se refiere a las figurativas, pues se llegó a proteger la Prop. Artística de los signos o grabados destinados a fungir como marcas, obteniéndose así el derecho exclusivo de su reproducción. Y así se puso de manifiesto la necesidad de la protección a este tipo de bienes, en tanto que el Estado aplicó las reglas de la

Prop. artística para proteger las marcas.

El Código Penal de 1871, que aunque en principio se refiere a las marcas empleadas para indicar el peso o la medida que la autoridad usaba para identificar el pago de algún impuesto, es decir, que si no se refería a las marcas de fábrica o de comercio; si se encuentran algunos preceptos que fijan la sanción para el delito de falsificación de marcas industriales y comerciales y estuvieron vigentes hasta el año de 1903 a pesar de su insuficiencia hasta que las derogó la primera Ley de Marcas Industriales y de Comercio.

El Código de Comercio de 1884, en su Libro Cuarto, dedicado a la "propiedad Mercantil", instituye para los fabricantes y comerciantes la propiedad de sus marcas, depositándolas previamente en la Secretaría de Fomento, y ésta la concedía, si no era usada ya por otra persona; de esto resulta la facultad discrecional del Estado para juzgar sobre la imitación de las marcas, inclusive el Código agrega otras reglas relativas a la sanción y al ejercicio de las acciones civiles y penales y llega a remitir al Código Penal de 1871. Nuestro autor dice que por muy escasa que sea la reglamentación en este estatuto, puede considerarse como el más acabado eslabón en el desarrollo histórico legislativo en nuestro derecho marcario.

La Ley de 11 de diciembre de 1885, creó el Registro de Comercio que prevenía la obligación de que cada comerciante matriculado debía anotar en su hoja, los títulos de propiedad de patentes y marcas, para poder ejercitar sus derechos frente a terceros, había que presentar el documento expedido por la Secretaría de Fomento, para que produjera sus efectos legales, a partir de la fecha de inscripción.

Los expedientes de marcas vigentes nunca se considerarán concluidos. (Art. 234).

La Secretaría publicará mensualmente la "Gaceta de la Propiedad Industrial" en la que se publicarán entre otras, las marcas registradas, las sentencias y resoluciones judiciales, - las resoluciones administrativas que declaren o nieguen la declaración de nulidad de una marca; se publicará, asimismo, cualquier otro acto que afecte los derechos de Propiedad Industrial. (Arts. 236 a 239).

Se le impondrá prisión de tres días a dos años y multa de diez a dos mil pesos, a todo aquel que utilice como marca no registrada ó como elemento de ésta, los escudos de armas de cualquier índole, nombres, firmas, sellos, retratos, sin autorización de los interesados; así como también, al que use las palabras, figuras, signos ó denominaciones, prohibidas expresamente por la ley.

Las mismas penas se le impondrán al que en sus productos ponga en forma insidiosa o de manera expresa, falsas indicaciones sobre la naturaleza, constitución u origen de los artículos que amporen; al que use una marca registrada, sin el consentimiento del propietario; al que use una marca que sea imitación de otra legalmente registrada y que ambas se puedan confundir. (Arts. 251 a 255).

A los impresores, litógrafos, etc., que dolosamente fabriquen marcas que sean falsas ó imitaciones de otras legalmente registrada, o para que dichas marcas sean usadas ilegalmente, al que dolosamente las venda, o ponga en circulación; se le impondrán penas de tres días de prisión a dos años y multa de diez a dos mil pesos (Art. 257).

Aquí hallamos un antecedente de nuestro actual - registro de marcas para el derecho al uso exclusivo de las -- mismas.

Nuestro actual Código de Comercio promulgado en 1889, y vigente desde el 1.º de enero de 1890, conserva la obligación de inscribir en el Registro de Comercio los títulos de - marcas de fábrica (art. 21 fracc. XIII) y su falta de inscripción no podría producir perjuicio a terceros, (Art. 26).

Hasta aquí nos damos cuenta de que efectivamente es muy escasa la reglamentación de las marcas, pero si notamos que empieza la inquietud para reglamentarlas en una forma directa y específica, pues hasta se aplican penas y sanciones por el uso de marcas falsas, falta de registro, etc., aunque dentro de las diversas leyes que acabamos de mencionar con nuestro autor - en cita, no se le daba a las marcas la importancia que en la -- actualidad, pues como ya dije no existía ninguna reglamentación dedicada en especial para el uso, disfrute de sus beneficios y represión del mal uso que de las marcas se haga.

A continuación David Rangel Medina se refiere a - las diversas legislaciones específicas sobre marcas hasta llegar hasta nuestra actual Legislación vigente, de la siguiente - manera:

La Ley de marcas de fábrica de 28 de noviembre de 1889, que fue promulgada bajo la presidencia de Don Porfirio -- Díaz y que fue la primera que en una forma específica y directa regula los derechos sobre las marcas, entró en vigor el 1.º de enero de 1890, se puede tomar como punto de partida para señalar la diferencia que existe entre diferentes legislaciones, en -- cuanto a la deficiente legislación sobre una materia que nece-

sitaba de una reglamentación directa y la que agrupa todas disposiciones en un solo ordenamiento especial independizándose de la legislación mercantil y de la penal, que en una forma aislada trataban esta materia y sin la debida importancia que les debía representar. La Ley que nos ocupa está -- integrada por 19 artículos y tratan seriamente de proteger -- el interés, no sólo del productor, sino también el interés -- general.

Por ser la primera ley específica sobre marcas, nos ocuparemos un poco más de ella y nos referiremos a algunos artículos que consideremos más importantes:

Dicha Ley establece entre otros artículos que -- no podrán considerarse como marca la forma, color, locucio-- nes, designaciones que no constituyan por sí solas el signo-- determinante de la especialidad del producto, rechazándose -- también como constitutivo de marca el signo que sea contrario a la moral (art. 3o.); sólo puede pretender adquirir la propiedad de una marca, el primero que hubiere usado de ella, legalmente, (art. 8o.); la adquisición de la Propiedad exclusiva -- de una marca se adquiere por la declaración de la Secretaría -- de Fomento, respecto de que el interesado se ha reservado sus -- derechos (art. 9o.); dicha declaración se hará sin examen -- previo y bajo la responsabilidad del solicitante y sin perjuicio de los derechos de tercero, quien podrá presentar oposición al registro dentro de los noventa días siguientes a la publicación de la solicitud. En caso de oposición, el registro sólo -- se llevará al cabo hasta que la autoridad judicial decida en -- favor de quien está el mejor derecho (art. 10); las marcas, sólo se transmiten con todo el establecimiento, para cuyos produc

tos sirvan de distinción, su transmisión no tiene ninguna formalidad especial y se verificará conforme a las reglas del derecho común (Art. 11);

la duración de la propiedad de las marcas es indefinida; pero se entenderá abandonada por la clausura o falta de producción por más de un año de la fábrica o establecimiento que la haya empleado (art. 12); es motivo de nulidad de una marca el haberse obtenido en contravención de las prescripciones legales; pero se requiere instancia de parte para ser declarada, precisamente por una autoridad judicial (art. 14). Todos estos artículos que hemos mencionado se refieren, indistintamente al fabricante o al comerciante. Ninguna referencia se hace en esta ley en relación al Código de Comercio entonces vigente en relación a la inscripción de los Títulos de marcas en el Registro de Comercio, y por lo mismo continuaron vigentes.

Como comentario a esta Ley, nuestro autor, cita al Licenciado Fernando Vega, quien afirma que esta ley fue un verdadero ensayo sobre legislación de marcas, impuesto por las exigencias del progreso industrial; la ley que hoy rige es deficiente y, ante el silencio del legislador, multitud de cuestiones quedan abandonadas a la inestabilidad de la jurisprudencia y a merced de decisiones arbitrarias, según sea la opinión del juez sentenciador y la escuela a que se afilie. No protege lo bastante el derecho de propiedad pues fluctúa entre dos sistemas el que da al registro el carácter declarativo de ellas y el que lo considera como atributivo, con esto contribuye inconscientemente a la usurpación que, aún cuando no revista el carácter de una infracción penal cuando las marcas no están registradas dirige serios ataques a esa propiedad que no deben quedar impunes. (Fernando Vega, Proyecto de Ley de Marcas de Fábrica y -

de Comercio. Publicado en "Revista de Legislación y Jurisprudencia", México, julio-diciembre 1901, págs. 59 a 95). Estoy de acuerdo con esta crítica en su totalidad, haciendo notar - que si bien es cierto que puede considerarse como un mero ensa - yo de legislación de marcas, debemos tomar en cuenta que es -- la primera legislación específica sobre la materia y elaborada seguramente sin experiencia en las que pudiera haber en otros - países, sin estudios a fondo de las necesidades de los comer -- ciantes, fabricantes y en general del interés del consumidor - de los productos amparados por las marcas.

El Decreto de 30 de junio de 1896, sobre depósito de - marcas de apariencia extranjera, que adicionó y reformó el de - 12 de mayo del mismo año, que ordenaba a los fabricantes esta - blecidos dentro de la zona de vigilancia (Puertos fronterizos) que dieran apariencia extranjera a sus productos, sin que el - procedimiento fuera una falsificación, a depositar en la Secre - taría de Hacienda y en la Aduanas de sus demarcaciones, las -- marcas de fábrica y demás distintivos de que hicieran uso en - la expedición de sus productos, a fin de que pudiesen ser acep - tados como nacionales. Las autoridades judiciales calificaban si el procedimiento del fabricante constituía una falsificación de marca.

El Decreto de 8 de febrero de 1897, sobre marcas de - apariencia extranjera, que señalaba a los industriales, los - requisitos a que deberían sujetarse, cuando dieran apariencia extranjera a sus manufacturas, en su artículo 10. decía que - todos los industriales del país que dieran apariencia extran - jera a sus productos por medio de rótulos o etiquetas, y siem - pre que ese procedimiento no implicara falsificación, quedan --

obligados a depositar oportunamente en la Secretaría de Hacienda, el número de ejemplares que ésta les fije, de las marcas, etiquetas y demás distintivos usados en los productos que elaboran, para que mediante ese requisito sean aceptados como nacionales. Este depósito ante la Secretaría de Hacienda, sólo podía efectuarse si la marca ya estaba registrada en la Secretaría de Fomento; efectuado el segundo depósito, la Secretaría de Hacienda remitía un ejemplar de las marcas a las Aduanas, las que ya no exigían tributo de exportación a dicha mercancía.

El decreto de 11 de mayo de 1897, que concede un plazo para el nuevo depósito de marcas de apariencia extranjera, a que se refería el anterior Decreto.

La rectificación de 15 de junio de 1897, en la que el gobierno explica como debe entenderse la apariencia extranjera en las marcas según el artículo 7o. de la Ley de 28 de noviembre de 1889 y a su vez rectifica la interpretación que se publicó en un periódico francés.

La reforma de 17 de diciembre de 1897, que prevenía - que cualquier propietario de una marca de fábrica, sea nacional o extranjero residente en el país o fuera de él podría adquirir el derecho exclusivo de usarla en la República, siempre que cumpliera con todas las formalidades de la Ley. Con esto se derogó la fracción IV del artículo 5o. que decía que la solicitud de registro de marca debería ser acompañada del contrato de comisión mercantil, a cuya virtud se hubiese establecido la agencia, en el caso de que el titular de la marca radicase fuera del país. El decreto de 28 de mayo de 1903, que concede autorización al Ejecutivo para reformar la legislación vigente, entonces, sobre propiedad industrial; con apq

yo en este decreto, el Presidente de la República expidió la Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 25 de agosto de 1903, que define la marca como el signo o denominación característica y peculiar usada por el industrial, agricultor o comerciante en los artículos que produce o expende, con el fin de singularizarlos y denotar su procedencia. Por primera vez el registro de las marcas se tramitó ante una Oficina creada expresamente para ello, tal como hoy en la actualidad (artículo 3o.); pudiéndolo hacer, todo mexicano o extranjero (artículo 4o.); el registro se hacía sin ningún examen de novedad, bajo la responsabilidad del solicitante, y sin perjuicio de tercero, limitándose la Oficina de Patentes y Marcas a practicar un mero examen administrativo de los documentos presentados (art. 10); prohibía el registro de signos que no fueran distintivos, como los nombres genéricos, los contrarios a la moral, a las buenas costumbres, a las leyes prohibitivas, los que tienden a ridiculizar ideas, personas u objetos, ni se podían registrar las armas, escudos y emblemas nacionales, sin el consentimiento de los mismos (art. 5); este registro empieza a surtir efectos a partir del día de su presentación en la Oficina de Patentes y Marcas (Art. 7); y deberá renovarse cada veinte años (art. 6); es reconocida la prioridad de una marca en México, pidiendo su registro dentro de los cuatro meses de haber sido pedido en otro país, siempre que haya reciprocidad para los mexicanos (art. 8o.); la marca puede transmitirse y enajenarse pero es obligatorio registrar dicha operación en la Oficina de Patentes y Marcas, para que produzca efectos frente a terceros (art. 12); quien se crea perjudicado por un registro, la acción para pedir la nulidad también corresponde al Ministerio Público en los-

casos de interés general (art. 16); no siendo competente la Oficina de Marcas para declararla, sino los tribunales de la Federación (Arts. 17 y 35).

La base de la actual reglamentación penal del derecho marcario también se debe a esta ley, de acuerdo con las reglas que contiene sobre la penalidad por uso ilegal o falsificación de marcas; digna de mencionarse es la revocación de las resoluciones administrativas de la Oficina de Patentes y Marcas, por los jueces de distrito de la Ciudad de México, en los casos en que los interesados no estuvieran conformes; este procedimiento, subsistió en la ley de 1928, y se suprimió en nuestra ley vigente que determina que sea el juicio de amparo el medio para impugnar las resoluciones de la Secretaría de Industria y Comercio, en cuestiones marcarias. Desapareció la obligación de inscribir en el registro de comercio las marcas, como lo había dispuesto el Código de Comercio, y desde entonces, se hace en la Oficina de Marcas. La Ley de 1903, fue la primera que reglamentó el nombre comercial y el aviso comercial, a los que se les llegó a aplicar múltiples preceptos relativos a las marcas, a pesar de que tenían dentro de la misma ley sus preceptos especiales. Dicha ley contaba con su Reglamento de 27 artículos y es de la misma fecha.

El decreto de 11 de diciembre de 1903 promulgó la adhesión de México a la Convención firmada en París para la protección de la Propiedad Industrial, de 20 de marzo de 1883, así como también para el protocolo de clausura que forma parte de dicha Convención; también del Acta Adicional de 14 de diciembre de 1900, que modifica la Convención y que fue firmada en Bruselas.

Con el Decreto de 6 de septiembre de 1909, se promulgó la adhesión de México al Arreglo Concerniente al Registro Internacional de Marcas de Fábrica y de Comercio de 14 de abril de 1891, concluido en Madrid, así como el Protocolo de Clausura.

El procedimiento específico para asegurar a -- los domiciliados en la República Mexicana, la protección de sus marcas en los Estados que quedaron adheridos al Arreglo de Madrid, se indica en los trece artículos del Reglamento de 9 de noviembre de 1909.

Durante la revolución iniciada en 1910 se dictó el Decreto de 29 de agosto de 1914, por el Primer Jefe -- del Ejército Constitucionalista que declaraba nulos todos los asuntos tramitados y resueltos desde el 19 de febrero de 1913 por la Secretaría de Fomento, y posteriormente -- por las llamadas Secretaría de Agricultura y Colonización y de Industria y Comercio, desde la creación de estas; -- ésta nulidad abarca los registros de marcas. Una prudente reflexión determinó que la Oficina de Patentes y Marcas -- previniera que las marcas concedidas entre el 19 de febrero de 1913 y el 21 de agosto de 1914, para que las perso-- nas no quedaran perjudicadas en cuanto a sus derechos --- inherentes a sus Certificados pidieran a dicha Oficina se-- tuvieran en cuenta sus solicitudes primitivas y seguir el -- procedimiento de ley, acompañando a su promoción los Certi-- ficados declarados nulos; el Acuerdo es de 12 de septiembre de 1914. Ahora bien, al resolver una consulta de 3 de --- noviembre de 1914, fué aclarado el acuerdo, por el Oficial Mayor, de la siguiente manera: "No tiene aplicación el De-

creto de 29 de agosto pasado, a la propiedad industrial, que sólo se registró por las leyes vigentes de 25 de agosto de 1903, por sus reglamentos y por Tratados de la --- Unión Internacional para la Propiedad Industrial y sigue señalando una serie de requisitos de forma (Acuerdo del -- Secretario de Fomento, de 5 de noviembre de 1914).

Cuando Dn. Venustiano Carranza, estableció su gobierno en Veracruz volvió a declarar nulos los títulos de marcas, según Acuerdo del 24 de septiembre de 1915, y que fueron expedidos fuera de la Ciudad de Veracruz, desde el 30 de noviembre de 1914 al 25 de agosto de 1915, y señalaba una serie de requisitos para reconocer los derechos de propiedad adquiridos.

Muchas marcas eran solicitadas a nombre de sociedades que no existían y por eso la Dirección de Patentes y Marcas dispuso en acuerdo de 25 de noviembre de -- 1915, que las personas físicas que gestionaran el registro de marcas, debían comprobar la existencia legal de -- las personas morales, así como la personalidad de dichos representantes. Este acuerdo duró hasta el 19 de septiembre de 1917, en que fué simplificado, de modo que los -- testigos de las cartas poder atestiguaran la existencia de la sociedad y la personalidad del representante.

Durante la primera guerra mundial, muchos nacionales y extranjeros no pudieron pedir oportunamente la revalidación de los registros de marcas solicitados y obtenidos durante los gobiernos de Huerta y la Con-- vención, y por esto la Secretaría de Fomento, Coloniza-- ción e Industria, por medio de los acuerdos de 27 de --

enero y de 25 de mayo, ambos de 1916, amplió hasta el 30 de septiembre de ese mismo año, el plazo para efectuar la revalidación de los registros de marcas en relación con los Acuerdos a que nos referimos en el párrafo anterior.

