

8

205



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE PATENTES, MARCAS Y DERECHOS DE AUTOR

LA PROTECCION LEGAL DEL AVISO COMERCIAL EN MEXICO

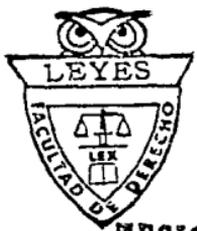
T E S I S

QUE PARA OPTAR POR EL TITULO DE:

LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A :

JUDITH RAQUEL ADAN RIVAS



MEXICO, D. F.,

1993

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

LA PROTECCION LEGAL DEL AVISO COMERCIAL EN MEXICO

Introducción.....	pág. 1
-------------------	--------

CAPITULO I

CONCEPTOS, CLASIFICACION, OBJETO Y ELEMENTOS DEL AVISO COMERCIAL

1. Conceptos	
a) Concepto legal.....	pág. 3
b) Conceptos doctrinales.....	pág. 4
2. Clasificación	
a) Atendiendo al lugar en que se fijen....	pág. 6
b) Atendiendo a su durabilidad	
b.1) Transitorios.....	pág. 6
b.2) Permanentes.....	pág. 7
c) Por sus fines	
c.1) Denominativos.....	pág. 8
c.2) Propaganda.....	pág. 8
c.3) Mixtos.....	pág. 8
d) Por su colocación	
d.1) Adosados.....	pág. 8
d.2) Colgantes.....	pág. 8
d.3) Autosoportados.....	pág. 8
d.4) De Azotea.....	pág. 9
3. El objeto del aviso comercial.....	pág. 10
4. Elementos del aviso comercial.....	pág. 11
5. Diferencia del aviso comercial con los de- más signos distintivos de la empresa.....	pág. 11

CAPITULO II

LEGISLACION MEXICANA RELATIVA AL AVISO COMERCIAL

1. Antecedentes

- a) Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales de 1928..... pág. 14
- b) Reglamento de la Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales de 1928..... pág. 15
- c) Ley de Invenciones y Marcas de 1942..... pág. 15
- d) Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas de 1942..... pág. 16
- e) Ley de Invenciones y Marcas de 1975..... pág. 17

2. Legislación vigente

- a) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial de 1991..... pág. 18
- b) Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas de 1988..... pág. 22
- c) Ley General de Salud..... pág. 23
- d) Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal..... pág. 24
- e) Ley Federal de Protección al Consumidor.. pág. 25
- f) Ley Federal de Radio y Televisión..... pág. 25
- g) Ley Federal de Educación..... pág. 26

CAPITULO III

ADQUISICION DEL DERECHO EXCLUSIVO DEL AVISO COMERCIAL

- 1. Registro como fuente del derecho..... pág. 27
- 2. Anuncios registrables y no registrables conforme a la Ley de Fomento y Protección de la

Propiedad Industrial.....	pág.	28
3. Restricciones en la elección del aviso comercial.....	pág.	41
4. Duración del derecho.....	pág.	48
5. Derechos del titular.....	pág.	48
6. Obligaciones del titular.....	pág.	53
7. Pérdida del derecho exclusivo al aviso comercial.....	pág.	53
8. Efectos jurídicos del aviso comercial no protegido.....	pág.	54

CAPITULO IV

COMPETENCIA DESLEAL Y LOS AVISOS COMERCIALES

1. Conceptos fundamentales de la competencia - desleal en el ámbito de la propiedad industrial.....	pág.	56
2. El derecho de los competidores a disputarse la clientela.....	pág.	59
3. Regulación del Convenio de París y de la - Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.....	pág.	62
4. Control de la publicidad para evitar engaños al consumidor.....	pág.	70