Los Tratados de Amistad, Comercio y Navegación, se vieron afectados por la primera guerra mundial, pues México se obligaba con diferentes naciones a dar a los ciudadanos de cada una de ellas, el tratamiento de la nación más favorecida. El artículo IV del Acta Adicional de 14 de diciembre de 1900, que modifica la Convención Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial de 20 de marzo de 1833, se refiere al plazo de prioridad de 4 meses para las marcas de fábrica y de comercio, que se concedía a una persona domiciliada en un Estado contratante para presentar su solicitud en los otros Estados; dicho plazo fué ampliado a 6 meses, por Decreto de 2 de mayo de 1916, después de terminada la guerra, y para los países beligerantes. Por acuerdo de 6 de septiembre de 1919 se hizo extensivo el acuerdo anterior, para los países neutrales, siempre que se haya concedido el mismo plazo en favor de los registros hechos en México, para la prioridad.

El acuerdo de 6 de septiembre de 1919, que recordaba que el emblema de la Cruz Roja, sobre fondo blanco y las palabras cruz roja o cruz de ginebra, no podrán ser empleadas como marcas, sino sólo para proteger o dar a conocer las instituciones o establecimientos sanitarios, el personal y material protegido por la Convención de Ginebra de 22 de agosto de 1864.

Por el Decreto de 17 de marzo de 1920, se esta

bleció un impuesto especial de patentes de invención y de marcas, y se pagaban \$20.00 de derechos por el registro de una marca y \$10.00 por la prórroga; Este Decreto reformó la fracción XI, inciso E del artículo 10. de la Ley de Ingresos. Posteriormente, en 7 de septiembre de 1921, el Presidente Alvaro Obregón suprimió el mencionado impuesto, para que más tarde por un nuevo Decreto de 2 de enero de 1922 volvió a establecer el mismo impuesto.

El Secretario de Industria, Comercio y Trabajo, por aviso de 26 de junio de 1920, recordó al público las penas en que incurren todos aquellos que hagan uso de --- marcas a que no tienen derecho.

En 26 de junio de 1928 se expidió la Ley de --- Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales, de la que sólo se mencionarán las más importantes innovaciones con respecto a la de 25 de agosto de 1903, ya derogada, y que --- son las siguientes: Además de reconocer el derecho exclusivo de la marca a la persona que la registra se reconoce el uso de la misma, como fuente de derechos sobre ella, - lo que se llama sistema atributivo-declarativo. (Arts. 10. 40. 50. 60. y 39, fracciones II y III).

El Estado adquiere la facultad para declarar el uso obligatorio de las marcas, cuando lo estime necesario, en los artículos que puedan afectar de alguna forma la economía del país (art. 30.)

Se estableció el examen de novedad como requisito previo para el registro de una marca; también se estableció el procedimiento de oposición de algún tercero que pudiera sentirse afectado (arts. 14, 17, 18 y 23). Los interesa-

dos, podían de común acuerdo, someterse a la resolución de una junta arbitral, cuyas resoluciones serían inapelables y servirían de base a la Oficina de la Propiedad Industrial, para admitir o rechazar la solicitud de registro de una marca (Art. 21).

También se introdujo la práctica de exámenes extraordinarios de novedad de las marcas, a solicitud de persona interesada o por orden de autoridad judicial (artículos 36, 37 y 38). Se especificó en forma limitativa las causas de nulidad del registro de una marca (Art. 39). Se otorgó facultad al Depto. de la Prop. Industrial para conocer acerca de la nulidad del registro marcario, para decidir administrativamente, de oficio ó a petición de parte y sin la intervención de los Tribunales Judiciales (Art. 42). Sin embargo estas determinaciones no tenían carácter definitivo, pues la ley concedía a los inconformes el derecho de demandar judicialmente su revocación ante los jueces de Distrito (Art. 65). El plazo del efecto de registro de una marca se fijó en veinte años, debiéndose renovar cada diez años y la falta de dicha renovación se sancionó con la caducidad del registro (Art. 24). La falta de explotación de una marca por un lapso de cinco años consecutivos traía como consecuencia su extinción (Art. 40), a menos que el titular probara la imposibilidad de efectuar dicha explotación (Art. 60 del Reglamento). El Reglamento a la Ley que estamos comentando es de fecha 11 de diciembre de 1928 que tiene en sus disposiciones, algunas que por su razón de ser, su medida y justifi-

cación -Según nuestro autor- deberían pertenecer a la misma Ley y no a su Reglamento; los autores de nuestra ley, en vigor actualmente, tuvieron el acierto de incluir en su texto casi todos los mandamientos de dicho Reglamento, que inexplicablemente contenía.

El 6 de julio de 1931 se estableció un procedimiento, mediante el cual podrían dictarse las resoluciones de nulidad del registro de marcas, observando las siguientes prácticas: la comprobación por parte del solicitante de la anulación, los fundamentos de su solicitud; el traslado de la solicitud al propietario del registro relativo, para que presente sus objeciones; una vez satisfechos los requisitos, el Departamento de Propiedad Industrial, formularía un dictamen de resolución, mismo que debería ser notificada a todos los interesados, haciéndoles notar su carácter transitorio, mientras la autoridad judicial no la confirmase a través del recurso de revocación correspondiente. Estas reglas son esencialmente el régimen procesal del procedimiento administrativo en la Ley de la Propiedad Industrial vigente no sólo en caso de las nulidades de registro de marcas, sino también para todas las demás declaraciones administrativas.

El decreto de 2 de enero de 1935 que reformó en materia penal la Ley de Marcas de 1928, redujo las penas de prisión y pecuniarias para los delitos de imitación de marcas; el uso de marcas que inducen al público a error, respecto a la procedencia de las mismas; indicaciones falsas sobre la constitución y naturaleza

cación -Según nuestro autor- deberían pertenecer a la misma Ley y no a su Reglamento; los autores de nuestra ley, en vigor actualmente, tuvieron el acierto de incluir en su texto casi todos los mandamientos de dicho Reglamento, que inexplicablemente contenía.

El 6 de julio de 1931 se estableció un procedimiento, mediante el cual podrían dictarse las resoluciones de nulidad del registro de marcas, observando las siguientes prácticas: la comprobación por parte del solicitante de la anulación, los fundamentos de su solicitud; el traslado de la solicitud al propietario del registro relativo, para que presente sus objeciones; una vez satisfechos los requisitos, el Departamento de Propiedad Industrial, formularía un dictamen de resolución, mismo que debería ser notificada a todos los interesados, haciéndoles notar su carácter transitorio, mientras la autoridad judicial no la confirmase a través del recurso de revocación correspondiente. Estas reglas son esencialmente el régimen procesal del procedimiento administrativo en la Ley de la Propiedad Industrial vigente no sólo en caso de las nulidades de registro de marcas, sino también para todas las demás declaraciones administrativas.

El decreto de 2 de enero de 1935 que reformó en materia penal la Ley de Marcas de 1928, redujo las penas de prisión y pecuniarias para los delitos de imitación de marcas; el uso de marcas que inducen al público a error, respecto a la procedencia de las mismas; indicaciones falsas sobre la constitución y naturaleza

de los productos. En cambio para los comerciantes que dolosamente vendían, o ponían en circulación artículos marcados en la forma penada por la ley, las penas fueron aumentadas.

El Departamento del Distrito Federal, expidió una circular de fecha 12 de marzo de 1942, a todos los comerciantes e industriales que exploten marcas; en relación a la aplicación de la Ley de Hacienda del Distrito Federal, para que en los primeros 15 días de cada año, presenten una declaración con el nombre del propietario de la marca; copia del contrato para la explotación; y cada dos meses una relación completa de las cantidades cubiertas a los propietarios de las marcas.

El Decreto de 8 de septiembre de 1942, estableció que los fabricantes que usaran marcas no registradas legalmente, deberían, además de las marcas, emplear la leyenda "Hecho en México", junto a la marca. Con esto se pretendió evitar la tendencia de hacer creer al consumidor que dicho producto era importado, aunque muchas veces, al consumidor no le importaba la procedencia del producto, sino que lo que realmente interesa es la calidad y la satisfacción de las necesidades sin importar la procedencia o el fabricante del producto. Ahora bien, muchas veces el consumidor está convencido de la superioridad de un producto extranjero sobre el producto nacional y con el simple hecho de encontrar la leyenda "Hecho en México", prefiere adquirir el producto extranjero, sin siquiera probar si el nacional puede llegar a satisfacer sus necesidades; otras veces sucede que una marca nacional adquiere mucho renombre por la alta cali-

dad de productos que ampara y con el tiempo, ya que tiene cierto prestigio, el fabricante, ó bien, aumenta los precios, ó bien baja la calidad del producto, adquiriendo la materia prima de bajo costo que generalmente es la de menor calidad, ó bien, hace disminuir el costo de mano de obra y con esto, lógicamente, el producto tiende a perder sus características y cualidades, pues el producto ha sido manufacturado sin la debida atención y dedicación que merece. Con todo esto, como ya dije, un producto puede disminuir su calidad y con esto la marca de fábrica se va desacreditando.

Los propósitos que se tuvieron para promover el producto nacional, aplicando sanciones, por la falta de uso de la leyenda "Hecho en México", quedaron desvirtuados pues no se ha encontrado ningún antecedente de la aplicación de tales disposiciones, nos dice Rangel Medina. (25).

LEGISLACION NACIONAL VIGENTE

Actualmente nos rige, en materia de Propiedad Industrial la Ley de la Propiedad Industrial de 31 de diciembre de 1942, que entró en vigor el 1.º de enero de 1943. Esta ley a diferencia de todas las anteriores a que nos hemos referido, codifica todas las disposiciones relativas a patentes de invención, a marcas, a avisos comerciales, nombres comerciales y a competencia desleal.

Hasta aquí hemos mencionado muy superficialmente todo lo que se refiere a Propiedad Industrial, aunque con una mayor frecuencia se ha hablado de las marcas; de aquí en adelante nos circunscribiremos exclu-

sivamente a las marcas.

Nuestra Ley vigente conserva en gran parte, los principios fundamentales de las leyes anteriores, precisando los derechos de Propiedad Industrial, protegiendo a sus titulares y también protege los derechos del público en general.

Toma también en cuenta los principios de la -- Convención de París para la protección de la Propiedad Industrial de 20 de marzo de 1883. (26).

Aunque nuestra Ley no da una definición concreta de la marca, sus dos primeros artículos del Capítulo que se ocupa de ella, nos dan una clara idea y podríamos formular una definición; a la letra dicen: "El que esté usando o quiera usar una marca para distinguir los artículos que fabrique o produzca y denotar su procedencia, puede adquirir el derecho exclusivo de uso, mediante su registro en la Secretaría de la Economía Nacional (hoy de Industria y Comercio), satisfaciendo las formalidades y requisitos que establecen la presente ley y su reglamento.

Igual derecho tendrán los comerciantes con respecto a los artículos que vendan y de los cuales quieran indicar la procedencia, usando su marca por sí sola o agregada a la del industrial ó agricultor que los produjo". (Artículo 96, Ley de la Propiedad Industrial).

"Pueden constituir una marca, para los efectos del primer párrafo del artículo anterior, los nombres bajo una forma distintiva, las denominaciones y, en general, -- cualquier medio material que sea susceptible, por sus caracteres especiales, de hacer distinguir los objetos a que se aplique o trate de aplicarse, de los de su misma especie ó clase.

Pueden igualmente, constituir una marca, las razones sociales de los comerciantes, cuando no sean descriptivos de los productos que vendan ó de los giros que exploren, y los emblemas distintivos de sus establecimientos, -- aplicados a las mercancías que vendan; pero si el registro se solicita por un comerciante, que no sea el productor -- de los artículos, que pretenda agregar su marca a la del -

industrial que los produjo, será requisito indispensable, para poderlo llevar a cabo, el consentimiento de éste." (Art. 97).

El siguiente artículo se refiere a la facultad -- que tiene la mencionada Secretaría para declarar el uso obligatorio de marcas, en los productos que tengan relación estrecha con la economía del país y las necesidades públicas; señalando, asimismo, la forma en que se hará la declaratoria y remite al artículo 270 de la Ley, en caso de no acatar la declaratoria, para la aplicación de la sanción que señala este último artículo, (Artículo 98).

Esta disposición ya había sido dictada con anterioridad en la Ley de 26 de junio de 1928.

El artículo 99 de nuestra Ley vigente, dice: "El derecho al uso de una marca, obtenido mediante su registro, no producirá efecto contra un tercero que explotaba ya dicha marca en la República, con más de tres años de anterioridad a la fecha legal de dicho registro." Esto quiere decir que podrán explotarse dos ó más marcas iguales, una obtenida -- mediante su registro legal, y la otra con la única condición de que se hubiera explotado con tres años de anterioridad -- a la fecha legal de la que sí se registró. El artículo no nos habla del tipo de productos que pueden amparar éstas -- marcas, y por lo mismo, es de entenderse que ambas marcas podrán amparar la misma clase de productos. El siguiente artículo nos explica la manera como puede el primer usuario de la marca no registrada, proceder a registrarla y -- nos remite a otro artículo en relación con la marca primeramente registrada para definir cual ha de anularse.

Las marcas se registrarán por productos, según

la clase de artículos amparados, sujetándose a la clasificación oficial señalada en el Reglamento y será la Secretaría quien en definitiva resuelva en qué clase queda colocado el artículo que amparará la marca y no podrá aumentarse el número de artículos que ampare, aunque sean de la misma clase, - pero sí podrán limitarse esos artículos cuantas veces se desee. Cuando las marcas de una sola persona, sean idénticas ó similares y tiendan o puedan confundirse y amparen artículos similares ó los mismos artículos, serán declaradas ligadas, por la Secretaría, sólo para el efecto de su transmisión. El propietario de marcas ligadas podrá solicitar se disuelva la relación, cuando considere que dichas marcas no pueden - producir confusión utilizando otra persona, dicha marca. (Arts. 101, 102, 103, y 104),

No se admitirán a registro como marcas, entre otros: los nombres propios de los artículos, los de uso -- común cuando se pretenda amparar productos del mismo género; los envases que sean del dominio público o que no sean fáciles de distinguir; los colores aisladamente; lo contrario a la moral, buenas costumbres; lo que pueda ridicularizar a personas, ideas, u objetos que sean dignos de consideración; las armas, emblemas y escudos de cualquier índole; nombres, firmas, sellos y retratos, sin la autorización de los interesados; el emblema y la denominación de la Cruz - Roja; las palabras de lenguas vivas extranjeras; aplicadas a productos hechos en México; las denominaciones geográficas para indicar la procedencia del producto; los nombres que puedan inducir a error ó confusión respecto a la procedencia del producto; y por último, no será aceptada para

su registro, una marca que sea igual o tan parecida a otra ya registrada y atendiendo a los elementos que hayan sido reservados y puedan confundirse. (Artículo 105).

Aunque pudiera decirse que son muchas limitaciones a lo que puede registrarse como marca, en la práctica podemos observar que hay un campo muy amplio en lo que a elementos para ser usadas como marcas, encontramos.

La caducidad de una marca, o su extinción, no afectará otra marca vigente, aún cuando estén ligadas (Art. 107).

Las marcas caducas por no haber sido renovadas o --- extintas por falta de explotación, podrán ser solicitadas de nuevo después de dos años de la declaración; la cancelada a petición del propietario, y en los dos primeros casos, una vez que hayan transcurrido dos años a partir de la declaración administrativa (Art. 108).

Cualquiera puede usar su nombre propio como marca, siempre y cuando lo use como está acostumbrado y que tenga un carácter distintivo. (Art. 112).

Cualquier persona física ó moral, nacional ó ex-- tranjera puede solicitar y obtener el registro de una marca, cumpliendo con los requisitos que la Ley señala. (Art. 113). Puede solicitarse la marca a través de un apoderado, quien deberá acreditarse como tal, con una simple carta poder, firmada ante dos testigos; el carácter de gerente ó representante deberá acreditarse conforme a la legislación civil. (Art. 114 y 115).

La solicitud de registro de marca deberá ser por --- duplicado, con nombre y domicilio del solicitante, lugar del establecimiento y deberá acompañarse de la descripción de la marca, debidamente detallada, por triplicado, ésta descripción

terminará con una parte que se denomina "Capítulo de Reservas" o simplemente "Reservas" que bien puede ser la parte más importante de la descripción, pues como su nombre lo indica, es lo que el solicitante desea reservarse para su uso exclusivo; también deberá acompañar un clisé y doce impresiones del mismo, de la marca respectiva y hacer la declaración desde cuando se está usando dicha marca; es necesario detallar los artículos que deba amparar la marca, pero se podrá solicitar para amparar todos los artículos de una clase, es decir, un registro no podrá amparar artículos de diferentes clases de las señaladas en el reglamento. (Art. 116 a 120).

Todos estos documentos deberán pasar un examen, --- para ver si cumplen con todos los requisitos, y en caso contrario se notificará al interesado para que cumpla debidamente dichos requisitos, pero no se permite que se hagan alteraciones de ninguna especie a los ejemplares de las marcas, ni al "Capítulo de Reservas", que las pudieran hacer aparecer distintas a las presentadas inicialmente; las reposiciones de los documentos deberán presentarse dentro del plazo señalado en la notificación, que deberá hacerse siempre, por escrito, y en el supuesto de no presentarse en ese plazo, la solicitud se tendrá por abandonada, salvo que el interesado solicite por escrito la ampliación de dicho plazo y éste se conceda. (Artículos 121 y 122).