CAPITULO V

CONDICIONES Y MODALIDADES A QUE SE SUJETA LA FIJACION, INSTALACION Y COLOCACION DE ANUNCIOS

1. Licencias y permisos.....	pág.	77
------------------------------	------	----

2. Revocación.....	pág.	83
3. Denuncia popular.....	pág.	84
4. Sanciones por incumplimiento.....	pág.	86
5. Recursos para impugnar su aplicación.....	pág.	91
CONCLUSIONES.....	pág.	92
APENDICES		
NUMERO UNO: Lista de clases de productos y - servicios.....	pág.	95
NUMERO DOS: Tarifa de derechos de los avisos comerciales al gobierno.....	pág.	101
NUMERO TRES: Formato para solicitar el regis- tro de un aviso comercial.....	pág.	102
NUMERO CUATRO: Instructivo para el llenado de la solicitud de registro de un aviso comer- cial.....	pág.	103
NUMERO CINCO: Formato para solicitar la reno- vación de un aviso comercial.....	pág.	105
NUMERO SEIS: Instructivo para el llenado de - la solicitud de renovación del aviso comer- cial.....	pág.	106
BILBIOGRAFIA.....	pág.	107

INTRODUCCION

El presente trabajo se refiere a la protección legal del aviso comercial llamado también anuncio comercial, tal como existe en México. Como se trata de uno de los signos distintivos de la empresa, comenzaremos por recordar que la propiedad industrial es uno de los elementos incorpóreos de la negociación mercantil, la cual se considera como el privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones y los signos distintivos de productos, establecimientos y servicios. Comprende cuatro tipos de instituciones, a saber.

El primer grupo lo forman las creaciones industriales nuevas que se protegen por instrumentos que varían de un país a otro en formalidades y en sus respectivas denominaciones, pero que por lo común son: las patentes de invención, los certificados de invención, así como los registros de modelos de utilidad y de dibujos industriales.

El segundo grupo consiste en los signos distintivos de la empresa y son los siguientes: las marcas, los nombres comerciales, las denominaciones de origen y los avisos o anuncios comerciales.

En tercer término se incluye a la represión de la competencia desleal.

Con el adelanto económico y el progreso de la técnica de los últimos años, se ha ampliado el ámbito de la propiedad industrial a otras materias como la de las variedades vegetales, la de los conocimientos técnicos o conocido también como know-how y la de las distintas fases que conforman la tecnología en su sentido más amplio, por lo que

se consideran como un cuarto grupo constitutivo de la propiedad industrial.

Con esta breve explicación, podemos ya ubicar a los avisos comerciales en el cuadro general de los derechos intelectuales y decir, que los encontramos dentro del segundo grupo de la propiedad industrial, como uno de los signos distintivos de la empresa.

Es indispensable que cada empresa aparezca claramente individualizada en el mercado. Ello se consigue gracias a los signos que la distinguen, lo mismo que a sus establecimientos, a sus productos y a sus servicios, de las restantes empresas competidoras. La clientela solo puede vincularse a una empresa determinada si es posible distinguirla de todas las restantes empresas, precisamente por medio de los signos distintivos, uno de los cuales es el aviso comercial, materia de estudio en este trabajo.

El derecho no solo califica de desleal la actuación competitiva, consistente en procurar confundir al público sobre la identidad de una empresa o de sus productos, para aprovechar así el prestigio conseguido por otros, sino que otorga al empresario un derecho exclusivo de uso de este signo distintivo, de donde resulta indispensable saber proteger tanto a la empresa como al anuncio o aviso comercial que se utilice para diferenciarlas de las competidoras.

Podemos concluir, por otra parte, que el aviso comercial y los demás signos distintivos de la empresa, además de constituir instrumentos eficaces y necesarios en la política empresarial, suponen un importante mecanismo para la protección de los consumidores.
México, D.F., Noviembre, 1992.

CAPITULO I

CONCEPTOS, CLASIFICACION, OBJETO Y ELEMENTOS DEL AVISO COMERCIAL

1. CONCEPTOS.

a) Concepto legal

Históricamente no pudimos encontrar un concepto de aviso o anuncio comercial dentro de nuestra legislación en materia de propiedad industrial. Tampoco lo encontramos en la legislación internacional dentro del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, así como en otros documentos.

Solo logramos encontrar conceptos en dos legislaciones mexicanas. Una de ellas lo proporciona el artículo 100 de la Ley Federal de Protección al Consumidor al establecer que "se considera como aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios productos o servicios, para distinguirlos fácilmente de los de su especie". El otro concepto lo encontramos redactado en el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal en su artículo 2 fracción IX, como "todo medio de comunicación que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, políticas, cívicas, culturales, industriales, mercantiles o técnicas".