Satisfechos todos los requisitos que la Ley señala, se procederá a hacer el llamado "examen de novedad", para averiguar si no se invaden derechos ya adquiridos anteriormente. Si se llega a encontrar otra marca, igual o semejante y aplicada a los mismos productos, se notificará al interesado

para que dentro del plazo que se le señale manifieste si modifica su solicitud; si decide hacerlo de manera que la nueva marca difiera totalmente de cualquier otra, se hará el registro, exigiendo al interesado que reponga la documentación; si la modificación difiere de la marca primeramente solicitada, que pueda tomarse como una substituta, será sujeta a un nuevo examen de novedad.

Si el solicitante no manifiesta su conformidad en modificar su marca, dentro del plazo señalado, se considerará abandonada su solicitud, en caso de no querer modificar su marca, el solicitante podrá alegar, por escrito lo que a su derecho convenga; si la marca solicitada tiene semejanza con alguna marca señalada como anterioridad, se notificará al dueño de esta última, para que manifieste lo que a su derecho convenga. (Artículo 123 a 128):

El derecho al uso exclusivo de una marca, se acreditará por medio del Título respectivo (Art. 130).

Como podemos observar, nuestra Ley vigente, conserva mucho de lo ya expuesto en la Ley anterior que ya comentamos, en lo que se refiere a la solicitud de registro.

En cuanto a la duración de los efectos del registro, nuestra Ley vigente dice que durarán diez años, contados a partir de la fecha y hora de presentación de la solicitud, - este plazo será renovable indefinidamente por períodos de diez años: la fecha y hora sirven de base para determinar la prelación y se designan como "fecha legal". (Art. 132).

Para que una marca solicitada en un país extranjero, pueda registrarse en México con la misma fecha, es necesario se haga dentro de los seis meses siguientes a la fecha

El cambio de nombre del propietario de una marca, deberá ser comunicado a la Secretaría. (Arts. 151 y 152).

Las marcas de uso obligatorio deberán ir acompañadas de la expresión de la ubicación de la fábrica y del nombre del propietario donde se elabora el producto, además de los datos que la Secretaría considere conveniente, según la naturaleza del producto. (Art. 155).

La falta de explotación de una marca por más de cinco años consecutivos, extinguirá los efectos del registro; y se presume esta suspensión de explotación, si el establecimiento ha cambiado de lugar y no se dió aviso a la Secretaría ó simplemente desapareció el establecimiento. (Art. 156 y 157).

Dos o más personas no podrán registrar una marca, para usarla independientemente una de otra; esto se hará únicamente cuando esas personas tengan relaciones de carácter industrial o comercial y que ninguno pueda usar la marca por separado. (Arts. 158 y 159).

Una persona diversa del propietario de la marca, podrá ser inscrito en el registro como usuario de la marca, ésta autorización se puede limitar a algunos productos amparados por la marca, o bien pueden abarcarse todos los productos; este registro se deberá solicitar por escrito, por duplicado acompañando los documentos e informes necesarios, como: nombre, domicilio y ubicación del establecimiento; las relaciones existentes entre el propietario y el usuario; los productos amparados por la marca; las limitaciones pactadas en relación a los productos, modo, lugar del empleo autorizado y el tiempo que ha de durar tal autorización y los demás datos que prevenga el reglamento.

La Secretaría podrá de oficio ó a petición de parte cancelar este registro cuando lo crea conveniente.

El derecho adquirido por el usuario es intransmisible. (Arts. 160 a 167).

La renovación de las marcas deberá solicitarse -- dentro del último semestre para cumplirse los diez años. si no se cumple con este requisito ó no se enteran los derechos dentro del plazo que se le señale, se concede un plazo de gracia de dos años incurriendo el interesado en un recargo de los derechos, mientras no se presente la solicitud y no se efectúe el pago, el interesado no tendrá acción penal contra terceros. (Arts. 168 a 170).

La solicitud de renovación por falta de explotación de la marca por cinco años consecutivos, deberá presentarse antes de que transcurran esos cinco años, contados a partir del día que se suspenda la explotación. (Artículo 171).

Las marcas pueden transmitirse ó enajenarse por los medios establecidos en la legislación civil y deberá --- inscribirse, la transmisión de derechos en la Secretaría de - Industria y Comercio, el nuevo propietario deberá probar su - caracter, previamente a la inscripción de la transmisión; no se registrará una sola marca ligada, sino cuando se transfieran todas las marcas ligadas a una sola persona física o mo-- ral; si una marca ha sido transmitida varias veces, en cada - una de las solicitudes posteriores se hará mención y comprobación de todas las anteriores y además se causarán derechos tan - tas veces los señalados en la tarifa, como anteriores se hubie - re llevado a cabo.

Las transmisiones de marcas registradas conforme a las leyes anteriores a la de 1928, deberán pasar antes un examen de novedad para saber si existe un registro anterior vigente cuyos derechos se puedan invadir; el nuevo adquirente de la marca deberá insertar en ella, cuando quiera conservar el nombre del antiguo propietario, la desaparición de este último, como tal, si no lo hace no tendrá acción penal contra terceros que la falsifiquen. (Arts. 172 a 183).

El propietario de una marca podrá pedir un examen extraordinario de novedad, a efecto de averiguar si durante las leyes anteriores a la de 1928 se registró una marca que esté vigente y que se pudieran invadir sus derechos; este examen podrá hacerse de oficio o a petición de un tercero interesado o también por orden judicial; en caso de que no se encuentren anterioridades, el interesado no podrá intentar la acción penal; si no se encuentran anterioridades, la marca quedará en condiciones de las registradas conforme a la ley vigente o a la de 1928, para los casos de renovación o de cesiones. (Art. 184 a 188).

Para solicitar la declaración administrativa de falsificación, imitación, o uso ilegal de una marca registrada, se deberá acompañar un ejemplar de la marca que se considera ilegal, y además se darán los datos de la que se considera afectada; la declaración la hará la Secretaría de Industria y Comercio, de oficio, a petición de parte o del Ministerio Público, cuando tenga interés la Federación; previa a la declaración deberán cubrirse los derechos que están señalados para el caso en la tarifa; cuando la marca que se considere afectada, esté registrada conforme a las

leyes anteriores a la de 1928, será necesario practicar examen de novedad, al que nos acabamos de referir en párrafos anteriores: la declaración administrativa a que nos estamos refiriendo se hará desde el punto de vista técnico, sin prejuzgar las acciones que en el caso puedan intentarse, se comunicará a los interesados y a las personas que se les atribuyan los actos que motiven la solicitud de declaración correspondiente, se publicará en la "Gaceta de la Propiedad Industrial" y también se comunicará a la Procuraduría de la República para que ejercite la acción penal.

Una marca que se emplea en la forma en que ha sido registrada no podrá ser declarada de imitación o uso ilegal, en relación a otra marca registrada con anterioridad, en dado caso, deberá promoverse la nulidad del segundo registro - (Arts. 189 a 199).

El registro de una marca puede ser nulo en cualquiera de los siguientes casos: hecho en contra de la ley; cuando la marca ha sido usada en México, anteriormente a la fecha de la registrada, presentando la solicitud de registro, el que haga valer el derecho de uso, dentro de los tres años de publicado el primero en la "Gaceta" y compruebe haberla usado antes que el registrante primitivo: el mismo caso en el extranjero, con registro extranjero, pero en vez de ser el plazo de tres años, se reducirá a seis meses y siempre que haya reciprocidad con los mexicanos; cuando la marca con tenga cualquier tipo de indicación falsa, tal como, procedencia, propietario de la marca, efectos que ampare, fecha en que se empezó a usar, etc.

En el caso que por algún error o falta de apre-

ciación, etc., se haga un registro que pueda invadir otra -
marca en vigor, la Secretaría, de oficio ó a petición, declara-
rá nulo el segundo registro siempre que se advierta el --
error dentro de los tres años siguientes a la publicación -
del segundo registro. (Arts. 200 y 201).

Cuando haya peligro de anulación de un registro
de marca, el uso de la misma, se probará ante la Secretaría
por los medios de prueba señalados en la legislación civil y
dentro del plazo que al efecto se señale, y que no será me--
nor de treinta días. (Artículo 202).

Las marcas que no sean renovadas conforme a lo -
dispuesto por la Ley vigente, caducarán plenamente (Art. 203).

Una marca que no ha sido usada, se presume que -
se empezó a usar desde la fecha legal. (Art. 205).

Cuando la Secretaría tenga conocimiento de la fal-
ta de explotación de una marca, por más de cinco años, pu--
blicará un aviso y lo comunicará al propietario, éste, en -
caso de oposición deberá probar, dentro del plazo que se le
señale, que no será menor de treinta días; si éste no se opp-
ne dentro de los tres meses siguientes a la publicación, se-
declarará extinguida la marca. (Art. 206).

El propietario de una marca, podrá solicitar, en
cualquier tiempo, la cancelación del registro de su mar--
ca, por medio de un escrito, si la Secretaría considera, -
podrá pedir la ratificación de la firma. (Art. 207).

La declaración de nulidad o de extinción del re-
gistro de una marca, se hará a petición de parte, de ofi--
cio, o si lo pide el Ministerio Público, cuando tenga inte-
rés la Federación. (Art. 208).

Nuestra ley vigente, dedica su título sexto al procedimiento para dictar las declaraciones administrativas: nos referimos exclusivamente a lo que dicho título mencione relacionado con las marcas

Las solicitudes de las declaraciones administrativas de nulidad de una marca, de falsificación, imitación ó uso ilegal, de extinción por falta de uso: deberán formularse en cada caso, en escrito por duplicado, acompañando los documentos que sirvan de base a la promoción, enterándose los derechos correspondientes: de no cumplirse con estos requisitos, se fijará un término de quince días para hacerlo, de no cumplir en ese plazo, se tendrá por abandonada la gestión; habiéndose cumplido los requisitos, se le hará saber al propietario de la marca cuya nulidad se pide, y para que este se entere de los documentos en que se pretende fundar la declaración, se le dará un plazo, dentro del cual deberá presentar por escrito sus objeciones; en el caso de que se desconozca el domicilio del propietario de la marca que se pretende anular, se hará la notificación por medio de publicación en la "Gaceta", durante dos meses consecutivos, de un extracto de la solicitud formulada en su contra, dándole un plazo para que formule sus objeciones. (Arts. 229 a 231).

Cuando sea la Secretaría, de oficio, la que quiera hacer una declaración, lo comunicará al interesado, indicándole los motivos y fundamentos, para que éste pueda hacer valer su oposición y presente pruebas pertinentes, dentro del plazo que se le señale, mismo que una vez transcurrido y previo estudio de las objeciones, se dictará la resolución que será comunicada a los interesados. (Arts. 232 y 233).

Al que altere una marca registrada y la ponga en circulación con los productos que ampara, sin consentimiento del dueño, se le castigará con tres días a un año de prisión y multa de diez a mil pesos (Art. 258).

Nuestra Ley sigue señalando las penas a que se hacen merecedores los que cometan los demás delitos que señalan en dicha Ley, hasta llegar al artículo 264 que nos dice a quiénes corresponde la acción de perseguir los delitos que se mencionan en el Capítulo señalando al Ministerio Público, sindicatos ó asociaciones de productos de comerciantes y en general a toda persona física ó moral que se considere perjudicada; en los casos de falsificación, imitación o uso ilegal de una marca y el de confusión señalado -- en el artículo 263, se aclara, en el artículo que comentamos, el -- previo requisito de la declaración correspondiente hecha por la -- Secretaría de Economía (hoy de Industria y Comercio) y señala en -- su último renglón que una vez iniciado el proceso se continuará -- de oficio de todos modos. (Art. 264).

En los casos de los delitos señalados en los artículos 255, 256 y 257, el dueño de la marca legalmente registrada, podrá exigir al autor del delito, daños y perjuicios. Pero para que -- pueda pedir la adjudicación de los productos que contengan la marca ilegal, deberá haber cumplido con lo dispuesto por el artículo 141, ó sea lo relativo a la leyenda "Marca Registrada", y en el -- caso del artículo 183, la leyenda que diga de la desaparición del -- antiguo propietario de la marca; además se le deberán entregar -- todas las marcas ilegales usadas para el delito, así como también los utensilios usados para el mismo fin. (Artículo 265).

Antes o después de entablar su demanda, podrá -- pedir el aseguramiento de los bienes señalados en el artículo -- anterior, nombrando un depositario, siempre que presente su legal

registro de marca, la declaración del delito hecha por la Secretaría y además deberá otorgar una caución suficiente a juicio del juez. (Artículo 266).

A las diligencias de que habla el artículo anterior no podrá concurrir el acusado y en caso de que éste sea absuelto, el peticionario estará obligado al pago de daños y perjuicios, levantándose de inmediato el aseguramiento. (Artículo 267).

Los objetos señalados con la marca ilegal, pasarán a poder del Erario Federal, cuando el dueño de la marca legal no presente querrela ó no se adhiera a la acción. intentada por el Ministerio Público. (Artículo 268).

Los delitos cuya sanción no esté prevista en esta Ley, se observará lo dispuesto por el Código Penal para el Distrito y Territorios Federales y serán aplicables en toda la República. Cuando se cometa una infracción, que no constituya un delito, la Secretaría aplicará una multa, de diez a diez mil pesos, según la gravedad; a juicio de la Secretaría, en caso de reincidencia la multa se duplicará, y en caso de continuar persistiendo, se aplicará multa de diez a cien pesos, por cada día que persista la infracción. (Artículo 270).

La Ley dedica el Título Noveno para el procedimiento judicial civil, remitiéndonos al Código de Procedimientos Federal o Local, según sea el caso; los tribunales federales conocerán de las controversias civiles por la aplicación de la Ley; pero también podrán conocer los tribunales del orden común a elección del actor, siempre y cuando sólo afecten intereses particulares; las sentencias civiles se comunicarán a la Secretaría, la que ordenará la publicación respectiva en la Gaceta. (Artículos 271, 272 y 273).

El Capítulo II del Título Noveno se refiere al --

procedimiento para los juicios del orden penal y los recursos administrativos.

Para conocer de los delitos y faltas previstas por esta ley, se señalan los Tribunales Federales; y como supletorio de esta misma ley, se aplicará el Código Penal para el Distrito y Territorios Federales; este tipo de juicios promovidos conforme a esta ley, se substanciarán de acuerdo a lo contenido en el Código Federal de Procedimientos Penales. Las sentencias, los autos y resoluciones se comunicarán a la Secretaría, para que ordene su publicación. (Artículos 274, 275 y 276).

Las resoluciones de la Secretaría, por medio de las cuales se imponga una sanción, podrán impugnarse solicitando su reconsideración por escrito, acompañando las pruebas pertinentes, y deberá presentarse dentro de los quince días siguientes a la fecha en que se haya comunicado dicha resolución. La ejecución sólo se suspenderá garantizando el importe de la multa. (Artículo 277).

TRANSITORIOS:

Los artículos 2o., 3o., 4o., 5o. y 6o., Transitorios, se refieren a los requisitos necesarios para que las marcas registradas durante la vigencia de las leyes de 1889, 1903 y 1928, sigan vigentes y puedan seguir renovándose.

En relación a las marcas internacionales que sean depositadas después del día 10 de mayo de 1934 en el registro internacional instituido por el Arreglo de Madrid de 14 de abril de 1891, no serán ya protegidas en México, pues ese día concluyó el plazo de un año a partir de la fecha de denuncia, necesario para que ésta surta efectos.

En tanto que las depositadas en la Oficina Internacional de Berna, hasta esa misma fecha, continuarán siendo pro

tegidas en México, hasta que termine su período normal de vigencia, que es de veinte años contados a partir de la fecha en que se haya depositado en dicha Oficina. (Artículo 8o.)

Antes de la expiración del tiempo de su vigencia -- normal, podrá solicitarse su registro en México, y así su titular podrá seguir gozando de la protección en México (Art. 10°), al presentar esta solicitud, deberá hacerse valer la protección internacional, para tener como fecha legal, la del depósito internacional, este primer depósito, quedará substituido por el nacional posterior y todos los plazos se contarán a partir de la fecha de este último (Art. 11°). A partir del 11 de marzo de 1934, todos los actos que afecten el registro de una marca en su país de origen, deberá ser registrado en la Secretaría -- (Art. 13°), la invalidación de la protección legal en México, de una marca internacional, será comunicada al propietario según lo dispuesto en el artículo 230 de esta Ley, ó en su defecto, por medio de tres publicaciones consecutivas en la Gaceta. (Art. 15°); se concede plazo de un año, contado desde la fecha en que principie a regir esta ley, para que los que utilicen marcas en productos de origen nacional, pongan junto a dicha marca la leyenda "Hecho en México", a que se refieren los artículos 141 y 145, (Art. 19).

Las revocaciones que se encuentran en trámite al entrar en vigor esta ley, seguirán su curso normal conforme a la ley que se encontraba en vigor cuando dicho juicio se inició. (Art. 20) Se conceden facultades al Ejecutivo para dictar las disposiciones reglamentarias y la tarifa de derechos de esta ley. (art.21)

Como ya dijimos anteriormente, nuestra Ley no da una definición de la Marca, pero de los dos primeros artículos que

se ocupan de la misma, se podría elaborar dicha definición y de ella sacaríamos en conclusión lo que nuestros legisladores entienden por marca.

Se protege la economía del país, para que en caso necesario, la Secretaría dicte el uso obligatorio de marcas en los artículos que considere están relacionados y puedan afectar de algún modo esta economía.

El establecimiento de una clasificación en el reglamento, para los artículos que cada marca pueda amparar, es una protección contra la competencia desleal, pues de no existir dicha clasificación, un productor o fabricante podría fácilmente aprovecharse de la fama adquirida por una marca que ampare artículos diferentes a los que él produzca ó fabrique valiéndose de la calidad o preferencia del público hacia los productos que dicha marca ampara, aún cuando los artículos fueran muy diferentes, pues el consumidor con solo buscar la marca que le ha satisfecho, no se preocupa por el artículo, ni por el fabricante. Nos señala nuestra Ley, todo lo que puede ser empleado como marca y también señala lo que no será admitido a registro como tal y en caso de cualquier duda, será la propia Secretaría quien se encargue de admitir, desechar ó solicitar cualquier aclaración en relación a una solicitud de registro, para decidir si se admite o no.

En cuánto a la solicitud de registro, podrá ser solicitada por cualquier persona física o moral, inclusive se podrá hacer a través de un representante, siempre y cuando se cumplan con los requisitos que la Ley señala y que en realidad no revisten gran dificultad para satisfacer, ni los derechos señalados a cubrir son sumas exorbitantes de tal manera que el registro --

estuviera al alcance de unos cuantos.

Se establecen dos diferentes tipos de exámenes para conceder un registro, primero el examen administrativo que consiste en que una vez recibida la solicitud por la Secretaría, se procede a revisar toda la documentación presentada para saber si están en regla en cuanto a la cantidad de documentos necesarios y si reúnen todos los requisitos establecidos por la Ley y su reglamento; en caso de que los documentos no se encuentren en regla, se le comunicará al interesado, para que los reponga, pero no se le permitirá ninguna alteración, ni adición que las puedan hacer aparecer distintas en esencia a las primeramente presentadas. Una vez que los documentos han pasado satisfactoriamente el examen administrativo y si la marca que se pretende registrar, se encuentra dentro de los signos establecidos como posibles de registro, se procede al segundo examen que es el llamado examen de novedad y que consiste en saber si no existe alguna anterioridad, o sea si no existe alguna marca registrada o en trámite que sea igual ó semejante y que ampare los mismos productos, si no se encuentra dicha anterioridad, se procede a continuar el trámite, hasta llevar a cabo el registro; si se encuentra la anterioridad, se suspende el trámite y se le comunica al interesado, por escrito, para que modifique su solicitud, que en este caso si puede ser adicionada o simple y sencillamente modificada, dándole un plazo determinado para que lo haga, en caso de que no lo haga, se considerará abandonada su solicitud y perderá su fecha legal, que es la que se le da a la marca para todos los efectos de protección y que es la de la fecha en que se presentó la solicitud. Esta medida de tener por abandonada la marca cuando no se cumple con el requerimiento dentro del plazo señalado, creo que -

tiene por objeto que las solicitudes no permanezcan tiempo indefinido en trámite y así se evita la acumulación de trabajo y de expedientes en trámite atrasado, en el caso de que el interesado desee reanudar sus trámites de registro de marca, lo que puede aprovechar de la solicitud primitiva que fue considerada abandonada, son las impresiones del clisé, el clisé mismo y en caso de que el solicitante sea representante de una persona física o moral, el documento que sirvió para acreditar su personalidad, todo lo puede aprovechar pidiendo en su nueva solicitud, se trasladen de la que fue abandonada a la nueva, siempre y cuando la marca que se está solicitando, sea exactamente igual a la abandonada, la nueva solicitud deberá cubrir todos y cada uno de los requisitos que señala la Ley, es decir, se reinician los trámites.

En el caso que nos referíamos anteriormente, si después de realizado el examen de novedad de su solicitud se encuentra alguna anterioridad, y al comunicárselo, el interesado no está de acuerdo en modificar su marca, habiendo contestado dentro del plazo que se le señaló, se le notificará al propietario de la anterioridad, para que manifieste lo que a su derecho convenga, y también se le dará un plazo para que lo haga, transcurrido este plazo, la Secretaría resolverá aún cuando los propietarios de las anterioridades no hayan contestado, si concede o no el nuevo registro. Con todo esto, se puede evitar el registro de dos marcas que pudieran tener semejanza o parecido, inclusive se puede conceder el registro de una marca, que aún cuando pudiera tener alguna semejanza con otra, el propietario de esta última, por alguna razón, crea que la nueva marca no afecta sus derechos adquiridos. El plazo de duración de los efectos del registro de una marca es de diez años, pudiéndose renovar indefinidamente cada diez años, este plazo fue reducido en relación con el establecido en la Ley anterior.

La fecha y hora de presentación de la solicitud se designa como fecha legal y a mi modo de ver es una de las partes más importantes del registro de una marca, pues es la fecha que se toma en cuenta para saber en caso de dos marcas iguales, cuál es la que tiene el derecho a subsistir, pues con comparar las fechas y horas de presentación de la solicitud en la Secretaría, se puede determinar cuál de las dos marcas es la imitada y cuál es la imitación, se toma mucho en cuenta esta fecha de presentación en tal forma, que cuentan los minutos, y con eso es suficiente para determinar la fecha legal.

Esta fecha legal, se toma en cuenta para poder solicitar la prioridad en otro país, siempre que se compruebe que dicha marca se registró en México, dentro de los seis meses anteriores a la fecha en que se solicita la prioridad, en México se protegen las marcas que solicitan su prioridad, siempre que se acredite que dicha marca ya ha sido registrada en el país de origen y dentro de los seis meses anteriores a la fecha en que se solicita la prioridad en México y además que en ese país de origen de la marca, se dé trato recíproco a los mexicanos. Para tener derecho a dicha prioridad, se debe acompañar la comprobación de la fecha legal, ó sea la fecha en que fue presentada la marca en su país de origen, ahora bien, una marca nacional, puede ser rechazado su registro, si se comprueba que una marca extranjera, que esté protegida en México, fue presentada con anterioridad, en su país de origen, a la fecha en que se presentó a registro la solicitud de una marca nacional, por eso es que considero de vital importancia la fecha legal que es diferente a la fecha de registro, que es la fecha en que ha quedado registrada la marca.

Con la fecha legal se computan todos los términos -

para la vigencia de la marca, pues es la que se toma en cuenta para computar los diez años de vigencia, también es la fecha - que sirve para computar, como ya dijimos anteriormente, los seis meses que deben transcurrir para que dentro de ese término se solicite la prioridad en un país extranjero.

Los plazos y derechos fiscales señalados en nuestra ley, no son de ninguna manera cortos, es mas bien al contrario, son plazos un tanto amplios y suficientes para cumplir con los requisitos necesarios, para poder continuar el trámite, en cuanto a los derechos fiscales, no son elevados, como ya había yo señalado, para una persona de escasos recursos y que desee registrar una marca para proteger los artículos que él personalmente en su pequeño taller fabrica, no son exorbitantes y sí es posible cubrirlos.

Cuando no se satisfacen los derechos señalados en la Ley, por cualquier trámite, tales como solicitud de registro, - renovación, reposición, etc., dentro del plazo señalado para el efecto, la solicitud correspondiente se considerará abandonada, es decir, si se está solicitando la renovación de una marca, y no se cubren los derechos dentro del plazo, la solicitud de renovación se considerará abandonada. Esta disposición de considerar abandonada una solicitud por no enterar los derechos correspondientes, es una medida que a mi manera de ver, evita la acumulación de solicitudes pendientes, y de trabajo, pues la solicitud que cae dentro de ese supuesto, simplemente es devuelta al archivo y así se puede continuar con las demás solicitudes en trámite. En muchos de estos casos, dichos plazos no son fatales, es decir, que la Ley concede un plazo de gracia, como en el caso de la renovación de las marcas, que en forma normal,

los derechos deben cubrirse dentro de los treinta días siguientes a la comunicación de la aceptación de la renovación, pero de cualquier manera, si dentro de ese plazo no se han cubierto los derechos, el interesado no ha perdido nada, pues si dentro de los dos años siguientes cubre la cantidad requerida, su marca puede renovarse, únicamente deberá cubrir los recargos correspondientes.

Así como en este caso, hay varios más, en que existe un plazo de gracia si no se ha cumplido dentro del señalado en la comunicación correspondiente; en otros casos, dicho plazo puede solicitar el interesado, le sea ampliado, para poder cumplir debidamente con lo que se le ha requerido, y según mi experiencia práctica personal, casi siempre se ha autorizado la ampliación mencionada.

El artículo 141 de nuestra Ley, se refiere a la aplicación de la leyenda "Marca Registrada", o su siglas, en forma ostensible, junto a la marca registrada; y en su último párrafo dice que la omisión de este requisito no afectará la validez de la marca, pero sí privará al propietario de las acciones civiles y penales concedidas en la ley.

Si bien es cierto que esta medida del uso de dicha leyenda, protege al consumidor de los productos, pues con dicha leyenda ya no puede ser engañado respecto a la procedencia y origen del producto, no estoy de acuerdo con el último párrafo del artículo, ya que si la omisión de la leyenda no afecta la validez de la marca, sí priva al propietario de las acciones civiles y penales que la misma ley concede, esto, según mi manera de ver, es una contradicción, pues si una persona obtiene el registro de una marca, es para protegerse contra sus competidores; como es posible que la misma ley no lo proteja por el simple hecho de no usar una leyenda que la propia ley señala que no afectará la validez de la marca; dentro de la validez de la marca debidamente registrada, podg

mos contar con que la ley la protege contra todo uso indebido ó sin autorización del propietario, que haga un tercero, de dicha marca; por la imitación; por la falsificación, étc., para esta protección el propietario, tiene el derecho de ejercitar las acciones que crea convenientes en contra del tercero que esté invadiendo sus derechos; privar del ejercicio de estas acciones, por la omisión de esta leyenda, considero es una sanción exagerada y que además dicha leyenda no forma parte esencial de la marca, pues no se puede acreditar ni siquiera la propiedad de la marca con la simple leyenda mencionada; en caso necesario, la propiedad y el registro legal de una marca, se acreditan con el título respectivo; podría darse el caso de que el propietario de una marca fuese perjudicado por un competidor, al lanzar este último, la marca reconocida con cierta fama y sin la leyenda, y después invadir los derechos del propietario de la marca, así éste no podría ejercitar la acción en contra del competidor, pues según la ley, no afecta la validez de la marca, la omisión de la susodicha leyenda, pero sí priva al propietario de las acciones que pudiera ejercitar en contra del que esté invadiendo sus derechos.

La validez de la marca, entre otros casos, está en la protección que se le debe dar a los derechos del propietario de una marca, legalmente registrada, al poder ejercitar las acciones que la misma ley da, y conforme a la cual se registró esa marca.

Para evitar esa contradicción se debería señalar el uso de dicha leyenda, como condición esencial para la validez de la marca; ó bien, no privar al propietario, de las acciones que la misma ley le da en contra de los que invadan sus derechos.

Siempre que se fabrique un producto en México, aún cuando el mismo producto se elabore en el extranjero, la ubicación de la fábrica que deberá aparecer junto a la marca, será la de México, aún cuando la fábrica no sea del propietario de la marca, esto me parece una buena disposición, pues así se protege al consumidor, ya que no se le induce a error, respecto al origen o procedencia del producto. Asimismo el uso obligatorio de la leyenda "Hecho en México", cuya omisión será causa de aplicación de sanciones penales.

No creo que sea razón suficiente para considerar suspendida la explotación de una marca, el cambio de ubicación de la fábrica donde se producía el objeto amparado por dicha marca, y no dar aviso de dicho cambio a la Secretaría, ya que la ubicación o cambio de domicilio de la fábrica no afecta en lo absoluto la validez de la marca, cuando mucho, deberá sancionarse pecuniariamente al propietario de la marca, o de la fábrica, pero creo que es un tanto exagerado, considerar suspendida la explotación de la marca por ese simple hecho, de no dar aviso de cambio de domicilio de la fábrica.

El término que la ley da, de cinco años, de no explotar una marca, para considerar extinguidos los efectos del registro de la misma, es suficiente.

Es muy aceptable la medida de que sean registrados como copropietarios de una marca, únicamente las personas que por su interés y relaciones industriales ó comerciales, no puedan usarla por separado, salvo que por el empleo de los mismos procedimientos y fórmulas, y la equivalencia del producto, se registrarán como usuarios autorizados o registrados de una marca.

Su nota claramente la diferencia que hace nuestra -

ley, pues en el primer caso se registran como copropietarios, y el segundo como usuarios. En el segundo caso, el de los usuarios, los productos deberán ostentar el nombre del usuario registrado, y la ubicación del lugar donde fue producido. El uso de la marca por un usuario autorizado, se asimilará al efectuado por el propietario mismo, y la diferencia está en que el usuario, no es el dueño de la marca, y además el propietario de la misma podrá pedir la cancelación del registro de la autorización de uso de la marca cuando no se le dé un uso debido a su marca, y lo pida por escrito a la Secretaría que será la que resuelva, según las circunstancias. El derecho del usuario registrado, es intransmisible.

Dentro de la renovación, encontramos el primer plazo de gracia que nuestra Ley concede, pues si dentro de los seis meses anteriores a la fecha del vencimiento del registro, que se cumple a los diez años de la fecha legal, no se presenta la solicitud de renovación de la marca, se podrá presentar en los dos años siguientes, éste es el plazo de gracia, mientras, la marca se considera abandonada, es decir, se priva al propietario de la acción penal para perseguir a los que falsifiquen, imiten ó usen ilegalmente la marca; al presentarse la solicitud de renovación dentro del plazo de gracia el interesado deberá cubrir recargos, además de los derechos correspondientes.

El único caso de renovación especial de marcas es el que se concede cuando se ha dejado de explotar una marca, y debe solicitarse dentro de los cinco años posteriores contados a partir de la fecha en que se dejó de explotar; para este caso no se toma en cuenta la fecha legal.

Los derechos que concede el registro de una marca, --

pueden ser transmitidos, dicha transmisión debe ser registrada en la Secretaría de Industria y Comercio y ha de ser solicitada por el nuevo propietario, que es el que adquiere los beneficios que el registro trae consigo y es el que posteriormente tendrá el derecho de perseguir a los que usen ilegalmente la marca, para poder ejercitar esa acción, necesitará forzosamente comprobar su carácter de nuevo propietario de la marca.

En el Capítulo que nuestra Ley dedica a la falsificación, imitación ó uso ilegal de las marcas, nos damos cuenta de que no basta que el propietario de una marca que considere invadidos sus derechos, pruebe ante la Secretaría, dicha invasión, ya sea por imitación, falsificación ó el uso ilegal de su marca, sino que es necesario que la mencionada Secretaría, haga una declaración administrativa de falsificación, imitación, ó uso ilegal de marca, después de haberse cerciorado de que efectivamente existe base para hacer dicha declaración que se expide desde un punto de vista técnico, es decir, que la declaración se limita a decir si realmente hay la imitación, falsificación ó uso ilegal de la marca cuyo propietario solicitó la declaración,--- sin prejuzgar sobre las acciones que dicho interesado pueda ejercitar en contra del que invada sus derechos, pero según se desprende de la misma ley, lo pondrá en conocimiento de la Procuraduría General de la República, para que sea ésta la que proceda en contra de quien resulte responsable.

Si como hemos visto, dicha declaración tiene únicamente un carácter administrativo de declarar si hay o no invasión, no veo por qué en otro artículo (197) deba de poner, la Secretaría, en conocimiento a la Procuraduría de dicha invasión, para que ésta ejercite la acción penal, ésta última dependencia actuará de oficio, movida por la comunicación que recibió de --

que hay invasión de los derechos de un tercero que probablemente no tenga interés en el ejercicio de la acción penal; con esto, - quiere decir que la declaración al ser comunicada a la Procuraduría sí prejuzga sobre la acción penal, pues tácitamente le está diciendo que se cometió un delito. Con lo cual encuentro una -- contradicción entre los artículos 195 y 197.

Ahora bien, la Procuraduría al recibir la comunicación, no va a actuar de inmediato, sino que primero estudia el asunto, y después, según su criterio, procederá o no, si como ya dije -- encuentra que se está cometiendo un delito, pues incluso el criterio de la Procuraduría puede diferir del de la Secretaría y -- así si no encuentra delito que perseguir, automáticamente para - la Procuraduría, la declaración administrativa de la Secretaría, que según nuestra ley es de carácter técnico, es decir, es una - opinión, ya no tiene ninguna validez legal, según mi manera de - ver, la declaración administrativa de imitación, falsificación ó uso ilegal de una marca, no constituye la determinación de la comisión de un delito, pues su nombre lo dice, es una declaración - administrativa, además, dicha declaración, es hecha por una autoridad administrativa que emite una opinión técnica que le fue solicitada por un particular interesado en conocer únicamente la -- opinión de la Secretaría y pueda estar llegando a un acuerdo con el supuesto infractor, que al usar su marca, lo haga de buena fe; sin deseo de invadir los derechos adquiridos por el solicitante - de la declaración.

El Artículo 200 de la Ley nos dice cuando es nulo el - registro de una marca, en cinco fracciones; en la V se advierte, pues la misma Ley nos lo señala, que por un error, inadvertencia, ó diferencia de apreciación, puede haber dos marcas registradas, que amparen los mismos productos y que las mismas se confundan;

dice que si un registro no se advierte ó reclama dentro de los tres años siguientes a la fecha de publicación en la Gaceta, - cuando ya hay otra marca registrada, similar, el segundo registro quedará firme; no dice la Ley una forma para que en lo futuro no pudiera existir duplicidad de marcas, para el caso que acabo de señalar, creo que se deberá de señalar alguna forma de arreglo entre los dos propietarios de las marcas, para que alguno de ellos modificara, aunque fuera en parte, su marca; - claro está que siendo ambas marcas, de cierto prestigio, difícilmente accederá alguno, pues ambos ya tendrán con su marca-- algún prestigio hecho, pero de cualquier manera, podría suceder que uno de los dos, viendo que las dos marcas son de fama y buen prestigio, decidiera de alguna forma, bajar la calidad de su -- producto, y aprovecharse de que su competidor sigue conservando la misma calidad en sus productos, él obtendría un mayor beneficio, pues la baja calidad que ya está dando a su producto, se -- debiera a la obtención de materia prima de mala calidad y de bajo costo. En el mismo caso se encuentran los artículos 99 y -- las fracciones III y IV del artículo 201.

El artículo 204 no es mas que una repetición de lo ya dicho en los artículos 156 y 171, pues no dice absolutamente nada nuevo en relación a la extinción de los efectos del registro por falta de explotación de una marca, y la manera como puede - renovarse. Considero que dicho artículo debe suprimirse, por - lo que acabo de decir en el párrafo anterior.