El concepto anterior nos parece completo, y es poco creíble que habiendo otras leyes que tratan el tema en

en cuestión solo dos de ellas lo definan.

b) Conceptos doctrinales

Para ayudarnos a tener una visión más amplia sobre lo que es un aviso comercial, tenemos que analizar los diferentes conceptos que expone la doctrina.

Así, el Doctor David Rangel Medina da la siguiente definición "El aviso comercial es el texto del anuncio publicitario, del slogan comercial con el que se dan a conocer al público para los efectos de su propaganda, los tres signos identificadores de mercancías, servicios y establecimientos comerciales".(1)

Por su parte, Rodríguez Rodríguez expone que "Llamamos avisos comerciales a cualquier combinación de letras, dibujos o de cualesquiera otros elementos que tengan señalada originalidad y sirvan para distinguir fácilmente una empresa o a determinados productos de los demás de su especie".(2) Esto es los emblemas, los lemas y demás objetos o palabras que se emplean para diferenciar una empresa de otra o atraer sobre ella o sus productos, la atención del público.

El mismo autor identifica el aviso comercial con los rótulos, los anuncios, los lemas y los emblemas, considerándolos subtipo de este signo distintivo.

(1) Rangel Medina, David, Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 1991, p. 71.

(2) Rodríguez Rodríguez, Joaquín, Curso de Derecho Mercantil Tomo I, p. 397.

Tanto Rafael de Pina como Bauche Garcidiego transcriben en sus obras el concepto del autor antes mencionado. (3)

Mantilla Molina, relaciona el aviso comercial con la muestra o el emblema y considera como aviso comercial a la "forma original de anunciar la negociación, durante un plazo de diez años que es fijado con el carácter de improrrogable por el artículo 175 de la Ley de Invenções y Marcas". (4)

Este concepto se encuentra obsoleto en su segunda parte en donde establece que es improrrogable, ya que en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial se hizo una reforma y por medio de ésta el aviso comercial ya es renovable, pero esto lo estudiaremos más adelante.

Dentro de los autores más representativos de la propiedad industrial en el extranjero encontramos una omisión generalizada respecto del aviso comercial.

No obstante lo anterior, entre los autores brasileños encontramos algunos renglones en relación con esta materia.

Así, Da Gama Cerqueira considera al aviso comercial "una nueva especie de marca, creada por las necesidades de comercio o las industrial y constituídas por las leyendas o divisas conocidas generalmente con el nombre de slogan" (5)

(3) De Pina Vara, Rafael, Derecho Mercantil Mexicano, ed. Porrúa, México, p.

(4) Mantilla Molina, Roberto, Derecho Mercantil, ed. Porrúa, p. 28.

(5) De Gama C., Joao, Tratado de Propiedad Industrial, Revista Forense, Brasil, p. 422.

2. CLASIFICACION.

Debido a la gran diversidad de anuncios o avisos comerciales es menester clasificarlos, así encontramos que:

- a) Atendiendo al lugar en que se fijen, se clasifican en:
- I De fachadas, muros, paredes, bardas o tapias;
 - II De vidrieras, escaparates y cortinas metálicas;
 - III De marquesinas y toldos;
 - IV De piso de predio no edificados o de espacios libres de predio parcialmente edificados;
 - V De azoteas, y;
 - VI De vehículos. (6)
- b) Atendiendo a su durabilidad, se clasifican en: Transitorios y Permanentes.
- I Se consideran transitorios:
- a) Los volantes, folletos y muestras de productos y en general, toda clase de propaganda impresa y distribuida en forma directa;
 - b) Los que se refieran a baratas, liquidaciones y subastas;
 - c) Los que se coloquen en tapias, andamios y fachadas de obras en construcción;
 - d) Los programas de espectáculos o diversiones;
 - e) Los referentes a cultos religiosos;
 - f) Los que se coloquen con motivo de fiestas o actividades cívicas o conmemorativas;
 - g) Los relativos a propaganda política, durante las campañas electorales;
 - h) Los que se coloquen en el interior de vehículos de uso público;

(6) Art.17 Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

- i) Los referidos en el artículo 38 del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal;
- j) En general, todo aquel que se fije, instale o coloque por un término no mayor de 120 días naturales.

A lo que se refiere el inciso i) en cuanto al artículo 38 del Reglamento es a las mantas, banderolas, caballetes, así como a los anuncios colgantes, pendientes o adosados a los postes.

II Se consideran permanentes...

- a) Los pintados, colocados o fijados en cercas o predios sin construir;
- b) Los pintados, adheridos o instalados en muros o bardas;
- c) Los pintados o instalados en marquesinas o toldos;
- d) Los que se fijen o instalen en el interior de los locales a los que tenga acceso el público;
- e) Los que se instalen en estructuras sobre predios no edificados;
- f) Los que se instalen en estructuras sobre azoteas;
- g) Los contenidos en placas denominativas;
- h) Los adosados o instalados en salientes en fachadas;
- i) Los pintados o colocados en pórticos, portales o pasajes;
- j) Los pintados o colocados en puestos fijos o semifijos;
- k) Los pintados en vehículos;
- l) En general, todo aquel que se fije, instale o coloque por un término mayor de 120 días naturales.(7)

(7) Art. 18 Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

c) Por sus fines, se clasifican en:

- I Denominativos, son aquellos que solo contengan el nombre, denominación o razón social de la persona física o moral de que se trate, profesión o actividad a que se dedique o el signo o figura con que sea identificada una empresa o establecimiento mercantil;
- II De propaganda, aquellos que se refieran a marcas, productos, eventos, servicios o actividades similares promoviendo su venta, uso o consumo;
- III Mixtos, aquellos que contengan como elemento del mensaje, los comprendidos en los denominativos y de propaganda, y;
- IV De carácter cívico, social, cultural y político.(8)

Las placas, los rótulos y los logotipos a que se refiere la fracción primera de la clasificación por sus fines, solo podrán colocarse o fijarse adosados a la fachada del edificio en que los interesados tengan su domicilio, despacho, consultorio o taller, con excepción de ventanas, o en las fachadas de bodegas, almacenes o establecimientos industriales o mercantiles o edificios de valor arquitectónico o monumental.(9)

d) En cuanto a su colocación, podrán ser:

- I Adosados, aquellos que se fijen o adhieran sobre las fachadas o muros de los edificios o vehículos;
- II Colgantes, volados o en saliente, aquellos cuyas carátulas se proyecten fuera del parámetro de una fachada, fijándose a ella por medio de ménsulas o voladizos;
- III Autosoportados, aquellos que se encuentren sustentados por uno o más elementos apoyados o anclados directamen-

(8) Art.19 Reglamento de Anuncios para el D.F.

(9) Art.47 Ibidem

mente al piso por un predio y cuya característica principal sea que su parte visible no tenga contacto con edificación alguna;

IV De azotea, aquellos que se desplanten sobre el plano horizontal de la misma;

V Pintados, los que se hagan mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre superficies de las edificaciones o de los artículos; y

VI Integrados, los que en alto relieve, bajo relieve o calados formen parte integral de la edificación que los contienen.(10)

Los anuncios a que se refieren las clasificaciones tienen que sujetarse a ciertas disposiciones como:

- Sobre fachadas, muros, paredes, bardas o tapias, podrán ser pintados, adosados, colgados, volados o en saliente o integrados.(11)

- En cortinas metálicas, deberán ser pintados.(12)

- En el piso de predios no edificados o bien en espacios libres de predios parcialmente edificados, solo podrán ser autotransportados.(13)

- En azoteas, serán colocados sobre estructuras fijadas en los elementos estructurales del edificio en donde quede instalado el anuncio.(14)

- En vehículos deberán ser pintados.(15)

(10) Art. 21

(11) Art. 22 fracción I

(12) Art. 22 fracción II

(13) Art. 22 fracción III

(14) Art. 22 fracción IV

(15) Art. 22 fracción V

3. OBJETO.

Los avisos comerciales tienen por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos fácilmente de los de su especie, de acuerdo a lo establecido en el artículo 100 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

Ahora bien, cuando un anuncio comercial tenga por objeto anunciar productos o servicios, éstos deberán especificarse claramente en la solicitud de registro, y cuando tengan por objeto anunciar algún establecimiento o negociación sean éstos de la naturaleza que fueren se considerará comprendido en la clase especial complementaria que establece el Reglamento, nos dice la ley en sus artículos 101 y 102.