Dentro del capítulo que nuestra Ley dedica al procedimiento para dictar las declaraciones administrativas, no encontramos ninguna disposición que nos diga que recurso procede cuando algún interesado considere que dicha declaración le afecta en sus derechos, no dice si dicha declaración tiene efectos de co-

juzada, ó si puede ser revocada ó si se tiene el juicio de amparo ó si existe algún recurso. Por lo mismo expuesto, pienso que el mencionado Capítulo debería contener algunos artículos que señalen la forma ó el procedimiento a seguir en contra de la declaración administrativa, que pueda lesionar los derechos de algún interesado ó de algún tercero, podrían señalar cuando menos, los efectos legales y el alcance de dicha declaración, y así el que se sintiera afectado, ya sabría a que atenerse y qué acción ejercitar.

Considero que nuestra Ley vigente se adapta perfectamente a las necesidades actuales de nuestro país, en cuanto al aspecto comercial se refiere, pues, el comerciante y el fabricante pueden perfectamente protegerse contra la competencia desleal. En cuanto al aspecto jurídico, se nota un tanto descuidada, pues en todos los artículos que se habla de la Secretaría, se menciona el nombre que ésta tenía antiguamente y no el que actualmente tiene (Secretaría de Industria y Comercio). Si bien es cierto que es un detalle de poca importancia para nuestro estudio, si demuestra, como ya dije antes, el abandono y falta de interés que nuestra Ley sufre, por parte no sólo de los legisladores, sino en general de la doctrina; en cuanto a la jurisprudencia, ésta se refiere únicamente a casos en concreto y por lo mismo puede decirse que no se estudia en general sino que únicamente se trata en los casos en que presenta algún problema específico.

También se nota un tanto rigorista, es decir, le falta elasticidad que es sumamente necesaria, en todo tipo de leyes, que permita la expresión de criterios y críticas que indudablemente redundarían en beneficio de la misma Ley, pues constantemente se estaría actualizando y así se fomentaría el comercio, no sólo nacional, sino internacional,

gún disposición de los Estatutos corporativos, no pudiendo cambiarse.

Esta primera clase de marcas, era una protección al -- consumidor, según se desprende de lo dicho; en tanto que la segunda clase, la podemos equiparar a la marca de fábrica.

También nos habla de que la marca puede corresponder - a varias personas que ejerciten en comunidad una industria, no sólomente cuando estén unidas bajo un mismo nombre ó bajo una misma razón social, sino aún cuando cada uno tenga - su propia razón comercial... .. hay disputa sobre la validez de las "marcas colectivas" adoptadas por varios indus-- triales para designar sus propios productos y usar, en virtud de ello, varias marcas. La marca es común para sus productos, pero cada fabricante ó comerciante tendrá derecho - a emplearla, y para instar por sí, y en defensa de sus intereses particulares, contra los usurpadores. Una marca de-- positada en común por varios fabricantes con establecimientos distintos no responde a su fin, que es el de distinguir los productos de la industria de cada uno de los depositantes.

Si bien las "marcas colectivas" en su diversa graduación están en contraposición con las "individuales"...

Aquí nos señala dos tipos diferentes de marcas, incluso llega a decir que ambas se contraponen, y esto es con lo que no estoy de acuerdo, pues no creo que las marcas se puedan contraponer unas con otras, pues esto es tanto como decir que un tipo de marcas fue creado para oponerlo a otro tipo o que fue creado para contrarrestar a otro diferente.

Más conveniente sería decir que en cuanto al sujeto propietario de los derechos de una marca, se pueden dividir en -- tantas, o tales tipos de marcas. Más adelante nuestro autor nos da otro tipo de marcas, al decir: "aparte de las -- marcas sindicales, de asociaciones de productores o de obreros, existen marcas llamadas "regionales", para acreditar -- que las mercancías proceden de una determinada localidad -- o región y que cada productor usa independientemente de toda relación con los demás, sin que exista entre ellos ninguna personalidad jurídica. Creo que este tipo de Marcas es el equivalente a lo que nosotros conocemos como "Marcas de Origen", pues denotan la región de donde proceden dichos -- productos o mercancías. Más adelante, nuestro autor nos menciona otros dos tipos de marcas, al decir "Frecuentemente la marca es compleja, es decir, está formada por la reunión de -- varios signos que pueden no tener ninguna originalidad por -- sí mismos, y por el contrario, sí tenerla en sus resultados. Tales signos, en efecto: 1o.- 0 están todos aisladamente -- tomados del dominio público, y sin embargo, todavía la marca -- podrá aparecer como nueva por la disposición de sus elemen-- tos, formando su conjunto un solo todo distintivo y carac-- terístico del producto; 2o.- 0 bien una parte de ellos con-- siderada separadamente, tiene un carácter especial y distinti-- vo, y es por tanto una verdadera marca, y entonces habrá una o varias "marcas sencillas", y por otra parte una "marca -- compleja" a cuya constitución concurren también las primeras".

Más adelante nos menciona otros dos tipos de marcas que por sus características se deben mencionar juntas, es decir, no como dijo anteriormente el autor en cita, se contraponen.

Dicen así: "La "marca verbal" se distingue de la "marca figurada" ó emblemática. En la marca verbal no hay que tener en cuenta la forma especial de las letras sino el sonido -- de la palabra, el cual queda protegido sin tener en cuenta -- en /que caracteres viene escrita, y en efecto, no conviene en -- la petición del expediente de registro hacer descripción alguna de la marca. Por el contrario, la marca figurada funda toda su nota característica en el sentido de la vista sin que para nada concurra en ella el del oído.

A mi modo de ver, creo que Ramella exagera un poco al -- decir que en la marca verbal no hay que tener en cuenta la -- forma especial de las letras que forman la marca, esto es -- un poco peligroso, pues puede existir otra marca con el mismo sonido de la palabra y además tener una cierta forma en su manera de escribir, esto podría crear confusión, cuando el -- público consumidor únicamente oyerá hablar de ambas marcas -- sin haberlas visto para poder hacer la diferencia visual. Y así podría llegar a suceder con las marcas figurativas, si -- no se llega a tener en cuenta para nada la concurrencia del -- sentido del oído, como asevera el autor comentado.

Por último nos menciona otro tipo de marcas, y que según mi opinión es la más común, es decir, es el tipo de marca más simple y más usado, es la marca de fantasía; expresa así el autor: Es denominación de fantasía aquella que no -- revela la idea del producto a la cual está destinada, por no tener relación directa con su naturaleza y cualidad, de modo que pueda el producto ser designado y conocido bajo otro apelativo. Como tal corresponde al dominio arbitrario de la fantasía y puede, por lo tanto, ser utilizado como marca. Pueden las --

palabras ser originales ó creadas por la propia fantasfa del productor, o bien existir ya, cuando se trate de las lenguas muertas o vivas, pero sin que tengan relación necesaria con la mercancía a que se aplican, y por ende son siempre fantásticas. (28)

Por otro lado, Georges Ripert., en su obra sólomente nos habla de dos tipos de marcas, cuando dice:El comerciante puede marcar los productos de fábrica o los que vende con su nombre (marca nominal) o con letras, signos y emblemas (marca figurada).

Según nos podemos dar cuenta, para este autor, que por cierto dedica muy poco espacio para tratar las marcas, sólo existen dos tipos de marcas; uno formado por el nombre del comerciante y otro por letras, signos o emblemas. El primer tipo de marcas que menciona Ripert, no necesita mayor explicación, en tanto que el segundo, según lo menciona el autor de marras, puede inducir a muchas interpretaciones erróneas, pues no especifica ni qué tipo de letras, signos ó emblemas, ni de qué forma pueden ser para constituir una marca, ni la manera de emplear los para poder registrarlo como tal, ni siquiera dice qué requisitos deben cubrir para darles la categoría de marcas. En fin, como ya dije antes, dedica tan poco espacio para hablar de las marcas, que no da una idea de lo que para él, es una marca; más bien parece que no quiso tocar en su obra el tema y se limita únicamente a mencionarlas, nada más. (29)

Sepúlveda por su parte, no hace una clasificación, pero al referirse a cada una de las diversas clases de marcas, da una pequeña explicación, diciendo ..."la marca debe ser usada por una sola persona o sociedad. Debe ser individual. No puede amparar a la vez los productos de diversas personas, porque fracasaría en su finalidad, que es la de determinar la procedencia

de los artículos, sin embargo, este principio admite excepciones como el caso de las llamadas marcas colectivas." Estos dos tipos de marcas, ya los vimos anteriormente con Ramella y coinciden exactamente ambos autores.

Sigue diciendo Sepúlveda que cualquier denominación de cosas reales, imaginarias, mitológicas, de astros, animales, vegetales, étc..., estando aisladas pueden constituir, marcas verbales, también llamadas "nominales o de palabra", que a veces se asocian con otros caracteres y así surgen las marcas compuestas.

Se habla también de marcas simples y marcas compuestas, las primeras están constituidas por un vocablo o por un signo o por una viñeta; y las segundas están formadas por elementos fonéticos y gráficos, formando un conjunto.

Estos dos últimos grupos que nos nombra Sepúlveda, son exactamente los mismos de que nos habla Ramella.

Dentro de las marcas nominales nos menciona César Sepúlveda, como una variante, a las llamadas marcas de "fantasía", que también las llama "arbitrarias" o "caprichosas" y las designa así porque se forman caprichosamente y son las más apropiadas para constituir una marca y dice que además no despiertan la idea del objeto al que se aplican. Este tipo de marcas, como ya deje señalado, es el más común empleado y más apropiado para constituir una marca.

Por último nos señala dos tipos de marcas que son muy usadas y que son muy fáciles de idear, el primero lo forman las que están constituidas con una parte evocatoria de la materia de que se compone el producto, adicionado con otras letras que no tienen ninguna relación con el mismo producto, para mejor -

comprensión de este tipo de marcas, nos da como ejemplos: "Cefalofán", "Valvoline".

Y el otro último grupo, es el que el mismo autor llama "marcas múltiples"; estas marcas tienen la característica esencial de que son varias marcas puestas para un sólo producto; es decir, una marca cubre la etiqueta principal, otra la envoltura, otra más podría ser el estuche, y en el caso de líquidos, la botella misma puede ser marca su casquillo del corcho, podría ser otra más y aún más, otro podría ser el gollete. En este caso están algunos licores franceses.

Este último tipo de marcas, es muy interesante, pues puede además usarse en el mismo producto, en algunas veces, una sola de las marcas, otras veces se podrán usar nada más tres, - en fin, se puede usar de muy variadas combinaciones, el ejemplo es éste: el fabricante de alguna bebida; para diferenciar el añejamiento de su producto, puede ir aumentando sus "marcas múltiples" en el producto, según vaya teniendo más años de su producto, fijando la proporción a su gusto, es decir, por cada diez años de añejamiento, aumentar al vino, una marca, y así sucesivamente.

Es además muy interesante, pues siendo una sola marca que ampara un solo producto, son a la vez varias marcas iguales que constituyen una sola, pues su registro debe solicitarse por separado, es decir, un registro para la botella, otra para el tapón, otro para el estuche, etc... y sin embargo, todos amparan el mismo producto, y al ser registrados por separado, también se pueden emplear por separado. (30)

Joaquín R. Rodríguez se limita a repetir lo que dice la Ley, y nos menciona tres de sus artículos de donde sale lo

que pudiéramos llamar su clasificación de marcas: Hablamos de "marcas comunes" cuando nos referimos a una situación de tal naturaleza en la que dadas las relaciones de carácter comercial ó industrial que existen entre dos ó más personas que tienen interés en una marca, es imposible utilizarla por separado a nombre de esas personas o en un producto con el cual todas ellas tienen relación. En tales casos, podrán ser registradas las marcas como propiedad de las personas que se encuentran en esta situación (artículo 158 L.P.I.)

Salvo este caso, no se admite que dos ó más personas, que utilicen o pretenden utilizar una misma marca independientemente una de otra, sean registradas a título de copropietarios de esa marca, (Art. 159 L.P.I.)

"Marcas ligadas son las que reciben esa consideración por la Secretaría, por pertenecer a un mismo propietario y amparar los mismos productos o similares.

Supuesto bien distinto el que se presenta en el de las llamadas "marcas colectivas", que se caracterizan por ser propiedad de sindicatos, asociaciones profesionales o patronales, también pueden mencionarse las marcas que son empleadas individualmente por diversas personas, ya sean físicas ó morales, siempre y cuando éstas usen los mismos procedimientos y fórmulas técnicas de los productos. La marca podrá ser usada simultáneamente por todas esas personas, a título de usuarios autorizados de la misma (Art. 160). Como ya dije, este autor se limita a dar una clasificación que ya existe en nuestra ley, sin hacer ningún comentario propio, ni ninguna clasificación personal de lo que puedo concluir que está de acuerdo con esa clasificación. (31)

Leon Bolaffio, por su parte, al definir la marca, automáticamente ya nos está dando a conocer su clasificación, pues dice: la marca es un signo distintivo impreso sobre la mercancía, o bien sobre el recipiente que la contiene o sobre la envoltura que la recubre para poder distinguir los productos de una fábrica (marca de fábrica), o de un comercio (marca de circulación o comerciales) de los productos congéneres de otros fabricantes o de otros comerciantes.

La marca de circulación tiene una menor importancia, ya que designa simplemente el enlace provisional de una mercadería producida por otro, con el comerciante que la difunde. La marca de fábrica es, por el contrario, de un valor notable. Las mercaderías acreditadas y difundidas, tienen casi siempre una área más extensa que la del mercado local. La marca es el sello de reconocimiento de la procedencia de la misma, y la sigue en toda su circulación económica hasta su consumo.

La marca puede consistir en el solo nombre (marca nominativa) o también acompañada de un ribete o de una figura (marca representativa). La primera pertenece sólo a su titular; el ribete o el emblema (la figura), por el contrario, pertenece a quien legalmente la adopta primero (después de haber cumplido lo que exige la ley para asegurarle el uso exclusivo), y puede defenderse, sin limitación de tiempo, el propio derecho contra toda usurpación de terceros. (32)

Coincide este autor con la gran mayoría de tratadistas, pues como todos ellos, empieza con la clasificación que pudiéramos llamar "Clasificación Principal de Marcas", o sea la de clasificarlas en dos grupos que ya conocemos: "Marcas de Fábrica" y "Marcas de Comercio", con la pequeña diferencia de que

a este último grupo las llama "marcas de circulación", además de llamarlas como los otros autores.

Podemos ver que además, adentrándose en el tema, nos hace una diferenciación sobre cuales son unas y cuales son las otras. En esta diferenciación, toca un punto muy importante, que ninguno de los autores que ya hemos visto, toca, y es el de señalar la mayor o menor importancia que tenga uno u otro de los dos grandes grupos en que clasifica las marcas, dicha importancia que señala de las marcas de fábrica, sobre las marcas de comercio, está perfectamente basada con la explicación que da y con la que estoy de acuerdo totalmente.

La bondad o calidad de un producto, sólo se la puede dar el fabricante del mismo, en tanto que el comerciante o intermediario sólo adquiere fama y prestigio con los buenos o malos productos que expenda; al consumidor lo que en realidad le interesa es la calidad del producto o mercancía, sin importarle, muchas veces, el precio, o el comerciante que los distribuya. De ahí la importancia que tienen las "marcas de fábrica", sobre las "marcas de comercio".

En relación a la otra clasificación que nos presenta este autor, la enfoca desde un punto de vista muy distinto, pues no se refiere a la marca en sí, sino que dicha clasificación la hace en razón de su propietario, a diferencia de los demás autores, no dice qué tipo de nombres pueden constituir una marca, y cuáles no la pueden constituir, no dice tampoco qué tipo de emblemas o figuras deben llevar las

marcas, para que puedan ser registradas como tal.

En el poco espacio que Bolaffio dedica, en su obra, para hablar de las marcas, nos hace ver la enorme importancia que se le debe de dar a este tema, pues en pocas palabras enseña que es un Tema del que se puede hablar ampliamente.

También Karl Heinsheimer empieza clasificando las marcas en los dos grandes grupos que ya he mencionado, y dice: Una marca o señal de mercancías puede ser de fábrica o simplemente comercial; la primera es aquella que un productor, emplea para señalar las cosas por él elaboradas; las segundas, cuando un intermediario del comercio se sirve de algún signo para diferenciar las partidas de aquel título que habitualmente suministra.

También nos señala dos tipos de marcas que no son muy conocidas al decir que la inscripción de marcas de provisión - que son las que el titular quiere asegurarse para una futura utilización, y las marcas de defensa, que son las que no van a utilizarse sino que tienden únicamente a proteger la principal, es, en principio, admisible en la medida del interés digno de protección. Pero, si bien no existe una verdadera obligación de utilizar la marca, ésta pierde, sin embargo, fuerza protectora, por falta de uso, especialmente frente a terceros de buena fe. (33).

La primera clasificación que nos da este autor, es la misma que, como ya dejé dicho, nos dan todos los demás autores y que ya ha quedado suficientemente explicada, además de que su comprensión no requiere una gran explicación.

En tanto que la segunda clasificación al decir que no son muy conocidas, quiero decir que casi ningún autor las men-

ciona en su respectiva clasificación, y mi opinión personal es que el uso de las marcas de provisión y las marcas de defensa, no es muy noble, puesto que si realmente no se van a usar inmediatamente, (las de provisión) y las otras (las de defensa) no se van a usar para el fin debido, es decir no se van a usar para amparar una mercancía que está circulando en el mercado, se desvirtúa totalmente su función, y además, la protección de -- dichas marcas ya no es la misma, pues como su nombre lo dice son de defensa, y ésta defensa no se refiere precisamente contra la competencia desleal de otros competidores, sino que dicha protección va encaminada a otro fin diferente, no se indica con dichas marcas, un origen; ni tampoco una procedencia. Por todo esto, es que opino que dichas marcas desvirtúan totalmente la función para la cual fueron creadas las marcas.