Sirve pues, el aviso comercial para llamar la atención hacia un establecimiento o negociación determinado, o respecto de productos o servicios a fin de realizar las bondades de éstos y así atraer a la clientela.

Creemos que debería tomarse en cuenta la originalidad del aviso comercial, ya que así sería más fácil la distinción con los anuncios de su misma especie.

Con respecto a la originalidad, ésta se traduce según Sepúlveda César en que "no haya sido usado previamente"(16); y por lo tanto tampoco debió haber sido registrado con anterioridad.

(16) Sepúlveda, César, El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial, ed. Porrúa, 1981, p.184.

El aviso, ordena la ley, debe ser disntintivo de los de su especie, pero para poder entender este carácter distintivo tendremos que auxiliarnos de los conceptos relacionados con las marcas, pues la misma ley, en la última parte del artículo 104 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial emparenta, por así decirlo a los avisos comerciales con las marcas.

4. ELEMENTOS DEL AVISO COMERCIAL.

Se consideran como parte de un anuncio, todos los elementos que lo integran, tales como:

- La base o elementos de sustentación
- La estructura del soporte
- Los elementos de fijación o de sujeción del anuncio
- La caja o el gabinete del anuncio
- La carátula, vista o pantalla
- Los elementos de iluminación
- Los elementos mecánicos, eléctricos, plásticos o hidráulicos
- Los elementos e instalaciones accesorias.(17)

5. DIFERENCIA DEL AVISO COMERCIAL CON LOS DEMAS SIGNOS DISTINTIVOS DE LA EMPRESA.

Creemos importante para un mejor entendimiento de este punto dar el concepto de cada uno de los signos distintivos de la empresa.

a) La Marca

Se considera como marca el signo del que se valen los industriales, comerciantes o prestadores de servicios para diferenciar sus mercancías o servicios de los de sus

(17) Art. 20 Reglamento de Anuncios para el D.F.

competidores. (18)

b) Nombre Comercial

El nombre comercial corresponde al signo distintivo que se utiliza para identificar la empresa de una persona física o jurídica, de las demás que tienen la misma actividad industrial o mercantil. (19) También se le conoce con el nombre de muestra de establecimiento o rótulo de establecimiento.

c) Denominaciones de Origen

La denominación de origen es el signo distintivo consistente en el nombre de un lugar geográfico con el que se identifican las mercancías que tienen similares propiedades derivadas de los elementos naturales propios de dicha región geográfica, como el clima, tierra y agua, así como de la técnica, destreza, habilidad y tradición artesanal de quienes habitan la propia región, para producirlas. (20)

Con esto ya podemos establecer la diferencia que tiene el aviso comercial con cada uno de los signos anteriormente mencionados.

Así, la marca sirve para distinguir mercancías y servicios. Anteriormente existía la diferencia en la duración del registro, que en las marcas era de cinco años prorrogables y al vencimiento de dicho plazo desaparecía el derecho exclusivo cayendo al dominio público.

(18) Rangel Medina David, ob cit., p. 48

(19) Rangel Medina David, ob cit., p. 62

(20) Rangel Medina David, ob. cit., p. 68

Actualmente esta diferencia desaparece ya que en la ley de 1991, las marcas tienen una duración de diez años prorrogables al igual que los avisos comerciales, es decir, ahora son renovables.

Con el nombre comercial se distinguen o identifican establecimientos industriales y comerciales, además no requiere de registro para su protección, sino del uso y publicación del mismo en la Gaceta de la Propiedad Industrial.