Por su parte Jorge Barrera Graf empieza sus clasificaciones de la siguiente manera, diciendo:

Según los elementos que se usen para la composición de la marca sean percibidos por el oído, la vista, ó estos -- dos sentidos a la vez, las marcas serán: auditivas, visuales o mixtas. Las primeras son las formadas con letras, palabras, frases, números, sílabas; es decir, con menciones que puedan -- leerse y aprenderse literalmente, con lo cual se consigue la -- individualización plena del producto relativo; las marcas vi-- suales, en cambio, constan de dibujos, figuras, emblemas, envases, fotografías y, en general, de medios que sólo pueden ser -- conocidos por la vista y que requieren una descripción verbal, no siempre idéntica, para la diferenciación del objeto que las

lleva; por último, las marcas mixtas son las que se componen de ambos elementos. Al respecto de esta clasificación, nos hace la aclaración de que esta distinción de marcas es de Paul Roubier y además señala que contra las marcas usadas exclusivamente con letras, está Roubier, pero aclara que entre nosotros sí están admitidas y se señala como ejemplos: la marca "G.B.H.", para zapatos; "XX", para cervezas, etc...

La siguiente clasificación que nos presenta Barrera es la de las marcas de fantasía, que comentamos ya anteriormente, diciendo este autor, elementos o signos auditivos son primeramente, las denominaciones de fantasía; son las marcas que se forman caprichosamente sin referencia a la composición del producto, su origen, nombre civil ó comercial de una persona, etc... son inventadas por su propietario, sin más limitación que el respeto de los derechos de tercero, la prohibición de uso de nombres de uso común, o menciones que vayan contra la moral, las buenas costumbres, etc... dice este autor - que son las marcas perfectas, pues por una parte, tienen mayor eficacia que las auditivas formadas con la descripción del artículo o con un nombre civil o comercial; por otra parte, permiten la diferenciación del producto y evitan la confusión entre marcas diferentes de mercancías semejantes.

La siguiente clasificación que nos da Barrefa Graf es la de "marcas descriptivas y marcas genéricas" que consisten en una marca auditiva que siempre debe ir acompañada de otra diferente que haga distinguir el artículo de otros que la llevan y que sean similares, es decir, no basta que se les adicione un signo, sino que se requiere que este sea distintivo y que puede consistir en un nombre cualquiera, ya sea el del fabri--

cante; un nombre civil; o una denominación de fantasía, pero siempre debe ser de tal naturaleza que evite confundir al público respecto a su origen y además que distinga el producto.

Siguiendo con su clasificación, nos habla Barrera de un tipo de marca, del que no nos ha hablado ningún autor de -- los que hemos mencionado, este tipo de marcas es el que lo forman las "marcas abreviadas" o sean las que están formadas con abreviaturas y que pueden hacer referencia a la composición del producto, o bien al nombre comercial de la empresa, ya sea abreviándolo o usando iniciales o siglas; las primeras son las que describen en una forma abreviada los componentes de la mercancía siempre y cuando la abreviatura sea original y que no individualice los componentes del producto, de tal manera que lo identifiquen plenamente con él, ya que si así fuera, se estaría otorgando exclusiva de explotación del producto, y no de la marca que lo ampara.

Por último nos señala la posibilidad de la existencia de las marcas que no se usan y que son las llamadas "marcas de protección o marcas satélites", "marcas de defensa" y "marcas reservadas".

Las primeras se caracterizan por su semejanza con otra marca que sí se usa y que es la llamada "marca principal o marca protegida" y se reservan para evitar que un competidor las registre y use, es decir, que necesariamente deben tener tal semejanza, que al competidor al emplearlas pudiera crear confusión entre el público, y pudiera aprovecharse de la similitud con la marca principal.

El segundo grupo, las "marcas de defensa", se refieren al producto mismo, no a la marca, a efecto de que dichas marcas, no sean utilizadas en el futuro, por terceros, en artículos que

fabriquen, diferentes al producto amparado, es decir, estas marcas se refieren a actividades no ejecutadas y amparan mercancías reservadas para efectos de competencia, o sea que estas marcas protegen artículos que no se han fabricado aún.

El último grupo que ha señalado este autor, dentro de esta última clasificación, es el de las "marcas reservadas" y que son las que se registran para conservar para el futuro el empleo de menciones, signos denotativos o irremplazables a efecto de enajenarlos a precios muy elevados a los fabricantes que deseen designar sus productos con dichas marcas.

El mismo autor agrupa estos tres tipos de marcas, que acabamos de detallar, en uno solo, al que designa como "marcas impropias", pues dice que ni son signos distintivos de mercancías, ni se manifiestan al exterior, ni van adheridas al producto, sino que sólomente son simples denominaciones reservadas que el titular de la marca principal puede utilizar en el futuro.

A esto último me atrevo a agregar que quizá nunca se lleguen a usar.

Dentro del grupo de "marcas impropias", menciona nuestro autor a otro tipo más de marcas, llamadas "marcas de calidad", y de estas también dice que no son signos distintivos, sino menciones colectivas, casi siempre obligatorias que se agregan a los productos con el fin de indicar sus cualidades tales como: contenido, exactitud, potencialidad, etc... de las que se puede derivar su apreciación y el precio a que se puedan realizar. Estas marcas no confieren un derecho privativo o de uso exclusivo, sino que por el contrario, son menciones comunes que los productores pueden insertar en los artículos que fabrican y van acompañando, generalmente a la marca distintiva del producto. (34)

A diferencia de la mayoría de los autores, Jorge Barrera Graf no tiene dentro de su clasificación, las que considero las principales y que además son las más grandes, pues -- abarcan todas las otras clasificaciones, o sean las "marcas de fábrica" y "marcas de comercio"; empieza sus clasificaciones -- desde el punto de vista de percepción de las marcas, por el público, a través de sus sentidos. Ahora bien, los dos primeros grupos (auditivos y visuales), deben de resumirse únicamente en el tercer grupo (mixtas), pues la práctica misma nos lo demuestra con la publicidad que se da a un producto cualquiera, siempre se usa un dibujo, signo etc.. o simplemente la marca, pero ésta, si no va acompañada de un dibujo, emblema, signo, etc... de menos, está escrita en una determinada forma o tipo ó carácter de letras, nunca oímos la marca, simple y llanamente es decir, el puro sonido, sino que como ya dije, siempre hay la publicidad escrita, dibujada, grabada, impresa, etc... de alguna forma característica y distintiva, por eso es que creo que en este caso del punto de vista para clasificar las marcas, atendiendo a los sentidos humanos, por los que captamos las marcas, únicamente debe de señalarse un sólo grupo: "marcas mixtas". A mayor abundamiento, las marcas se perciben por la vista y por el oído únicamente con lo cual se prueba que para el sentido de percepción de las marcas, no es necesario, no cabe hacer clasificación, pues las marcas se perciben, por el ser humano, de una sola manera, el oído y la vista, ya que es necesario que para conocer una marca, primero se oiga y después para identificarla es necesario verla, pero siempre es necesario que concurren ambos sentidos, es imposible conocer o identificar una marca por uno solo de los sentidos; incluso para pedirla el consumidor, necesita primero oír

hablar de la marca y después la tiene que ver para conocerla y posteriormente la pedirá si la necesita, o gusta, ^o se satisface con el producto que ésta ampare. En resumen, por todas estas consideraciones, creo que en lo que a los sentidos se refiere, no se puede hacer una clasificación de marcas, pues todas ellas, son percibidas con la concurrencia de los dos sentidos humanos.

La segunda clasificación, "de fantasía", es la que ya comentamos como la más común y apropiada para ese fin y además es la más usada, pues cumple perfectamente su función.

Nos habla Barrera Graf de otro tipo de marcas, que como dije al referirme a ellas, ningún otro autor las clasifica, son las "marcas abreviadas", esta clasificación, a mi modo de ver, debería de estar clasificada como una derivación de las marcas de fantasía, pues están formadas caprichosamente, a gusto del propietario y no son descriptivas del producto, además de dichas abreviaturas, se forman muchas veces, palabras muy raras que no existen en ningún lenguaje y por lo mismo son caprichosas e inventadas, pues el nombre del que son abreviaturas, puede ser abreviado de diferentes maneras y así llegar a formar la "marca de fantasía".

En lo que se refiere a la última clasificación (marcas impropias), ya dije que no deben considerarse como marcas propiamente dicho, pues desvirtúan completamente la función de una marca. Se les llama marcas, pues son nombres, signos emblemas, -- etc... que están registrados como tales, pero no porque cumplan con su función, Por último, dejé a propósito las clasificaciones de David Rangel Medina, pues este autor contiene casi todas las clasificaciones de los autores ya mencionados, y además, es la--

más extensa, pues también presenta algunas nuevas clasificaciones que no se mencionaron antes.

Empieza diciendo Rangel Medina, que las marcas llaman la atención del público de varios modos, según sea el contenido de sus caracteres accidentales y así, la divide en: "nominativas", "figurativas", "mixtas" y "plásticas".

Las nominativas, también son conocidas como verbales; denominativas, nominales, nominadas, fonéticas o de palabra y son las que están compuestas de una o más palabras y pueden consistir en un nombre propio, geográfico o comercial, pero siempre expresado bajo una forma distintiva.

Dentro de esta clasificación, nos menciona Rangel Medina, las denominaciones de fantasía, que ya vimos al comentar -- otros autores.

Asegura este autor que estos signos marcarios, penetran rápidamente entre las gentes y los aprende con facilidad.

Su característica esencial es que lo más importante es el sonido de la palabra y con carácter secundario se toma en cuenta la forma en que está escrita. Junto a este tipo de marcas, nos presenta las "marcas figurativas", que consisten en dibujos o figuras características, que independientemente del nombre, sirvan para diferenciar los productos a que se aplican, y también se llaman figurativas, innominadas, sin denominación, visuales, gráficas o emblemáticas (aún cuando no todas son formadas por emblemas). Estas se distinguen de las nominativas, pues se funda su característica principal, en el sentido de la vista, sin que para nada concurra en ella el oído.

Penetran entre el público, grabándose en la mente de la gente por medio de la memoria visual.

No estoy totalmente de acuerdo con Rangel Medina, en cuán

to a que dice que para las marcas nominativas no concurre para nada la vista y para las marcas figurativas, no concurre para nada el oído, pues si para que el público las conozca es esencial el oído para unas y la vista para los otros, si es necesario que para que el público las adquiriera, se necesita necesariamente la concurrencia de ambos sentidos; asimismo para la misma publicidad de las marcas, para hacerlas conocer por el público, es necesario no sólo que las conozca por medio de uno de esos sentidos únicamente, sino que creo que el público las identifica mejor si las oye y las ve, más bien creo que debería decirse que en las dos clasificaciones, en uno concurre -- principalmente un sentido y con carácter secundario el otro -- sentido, es decir, que para el dueño de la marca, le interesa que sea conocida principalmente ya sea por su sonido, o bien -- por su figura, pero repito, no estoy de acuerdo que se diga que no concurre para nada uno u otro sentido, según sea la marca.

Continúa diciendo nuestro autor, que la marca figurativa es más fácil de retener en la mente que la marca nominativa, incluso puede ser recordada mejor por los analfabetas o por gentes de países donde se hable diferente idioma, pero por otro lado, las nominativas pueden correr de boca en boca, para designar el producto; a esto, me atrevo a responder que la marca figurativa también puede correr de boca en boca, describiendo verbalmente la figura, y en cambio un analfabeta necesita forzosamente haber oído hablar de una marca, para conocerla, pues como no sabe leer, no puede por la vista, identificar el producto.

Sigue diciendo: para suplir la desventaja que pudiera -- presentarse en una de las dos clases de marcas mencionadas, es --

frecuente que la contraseña adoptada como marca, se forme combinando el elemento nominativo con el elemento figurativo. La combinación de esas dos especies demarca da lugar a las "marcas mixtas", también llamadas "marcas compuestas". Estas marcas mixtas pueden resultar de la combinación de un vocablo o locución con una figura, también pueden componerse combinando palabras y colores, igualmente se pueden combinar nombre, figura y colores.

Nos menciona un tipo más de marcas, las "marcas ideativas", en las que además de la combinación del elemento nominativo con el figurativo, surge un tercer elemento de sugestión, que hace recordar la marca, no tanto por el sonido ni por la figura, sino por la idea que con ellos se origina, y señala como ejemplo: la figura de un perro frente a un aparato de sonido, y la leyenda "la voz de su amo".

A mi modo de ver, este último tipo de marcas, es el más completo, pues no sólo se puede ver y oír, sino que además, sugiere una idea distinta que hace que la marca sea más fácil de identificar y de retener y no presenta problemas ni siquiera para un analfabeta.

Otra clasificación que nos presenta es la de las "marcas defensivas" o "protectoras" y se llaman así porque alrededor de la marca principal, que es la única utilizada en la práctica, los signos análogos forman una red de seguridad construida por las marcas satélites que tienen sólo una misión defensiva haciendo más difícil la agresión y asegurando así la validez de la marca que in- //

teresa al empresario, estas marcas son llevadas al registro por algunos industriales y comerciantes no con el fin de ser usadas, sino que únicamente con la intención de usar sólo una de ellas y para impedir que terceros competidores usen o registren una marca similar que pueda causar confusión con la marca en uso.

Los inconvenientes que nos señala este autor para este tipo de marcas; se ha dicho que en la práctica, -- estas marcas se convierten en un obstáculo, especialmente con relación a las marcas nominativas y que la multiplicación de industrias y productos y el gran uso de marcas, han restringido muy seriamente el volumen de marcas registrables. Además de originar grandes dificultades al comercio y a la industria en la selección de sus marcas y otro inconveniente de las marcas defensivas sobrecargan inútilmente el trabajo en las oficinas de marcas.

La opinión del autor es que no cree que pueda ser perjudicial a la competencia legítima el registro de marcas que no se intenta usar, ni que se restrinja injustamente el campo de signos elegibles. Estima también que no carecen de legitimidad las marcas de defensa, porque sin ser el registro la fuente única y absoluta del derecho a la marca, - la efectividad de su uso no es un requisito necesario para que la ley otorgue su protección.

Como ya dejé dicho, no estoy de acuerdo con las - marcas defensivas o protectoras por las razones que ya he expuesto, pero además contra la opinión de Rangel Medina creo que si bien es cierto que el campo de signos elegibles como marcas no es justo que haya quien registre un signo determi-

nado como marca y no le dé el uso de tal pues como dije, si se registra como marca, que se use como marca, es decir, -- que sirva para distinguir cierta clase de productos y proteja a su propietario contra sus competidores, entre otras de las funciones de una marca; no que se use para proteger o -- defender otra marca, pues de esa manera pierde su característica de marca.

Otra clasificación que nos da este autor es el de las "marcas de reserva" y que son registradas para ser usadas eventualmente. Dice que se trata de marcas con cualidades que las hagan atractivas al público consumidor y que -- sean sugestivas e interesantes para señalar ciertos productos, y que los comerciantes e industriales precavidos registran, reservándolas para su uso antes que otros se anticipen y las adopten.

Las marcas de defensa y de reserva se asemejan -- porque no se destinan a un uso inmediato y aún cuando varíen en los fines que persiguen, se dice que también las marcas -- de reserva son marcas de obstrucción.

A este tipo de marcas, también aplico la misma -- crítica, pues si no han de ser usadas inmediatamente, si obstruyen a otros probables propietarios que seguramente si le dieran el uso debido inmediatamente.

Más adelante nos señala éste autor otro tipo de marcas, que ya mencionamos anteriormente, son las "marcas ligadas" y que reciben esa consideración, por pertenecer a un mismo -- propietario, ser semejantes, y amparar los mismos o similares artículos; estas marcas así consideradas no pueden transmitirse, sino en conjunto, pero para todos los demás efectos, ---

cada marca se considera como un registro independiente. Nuestra legislación vigente señala de una manera específica, cuáles se consideran marcas ligadas. Otra clasificación que nos da Rangel Medina es la de "marcas colectivas" que son el signo que se coloca sobre mercancías para indicar especialmente que han sido producidas o fabricadas por un grupo de personas, o en una localidad, región o país determinado.

No distingue los artículos de un productor determinado de los de su competidor, pero opone la protección de una asociación local, en su conjunto, a los productos de -- otras regiones.

No hay que confundir las "marcas colectivas" con la designación del nombre del lugar de producción (Art. 116 L.P.I.) ni con las denominaciones geográficas o simples indicaciones de procedencia de los productos (Arts. 105, XII, 148, y 153 L.P.I.), ni con las menciones sobre calidad, cantidad, peso, clase, lugar de fabricación, naturaleza, origen de los productos que se amparen con marcas (Arts. 111, 153 y 154 L.P.I.)

La marca colectiva, registrada por un grupo de comerciantes o industriales, da a cada uno de ellos, separadamente, actuar contra los infractores, pues un acuerdo en ese sentido entre los componentes de la asociación titular del registro, es perfectamente lícito. La marca es común para sus productos, pero cada fabricante, o comerciante tendrá -- derecho a emplearla, y para instar por sí, y en defensa de sus intereses particulares, contra los usurpadores.

Señala nuestro autor las ventajas y desventajas de este tipo de marcas, y que son:

1o.- Reducen los gastos y honorarios para el registro y protección de marcas individuales, pues permiten una grande y costosa propaganda a los pequeños productores, que aisladamente no podrían extender su marca, más allá de pequeñas áreas.

2o.- Su utilidad se pone de manifiesto en los casos que al público le interesa conocer el nombre del productor particular, la procedencia territorial del producto y la garantía de su origen, modo de producción y calidad de la mercancía que adquiere.

3.- Con el uso de estas marcas, la infracción se hace más difícil y la persecución es más efectiva a través de la agrupación, pues se reprimen más severamente las falsificaciones cuando la marca colectiva se agrega a la individual de cada productor.

4o.- El comprador no puede ser engañado, pues el origen de los artículos se denota por la marca de la asociación y no por un nombre geográfico que puede ser usado falsamente.

5o.- Se considera justo conceder al trabajo e industria organizados las mismas ventajas que para las marcas individuales.

Todas estas ventajas tienen enfrente a los peligros o desventajas tales como: al usarse preferentemente estas marcas sobre artículos de exportación, se convierten en marcas internacionales que deben protegerse en otros países, pues podrían ser usadas por los competidores extranjeros, de no estar registradas en el extranjero causarían más perjuicios que beneficios, a los usuarios.

Siendo estas marcas un nombre geográfico, puede reusársele la protección en otro país, por no ser distintiva.

Y por último, pueden convertirse en un símbolo - de mala calidad o en un vehículo para la venta de artículos de inferior calidad y así perjudicar a toda la industria que pretendía protegerse con dicha marca, o a los fabricantes, individualmente, que fabriquen artículos de superior calidad.

Esta última desventaja está sujeta al control de calidad que la misma asociación ejerza sobre sus miembros, para protección no sólo de la asociación, sino también de cada uno de sus asociados.

Otra clasificación que nos da, es la que se refiere a la naturaleza de los elementos que entran en constitución de las marcas, y se dividen en compuestas y complejas o asociadas.

Las marcas compuestas son las constituidas de elementos que considerados aisladamente, no podrían ser apropiadas como marcas por ser del dominio público, generalmente - están formadas por palabras o figuras de uso común. Su signo característico radica en la configuración que se le dé - al conjunto, en la disposición de los elementos, en los colores combinados, etc.

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

Estas marcas complejas, que se forman con elemen-

tos ya reservados en otro u otros registros del mismo dueño, son muy eficaces medios de protección para quienes deseen mayor defensa, además de la exclusividad que de cada signo tienen en virtud de su respectivo registro. La simultaneidad de las marcas simples y la compleja permitirá a su titular la persecución de quien use cada una de dichas reservas como de aquellas que adopten el conjunto. De no existir este último reservado por sí mismo como tal, sería menester invocar contra los infractores tantos registros como elementos usurpados se adviertan, además de complicado y costoso, no siempre conduciría a una segura represión, pues la disposición y distribución de los signos, careciendo de una específica reserva, no sería absolutamente reclamable al competidor.

Estas marcas, no son siempre mixtas, pueden ser sus componentes exclusivamente palabras o bien solamente figuras.

Cuando estas marcas resultan de unir varios elementos susceptibles de protección, pero que no están registrados, es aconsejable que se proteja cada uno de los elementos componentes por medio de un registro y así la marca quedará fuertemente protegida contra el usuario de cualquiera de dichas características por sí solas protegidas.

A continuación, nuestro autor se refiere a la que como ya he dicho anteriormente, es la clasificación que -- abarca todo tipo de marcas, o sea "marcas industriales o de fábrica" y marcas de comercio" dice Rangel Medina, refiriéndose a otros autores; Rotondi hace esta clasificación atendiendo a la función de la marca. Breuer Moreno dice - que la clasificación obedece al destino que se dé al signo

marcario. Da Gama Cerqueira expone esta clasificación, por los fines de la marca.

Respecto a los motivos que expresan los autores señalados: David Rangel Medina, dice que son muy -- discutibles, pues el elemento que se toma en cuenta para hacer esta clasificación, es la calidad del sujeto que -- usa el signo distintivo. La diferencia específica entre ambos tipos de marcas, es la calidad del sujeto titular -- de la misma, o sea que una marca será de comercio, o se -- rá marca de fábrica, según su titular sea productor o -- simple vendedor.

A esta crítica me adhiero totalmente, y la ha -- go mía por las mismas razones que da Rangel Medina.

Dice, definiendo la "marca de fábrica", es el sig -- no distintivo usado especialmente por el industrial, por -- el productor o por su concesionario para distinguir los pro -- ductos salidos de la empresa o creados por el fabricante y para determinar el establecimiento, fábrica o taller que los elaboró.

Afirma asimismo, que frente a la marca de fábrica o industrial, surge la "marca de comercio", también llamada "marca mercantil" por ser la de aquel que recibiendo del fa -- bricante el producto elaborado, lo vende a su vez al compra -- dor o consumidor y consiste en el símbolo, signo o contrase -- ña que emplea el comerciante, expendedor o vendedor de artícu -- los elaborados, sea cual fuere su productor, para indicar no el origen de su fabricación, sino para señalar a los consu -- midores el buen crédito del establecimiento comercial que -- despacha tales mercancías.

Una vez más nos encontramos con esta clasificación

a la que considero la primera, porque como ya he señalado muchas veces, dentro de ella se pueden incluir todas las demás clasificaciones.

Como hemos visto, es generalmente aceptada por la doctrina, la clasificación que distingue las marcas en industriales y comerciales. Hay autores que señalan además una tercera categoría, "marcas agrícolas", y a ellas se refiere Rangel Medina, de la siguiente manera: Según los autores y legislaciones que las reconocen como integrantes de una tercera categoría de marcas, las "marcas agrícolas" son aquellas que usa el agricultor para denotar el origen de los productos de sus cultivos, como semillas, plantas, cereales, frutas, etc... y las critica diciendo que si bien es cierto que atendiendo al sujeto titular de las marcas que amparan productos de la tierra dichas marcas aparentemente podrían justificar su designación como un grupo de clasificación, pero en realidad no existe una razón lógica, ni siquiera de orden práctico para pretender tan inútil subdivisión. Si se examinan los productos agrícolas en su estado natural, se advierte que son siempre identificadas generalmente por su nombre propio. Los elementos que se emplean para distinguir los productos agrícolas de la misma especie, cultivados en diferente zona, por diferentes personas, no son propiamente marcas en la acepción legal, sino que son modalidades, -- son variedades, o "tipos" del producto. Por otra parte, también debe decirse que se haría interminable y por lo mismo inútil en cuanto al efecto práctico, la formación de tantos grupos o categorías de marcas como calidad ó in

dole de la actividad de su titular.

La dualidad "marcas industriales y marcas comerciales", sólo debe respetarse y reconocerse, en tanto que se producen consecuencias jurídicas distintas según se trate de una u otra marca. Cosa que no acontece con las marcas "agrícolas".

Estoy de acuerdo con la crítica que hace este autor a la clasificación de las "marcas agrícolas", pues un agricultor no se puede considerar fabricante y por otro lado, no puede ser comerciante tampoco, ya que ambas son actividades completamente diferentes. Por otra parte, un agricultor también puede ser comerciante, y como tal solicitar el registro de una marca, pero como podemos darnos cuenta ya no es en calidad de agricultor aunque venda sus propios artículos por él cultivados, ya adquirió la calidad de comerciante.

Nos da Rangel, otra clasificación más, y es la que se refiere a la protección mediante el registro: las marcas registradas en México, se dividen en tres clases: nacionales, extranjeras e internacionales.

Se consideran como "marcas nacionales", las registradas en México, de conformidad exclusiva con la Ley de la Propiedad Industrial y las registradas, también durante la vigencia de las leyes de 1889, 1903 y 1928. En el Capítulo II Transitorio de la Ley de la Propiedad Industrial, en sus artículos del 2º al 6º se habla de todo lo relativo a las marcas registradas con anterioridad a la Ley de 1942.

Las "marcas extranjeras", son las que depositadas en otro u otros países, se registran en México al amparo -

de las disposiciones de la Convención de la Unión de París y sus correspondientes en nuestra legislación.

Y las "marcas internacionales" son las que en virtud del acuerdo de la Conferencia de Madrid de 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 que haciendo uso de la facultad conferida en el artículo 5o. de l convenio las administraciones de algunos países hubiesen denegado la protección.

El Capítulo III del Título Unico de Transitorios de la Ley de la Propiedad Industrial contiene las disposiciones reglamentarias de las "marcas internacionales".

La nacionalidad de una marca se determina de acuerdo con la residencia del fabricante de los artículos de tal manera que una marca será nacional o mexicana la que se usa para distinguir las mercancías que únicamente se fabrican en México, y se consideran extranjeras las que se utilizan para amparar productos de elaboración extranjera o de elaboración extranjera y nacional. En nada influye la nacionalidad del titular de la marca.

Esta clasificación es muy importante, según creo, pues nos permite conocer el alcance de la protección que tiene un registro, según sea la marca nacional, extranjera, o internacional, tendrá menor o mayor protección.

La última clasificación que nos señala Rangel-Medina, se refiere a "marcas registradas" y "marcas no re

gistradas y dice que el hecho que determina el nacimiento de la marca, radica siempre en la creación que se pone de manifiesto, bien sea por el uso concreto que hace el sujeto para distinguir las mercancías o en virtud de la publicidad. Y cosa muy diferente es la fuente del derecho a la marca, que según la legislación comparada son tres los modos de adquirir el derecho a la marca: a).- Por el uso; b).- Por el registro; c).- por el uso y el registro combinados.

Esta clasificación nos la presenta Rangel Medina, siguiendo nuestra Ley, ya que ésta, adoptando el sistema mixto, o sea el tercero de los mencionados, en su articulado, se refiere a las "marcas registradas" y por exclusión podemos conocer las "marcas no registradas". Sin embargo, nuestra Ley contiene preceptos que se refieren únicamente a las "marcas no registradas" (artículos 99, 109, 170, 173, 259 y 260) y algunos otros, hablan de las "marcas registradas" y de las "no registradas" (arts. 145, 146, 147, 148, 149, 150, 153 fracción II, 155, 198, 200 fracción II, 201 fracción IV, 202, 251, 252, 253, etc...) (35)

Efectivamente, como dice Rangel Medina, nuestra Ley nos habla de marcas no registradas, y tácitamente admite, no sólo su existencia, sino que hasta las regula, - indicando que su principal inconveniente, es que dichas - marcas no producen efectos contra terceros, es decir que su propietario ^{tiene} no/la acción de persecución en contra del que haga mal uso o ilegal de una "marca no registrada", - se puede decir que esta clase de marcas tienen existencia legal relativa, ya que si nuestra Ley les reconoce exis--

tencia, en cambio no les reconoce a sus titulares el derecho a la acción de persecución contra la competencia desleal de terceros.

E).- LA CONTENCION EN MATERIA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Sin una protección adjetiva, los llamados derechos de Propiedad Industrial no tendrían razón de existir, ó por lo menos, pertenecerían al campo de la teoría. Estos derechos se actualizan, se objetivizan, por decirlo así, sólo a través - del ejercicio de las acciones de Propiedad Industrial. Son ellas la auténtica prueba y la medida de tales derechos; son la sanción natural de ellos. Las controversias en esta materia tiene precisamente por contenido el ejercicio de las acciones.

Pero no es problema fácil la determinación y la resolución de los problemas que se relacionan con las contiendas - de Propiedad Industrial. Por el contrario, el asunto está - rodeado de cuestiones de mucha magnitud, que se rozan constantemente con los grandes principios fundamentales de la organización del Estado, de los derechos de los particulares frente al poder Público y de los métodos bajo los cuales debe impartirse la justicia.

La primera de las cuestiones previas que tienen que investigarse, es de naturaleza muy general pero ofrece concreción - en la materia de que se trata aquí y es la relativa a precisar a qué autoridad debiera corresponder la resolución de -- las contiendas administrativas, esto es, si tales asuntos de -- ben ser de la competencia de lo judicial o bien, si por el -

contrario deben caer dentro del campo de lo que se llama contencioso-administrativo. Porque todavía hasta la fecha y no obstante la literatura, existe doctrinariamente incertidumbre en cuanto a que si legalmente procedería someter la decisión de esos -- conflictos a los órganos judiciales en lugar de a la Administración, y hay en la teoría dudas también en el sentido de que si -- acaso no resultaría más práctico y más adecuado, en los casos -- en que se les hayan adscrito, que los órganos administrativos -- continuarán en estas funciones como hasta ahora, modificando convenientemente las normas aplicables.

Como primera objeción para que en lo administrativo conozcan de estas controversias, se aduce que con ello se les confieren -- funciones materialmente judiciales, quebrantándose con ello el -- principio de la separación de poderes, principio que es considerado como una garantía para los individuos en el Estado moderno. También se dice que si la administración conoce de las controversias que origina su propia resolución, se crearía una situación -- injusta, un perjuicio del particular interesado, pues el funcionario administrativo tratará siempre de imponer sus convicciones, que ya manifestó en el acto que dio origen a la contención. -- En tanto que si es un juez, quien conoce de dicha contención, -- está menos interesado en el asunto y razonará jurídicamente --- y con imparcialidad. Quedando, el particular más seguro de -- que la resolución de la controversia será apegada a derecho y sin parcialidad, pues será un órgano independiente y desinteresado.

Se sostiene además que si el funcionario administrativo -- se convierte en juez de las controversias también administrativas, sus actos están imbuídos de política, y de no tomar -- en cuenta esta circunstancia arriesgan su cargo y aún más, --

su carrera dentro de la Administración, en caso de resolver -- contrariamente a ella, y por lo mismo no puede haber imparcialidad.

Por lo que se refiere a la cuestión de la separación de poderes, es una reminiscencia -dicen- de las luchas liberales-- contra el despotismo y se incrustó en la teoría política y -- constitucional como un sistema saludable que para los particulares constituye una garantía frente a la tiranía.

Pero la historia de esta institución demuestra que el principio no tiene la rigidez que el jurista mexicano ha querido - atribuirle. En consecuencia -insisten- no existe ahora objeción para que en ciertas materias se deje de observar esa férrea división de facultades y sí existe interés en que haya, en bien de la comunidad, una armoniosa concurrencia de atribuciones en los tres poderes. Y por otra parte -se afirma- una consecuencia lógica de la separación de poderes podría ser precisamente que lo judicial no interviniese conociendo de asuntos administrativos, aunque éstos tengan el carácter de controversias. Y finalmente, es bastante con que los derechos de los particulares queden celosamente protegidos ante cualquier abuso del Poder Público para que pase a un segundo plano la preocupación de la división de poderes.

Para el argumento de que el funcionario de la Administración carece de imparcialidad se replica que el derecho moderno contempla los llamados tribunales de lo contencioso-administrativo, que en todas partes se han significado por su imparcialidad, así como que, por una cuestión psicológica, se observa que el funcionario busca justificar sus actos administrativos a la luz de la opinión pública imprimiendo precisa--

mente a sus decisiones que resuelven controversias, gran serenidad e imparcialidad, a la vez que lógicamente la circunstancia de que sus actos sean revisables por él mismo, inconscientemente le hace que sus actuaciones todas sean cuidadosas.

También es cierto, que en la actualidad las contenciones de Propiedad Industrial son bastante prolongadas, porque es revisable ante el poder judicial federal la legalidad y aún el fondo de la resolución administrativa, pero es, dicen, una falla limitada, causada por la natural lentitud de los órganos jurisdiccionales de la Federación, pero esa falla continuaría lógicamente aún en el caso de que los tribunales se avocaran a estas controversias, y esa limitación, además, quedaría subsanada con una modificación —muy necesaria—, a la ley orgánica de los tribunales Federales para simplificar la instancia, reforma que no demandaría un gran esfuerzo técnico y no se debe olvidar que esa falla está compensada con las indudables ventajas que proporciona el hecho de que el órgano administrativo —está mejor dotado técnicamente para resolver esos problemas, — con mayor proximidad a las cuestiones planteadas y con inmediatez procesal indudable, en tanto, que el juez que tiene que manejar numerosos ordenamientos técnicos diferentes. Y además, ya la circunstancia de que sea revisable por órganos judiciales — la legalidad de la resolución administrativa es por sí sola garantía de que ésta irá apegada a derecho.

En la impugnación de que se habla anteriormente, diciendo que puede existir trasfondo político cuando el funcionario administrativo toma conocimiento y resuelve las contiendas administrativas, se considera que los actos de los jueces tampoco escapan — a la política, en primer lugar, sobre todo en épocas recientes,

y además, siempre está subyacente la implicación política, algunas veces agresivamente, cuando el juez que resuelve se enfrenta a otro poder. Los jueces, por otra parte, también ambicionan escalar -- puestos políticos y administrativos y esta última consideración -- no es desdeñable para atribuir, por lo menos en lo general y desde el punto de vista que lo contempla el bando contrario, determinada suma de parcialidad.

Contra la consideración que reside en que a los tribunales -- federales compete la resolución de estos negocios de Propiedad Industrial porque se trata de una contienda entre partes privadas, -- o sea, porque sólo hay afectación de intereses puramente privados frente a frente, se arguye, por los simpatizadores de la tesis de lo contencioso-administrativo, que en última instancia no existe -- en todos esos casos, hablando con propiedad un procedimiento materialmente jurisdiccional, y, además, los tribunales conocen muchas veces de actos meramente administrativos que no entrañan -- contienda, como la jurisdicción voluntaria. La cuestión, por lo demás, no es más que una faceta del problema mayor de la división de poderes. Y si se trata de atender a la letra y a la interpretación jurisprudencial de la fracción I del artículo 104 -- Constitucional, habrá de concluirse forzosamente que no hay base para asignar a los tribunales federales estas contenciones, sino sólo cuando sean puramente civiles, esto es, cuando no se debata en el fondo un acto de la Administración. Finalmente, cualquier duda que quedara en cuanto a la adscripción de competencia se -- desvanece si existe un equilibrio mínimo de garantías y se preserva la legalidad en las sentencias administrativas.

Las acciones de protección a los derechos de Propiedad Industrial son, en nuestro país, auténticas acciones en el pleno -- sentido de la palabra, dice Sepúlveda, puesto que se tradu--

cen, a la larga en sentencias condenatorias o absolutorias y en declarativas. Sólo que tienen varias fases, que las vuelven complicadas y muchas veces sus resultados son extemporáneos. Tienen una fase que podríamos llamar técnico-administrativa, y de ella conoce la Secretaría de Industria y Comercio, y tienen, después, una fase jurisdiccional escindida en actividades ante tribunales penales y en tribunales civiles. La fase técnico-administrativa tiene, a su vez, su secuencia de revisión de la legalidad ante los Tribunales federales que conocen de cuestiones administrativas

Esa fase administrativa-técnica, que es la que interesa, viene a ser prácticamente el presupuesto del ejercicio real de las acciones. Viene a ser el procedimiento ante la Dirección de la Propiedad Industrial una serie de actos preparatorios, y guarda en cierta forma alguna semejanza con aquellos actos que son presupuestos básicos para decidir una acción declarativa o una condena en el ámbito judicial.

De la Ley de la Propiedad Industrial se pueden derivar las siguientes acciones:

- 1.- La acción de persecución por invasión de derechos de patente.
- 2.- La acción de hacer cesar todo acto que restrinja, entorpezca ó impida el ejercicio de los derechos de la patente.
- 3.- La de nulidad de Patentes.
- 4.- La persecución de falsificación, imitación o uso ilegal de las marcas y de los avisos comerciales.
- 5.- Nulidad de los registros marcarios.
- 6.- Extinción de marcas por falta de uso.
- 7.- Persecución de la usurpación del nombre de comercio.

8.- La de cesación de los efectos de la publicación del nombre comercial.

9.- Acción contra la confusión de productos y establecimientos, o sea, la de protección contra la competencia desleal.

Estas acciones, admiten división en dos clases: las que corresponden a los titulares de patentes, marcas, avisos y nombres comerciales, y las que competen a quienes no poseen un derecho derivado de la Ley que se pretenda tutelar.

Para iniciar cualquier tramitación destinada a obtener la protección de los derechos de Propiedad Industrial; esto es, antes de que se pueda poner en marcha al poder público cuando se trata de ejercitar una de las acciones que ya se han mencionado, es menester cumplir con ciertos requerimientos comunes a todos los casos.

Primeramente, es necesario que exista un interés jurídico del promovente. Aunque la Ley no lo determina en concreto, -- ello se desprende de la práctica. Si se intenta perseguir a los infractores de una marca, por ejemplo, por persona diversa del propietario o si se desea nulificar alguna patente, sin -- justificar cuál es el propósito perseguido, falta el interés -- para promover y la Administración no tiene por qué desarrollar su actividad en un asunto que carece de fin práctico visible, -- o que no beneficie a nadie, es necesario recurrir a ciertos -- actos mediante los cuales se hace nacer dicho interés. Por -- ejemplo, cuando alguien desea nulificar una marca que le impide registrar la suya, debe solicitar esta última y una vez -- que surja la anterioridad y se le comunique, nace su acción -- para invalidarla. Si pretende extinguir una marca que no se ha usado, ha de crear también la apariencia de su interés pa-

ra. hacerlo. De otro modo, no posee interés jurídico quien ha dejado de ser titular por operación de la caducidad. De tal manera se puede apuntar que es requisito imprescindible que los derechos estén vigentes.

También existen ciertos requisitos de forma, tales como: -- la tramitación deberá emprenderla el legítimo interesado ó como generalmente se hace a través de su representante legal, cubriendo cierta forma de la solicitud de declaración administrativa -- con todos los datos, e información necesarios para el procedimiento a seguir y cubrir los derechos que para el trámite de cada -- acción señala la Tarifa respectiva.

Para ejercitar la acción siguiente que se desenvuelve en los tribunales civiles o penales, hay que cumplimentar otros requisitos previos, diferentes. Por ejemplo: cuando se solicita al juez condene al pago de daños y perjuicios al infractor, o se pide el aseguramiento de los objetos fabricados ilegalmente, o que se castigue al culpable, se debe demostrar la propiedad de la patente o de la marca, mediante el título correspondiente, y que los objetos lleven la indicación de estar patentados, o, tratándose de marcas, que no se hayan omitido las anotaciones de ley.

La acción persecutoria del usurpador de una patente, sólo puede ser ejercitada por el inventor o por su legítimo causahabiente, no puede hacerlo aquél que tenga la licencia de explotación, aún cuando sea exclusiva.

No es necesario que se reproduzca todo el invento, basta que se imiten o copien los elementos esenciales o con que haya cierta semejanza entre lo privilegiado y su indebida imitación. Es necesario, siempre, para que haya infracción, que el inven-

to que se ha usurpado, imitado, o copiado, se efectúe contra la voluntad del legítimo dueño, o basta con que lo ignore, es decir, con que falte la voluntad del dueño o legítimo inventor,-- se comete la infracción.

Esto es primordial, pues si se descubre que si hay autorización expresa ó tácita, la infracción no se configura.

También para constituir la infracción con la fabricación o venta del artículo, deberá hacerse con dolo, pues si se hace de buena fe, no se incurre en responsabilidad; sin embargo el dolo se presume. (16).

En tanto Enrique Correa nos dice que debido a la estructura procesal que existe en México, para resolver los problemas que en materia de marcas surgen, hay una serie de opiniones, - criterios, resoluciones, etc., que sistemáticamente vienen dando forma a la jurisprudencia nacional, proviniendo de lo que él llama fuentes, y no es otra cosa que el conjunto de autoridades y tribunales que, ó emitiera una simple opinión, criterio, ó resolución; o bien sea, que dictan una sentencia:

- a).- Dirección General de la Propiedad Industrial.
- b).- Juzgados de Distrito y Tribunales de Circuito, y
- c).- Suprema Corte de Justicia de la Nación.

La autoridad administrativa que tiene a su cargo en primera instancia sigue diciendo Enrique Correa la aplicación de la Ley de la Propiedad Industrial es la Secretaría de Industria y Comercio, a través de la Dirección General de la Propiedad Industrial, dividida a su vez en la Oficina de Patentes y en la Oficina de Marcas. A pesar de que las determinaciones de esta autoridad no se caracterizan ciertamente por su uniformidad, constituyen inagotable fuente, y muy im-

portante, de conocimiento del derecho marcario mexicano. Bien seleccionado y ordenado el material producido en esta primera etapa de las contiendas que afectan el derecho sobre marcas, representa sin duda, un valioso instrumento de consulta sobre todo por el entrelazamiento tan estrecho que viene operándose entre las opiniones de dicha autoridad administrativa con las que sustentan las autoridades judiciales.

En segundo término se cuenta con las opiniones de los juzgados de Distrito, los que desde un punto de vista constitucional tienen a su cargo, mediante el juicio de amparo, revisar si la aplicación de la ley, por parte de la Dirección de la Propiedad Industrial es correcta o no. Aún cuando las sentencias de estos tribunales no tienen siempre por sí mismas un carácter definitivo, ya que pueden ser impugnadas, de todas formas constituyen un autorizado y útil núcleo de jurisprudencia que a menudo es confirmada por el Tribunal Superior.

En cuanto a la Suprema Corte de Justicia, a través del recurso de revisión que se interpone contra las sentencias de los Jueces de Distrito, sus ejecutorias proporcionan tanto formalmente como por su contenido, la más valiosa interpretación de la ley.

Es cierto que aún en la actualidad existen todavía instituciones que no han sido objeto de un análisis interpretativo de los tribunales; pero puede afirmarse que gran número de problemas que suscita la aplicación de la ley nacional o la de los tratados internacionales, ya han sido tocados en un sentido o en otro por la jurisprudencia. Las reglas acerca de la registrabilidad o no registrabilidad de marcas; las cuestiones que suscita el principio de la especialidad del signo distintivo a través de la clasificación de mercancías; el trato privile-

giado que reciben las marcas notoriamente conocidas; las reglas a que debe someterse el juez para determinar si una marca es -- imitación de otra; los elementos constitutivos de las diferen-- tes modalidades de la usurpación de los derechos sobre marcas; y como resultado de sus decisiones se va formando un serio caudal de jurisprudencia que es menester consultar cuando la ley es oscura o ambigua en sus preceptos o cuando de plano es omi-- sa en soluciones a casos concretos. Podría llegar a afirmarse que la jurisprudencia mexicana en el campo de las marcas es -- tan respetable y de producción tan abundante y variada, como -- algunas otras ramas del derecho.

A continuación mencionaremos en forma muy superficial, algunas tesis de la jurisprudencia mexicana:

Las reglas sustentadas por la doctrina y los principios -- generales de derecho en materia de imitación tienen constante-- aplicación en las resoluciones dictadas en diferentes casos:

Se ha considerado imitada la marca "Benedictine" por el -- uso de las marcas "Benedictinos" y por la "Verdaderos Benedictis".

La marca "Coca-Cola" se ha considerado imitada por las si-- guientes marcas: "Coca-Nola", "Cocola", "Kola Coca", "Pola-Cola", "Soda-Cola", etc.

La marca "Henessy" se consideró, igualmente, imitada por el uso de las marcas "Hendessy" y "Hendressy".

El concepto de uso de marca en un sentido amplio por medio de su empleo oral o gráfico, aún cuando no se aplique materialmente sobre mercancías, ha sido aceptado, considerándose que -- el simple anuncio de la marca "Chanel", en escaparates; el em-- pleo de la marca "Chevrolet" como rótulo de un establecimiento comercial; como una infracción a los derechos de los propieta--

rios de las marcas, por la jurisprudencia.

Se ha reconocido también por la jurisprudencia que cuando la marca consiste en un emblema, el derecho exclusivo sobre la misma debe comprender igualmente la denominación correspondiente a dicha marca figurativa: Se negó el registro de la marca denominada "La Lira", por existir registrada una marca consistente en la representación gráfica de una lira.

Y así como ésta, podríamos citar muchas más.

Las reglas sobre condiciones esenciales de la marca para ser protegible, se aplican en estos casos de marcas consideradas como impropias por ser genéricas respecto de los objetos a que se aplican, a saber:

"Hard Rubber", para peines de goma dura, "Sarteneta", para utensilios de cocina, etc...

También la jurisprudencia ha establecido que la prohibición de emplear nombres geográficos como marcas, está condicionada a la circunstancia de que esos nombres indiquen la procedencia de los productos ó que puedan originar confusión en -- cuanto a ella, no bastando el simple carácter geográfico del nombre para que se rechace su registro como marca.

Y por lo mismo se autorizó la marca "Columbia" para distinguir anteojos; la marca "Tulsa" para amparar herramientas; la marca "Panamá", para papel carbón.

Asimismo, se viene aplicando otro criterio, conforme al cual, el conflicto de derechos entre la marca notoria y la que registra el usurpador, aunque ambos registros distingamercancías clasificadas en grupos distintos de la clasificación, debe resolverse en favor del titular de la marca notoriamente conocida; a manera de ejemplo: considerando como -- notoriamente conocidas en el país, las marcas: "Bulova", --- "Singer", "Ipana", etc. (17)

C A P I T U L O II.

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

- 18.- Agustín Ramella.- ob. cit.- pág. 1 y sig.
- 19.- Roberto Mantilla Molina.- ob.cit.- pág. 113 y sig.
- 20.- Georges Ripert.- ob. cit.- pág.
- 21.- Jorge Barrera Graf.- Tratado de Derecho Mercantil.- Vol. I.- Ed. Porrúa, S.A.- 1957.- Pág. 283 y sig.
- 22.- Cesar Sepúlveda.- ob. cit.- pág. 63 y sig.
- 23.- David Rangel Medina.- ob. cit.- pág. 153 y sig.
- 24.- Sonia Mendieta R.- Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística.- Núm. 1.- pág. 67 y sig.
- 25.- David Rangel Medina.- ob. cit.- pág. 4 y sig.

Autores citados por este último:

Jacinto Pallares.- Legislación Federal Complementaria del Derecho Civil Mexicano.- Tipografía Artística de Ramón F. Riveroll.- México 1897.

Fernando Vega.- Proyecto de Ley de Marcas de Fábrica y de Comercio.- Publicado en "Revista de Legislación y Jurisprudencia".- México.- Julio-Diciembre - 1901.- Pág. 59 a 95.

Revista de Legislación y Jurisprudencia.- Tomo 31.- México 1906.

Manuel Dublan y José María Lozano.- Legislación Mexicana.- Imprenta del Comercio.- México 1878.- Tomo Séptimo.- Núm. 4243.

Germán Fernandez del Castillo, en el prólogo a la obra de Dn. Toribio Esquivel Obregón, "Apuntes para la Historia del Derecho en México".- Tomo I.- Ed. - Polis.- México 1937.

Carlos H. Alba .- Estudio comparado entre el Derecho Azteca y el Derecho Positivo Mexicano.- México 1949.

Fray Juan de Torquemada.- Monarquía Indiana.- 1723.

Manuel M. Ortíz de Montellano.- Génesis del Derecho - Mexicano.- Revista de Legislación y Jurisprudencia.- México 1906.

José María Ots Capdequi.- Manuel de Historia del Derecho Español en las Indias y de Derecho propiamente Indiano.- Ed. Lozada, S.A.- Buenos Aires 1945.

Lawrence Anderson.- El Arte de la Platería en México Ed. Porrúa, S.A.- México 1956.

Pedro C. Breuer Moreno.- Tratado de Marcas de Fábrica y de Comercio.- Segunda Edición.- Ed. Robis.- Buenos-Aires 1946.

Rafael Sala.- Marcas de Fuego de la Antigua Biblio. -- Mex.- Imprenta de la Secretaría de Relaciones Exteriores.- México 1925.

Juan B. Sánchez Pérez.- La Propiedad Industrial en España.- Ed. Reus.- Madrid 1945.

Stephen P. Ladas.- The International Protection of Industrial Property .- Harvard U. Press Cambridge 1930.

Francisco Ferrara.- Teoría Jurídica de la Hacienda Mercantil Ed. Revista de Derecho Privado.- Madrid 1950.

Juan de la Torre.- Legislación de Patentes y Marcas.-- Antigua Imprenta Munguía.- México 1903.

Leyes, Circulares y Acuerdos Sobre Patentes y Marcas.- Talleres Tipográficos Papelería Nacional.- México 1922.

- 26.- David Rangel Medina.- ob. cit.- pág. 43 y sig.
- 27.- Ley General de la Propiedad Industrial.
- 28.- Agustín Ramella.- ob. cit.- pág. 97 y sig.
- 29.- Georges Ripert.- ob. cit.- pág. 308 y sig.
- 30.- Cesar Sepúlveda.- ob. cit.- pág. 66 y sig.
- 31.- Joaquín R. Rodríguez.- Derecho Mercantil.- Tomo I.- -- Quinta Edición.- Ed. Porrúa.- México 1964.- pág. 428.
- 32.- León Bolaffio.- Derecho Mercantil "Curso General".- -- traducción del Italiano por José L. De Benito.- Primera Edición.- Madrid 1935.- Ed. Reuss, S.A.- pág. 51.
- 33.- Karl Heinsheimer.- Derecho Mercantil.- traducción de - Agustín Vicente Gella.- Tercera Edición.- Ed. Labor, - S.A.- Madrid 1933.- pág. 48.

34.- Jorge Barrera Graf.- ob. cit.- pág. 298 y sig.

35.- David Rangel Medina.- ob. cit.- pág. 215 y sig.

CONCLUSIONES

1.- La Propiedad Industrial es el conjunto de derechos que adquiere el titular creador o inventor de una marca, patente, nombre comercial, etc., cuando le son reconocidos y protegidos por la ley, en el momento de su registro y frente a terceros.

2.- El reconocimiento por el Estado, de los derechos de Propiedad Industrial, a través de la administración pública, tiene efectos declarativos, mas no de constituirlos, otorgando los títulos correspondientes y que sirven para el legal ejercicio de esos derechos.

3.- Los Derechos de Propiedad Industrial, según sus fines, se dividen en dos: Creaciones nuevas y Signos distintivos. Las primeras son: patentes de invención, de mejoras, modelos industriales y dibujos o diseños industriales.

Las segundas son: marcas, nombres comerciales, avisos comerciales, indicaciones de origen, secretos de fábrica, represión de la competencia desleal.

Las primeras dan a su titular un monopolio temporal de explotación.

Las segundas dan al fabricante y al comerciante, protección ; y al consumidor, seguridad; incluso, -

estos derechos, estrechan las relaciones entre productor o intermediario con el consumidor.

4.- Nuestra Constitución y las leyes y tratados que de ella emanan, reconoce y protege los Derechos de Propiedad Industrial.

5.- Los problemas de Propiedad Industrial que se presentan, deben ser resueltos conforme al desarrollo de cada país y con experiencia práctica de otros países.

6.- La marca es un signo, contraseña o medio de identificación, que puede usar el fabricante y el comerciante, para identificar los productos que produce, o expende, y también para diferenciarlos de otros similares o parecidos y así protegerse contra la competencia desleal; sirve también la marca, para denotar su procedencia u origen; a su vez sirve al consumidor del producto, para identificar los de su preferencia.

7.- En el transcurso de la historia encontramos claros antecedentes de lo que actualmente llamamos marcas y que, poco a poco se ha ido legislando sobre ellas con mayor acierto e interés.

8.- En México, se empezó a legislar específicamente sobre marcas, hasta 1889 en el Código de Comercio y después apareció la Ley de Marcas de Fábrica de 28 de noviembre del mismo año.

9.- Existen dos grandes grupos de tipos de marcas, que pueden contener cualquier otro tipo diverso, es decir, que cualquier otra clasificación de marcas, siempre está contenida en alguna de las dos grandes clasificaciones que son: "marcas de fábrica" y -- "marcas de comercio".

10.- La separación de poderes ha permitido - que al ser revisadas las resoluciones administrativas en las contenciones que se presentan en materia de -- Propiedad Industrial, sean más apegadas a derecho, -- puesto que los funcionarios del Poder Judicial son -- Peritos en Derecho y además no representan ningún interés dentro de la controversia.

11.- Todas las resoluciones administrativas, sentencias de los Juzgados de Distrito y de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, representan fuentes muy importantes y valiosas/^{para} las reformas que se necesitan en nuestra Ley vigente y para los estudiosos del Derecho de Propiedad Industrial.