La denominación de origen identifica productos procedentes de cierto y determinado lugar geográfico. Tampoco necesita registro, sino una mera declaración general de protección que emita la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. (SECOFI)

Por tanto, la nota característica y su diferencia esencial con los otros signos estriba en las originales frases publicitarias que forman la literatura de que se valen los medios de comunicación para difundir las marcas, los nombres comerciales y las denominaciones de origen.

CAPITULO II

LEGISLACION MEXICANA RELATIVA AL AVISO COMERCIAL

1. ANTECEDENTES.

a) Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales de 1928.

Como signo distintivo, el aviso comercial, fue incorporado por primera vez en México dentro de las normas protectoras de la propiedad industrial. No contenía un concepto de aviso comercial, pero lo regulaba.

Establecía que toda persona que para anunciar al público un comercio o negociación o efectos, que hiciera uso de avisos que tuvieran cierta originalidad que los distinguiera fácilmente de los de su especie, adquiriría el derecho exclusivo de seguirlos usando y de impedir que otras personas hicieran uso de avisos iguales o semejantes, al grado de que se confundieran en su conjunto o al primer golpe de vista.

Esta clase de registro se regía en lo que no fuera aplicable por los preceptos establecidos para las marcas.

Los efectos del registro duraban quince años y una vez que terminaba el plazo, el texto del anuncio caía bajo el dominio público.

También regulaba la falsificación, imitación y uso ilegal de los avisos, la cual era calificada por el Departamento de la Propiedad Industrial.

b) Reglamento de la Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales de 1928. (21)

Se refería en su capítulo VIII al registro del aviso comercial, el cual debía contener un modelo anexo de la solicitud del registro, a la que se adjuntaba un clisé del aviso y doce impresiones del mismo.

Según lo disponía el artículo 106 de este Reglamento, el procedimiento de registro era idéntico al de las marcas, es decir, requería de un examen administrativo y uno comparativo (de novedad), pudiendo abandonarse o negarse la solicitud de un aviso al igual que la de una marca.

Al igual que la ley, regulaba la falsificación, imitación, uso ilegal de los avisos comerciales, así como el procedimiento a seguir en caso de incurrir en alguna de dichas infracciones.

c) Ley de Invenciones y Marcas de 1942. (22)

Reprodujo en su artículo 209 la disposición de la ley de 1928, relativa al reconocimiento del derecho exclusivo de uso de avisos comerciales que fuesen registrados. Dedicaba su capítulo IV a los avisos comerciales.

Como primera novedad encontramos que, a diferencia de la ley anterior utiliza el término de productos en lugar de efectos, como uno de los elementos que podían ser anunciados en un aviso comercial.

Redujo los efectos del registro del aviso comercial de quince a diez años, pero transcurrido este término el aviso caía de pleno derecho bajo el dominio público.

(21) Publicado en el D.O.F. del 31 de diciembre de 1928.

(22) Publicado en el D.O.F. del 31 de diciembre de 1942.

Fuera de esto no encontramos ninguna diferencia esencial entre la ley anterior y ésta. En consecuencia esta ley, consideraba como aplicables a los avisos comerciales los artículos referentes a las marcas, en lo que fuera aplicable.

La solicitud de registro de un aviso comercial debía contener, en caso de que tuviera por objeto anunciar productos, la especificación de éstos de acuerdo a la clasificación que establecía el reglamento.

Suponemos que esta clasificación, era la misma de las marcas de productos.

Si el aviso servía para anunciar algún establecimiento o institución, debían ser clasificados en una clase especial complementaria de la clasificación anterior. Al igual que las leyes analizadas anteriormente, en ésta se omite mencionar a los avisos comerciales usados para anunciar servicios.

d) Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas de 1942.

Su título III se refería a los avisos comerciales. El artículo 82 señalaba los elementos de la solicitud: la fecha de primer uso; los artículos o establecimiento que anunciaría; nombre y nacionalidad de los propietarios; ubicación del establecimiento; nombre y domicilio del apoderado para recibir notificaciones y lista de los documentos que se acompañaban.

Además de la solicitud, debían acompañarse doce impresiones de clisé, es decir, reproductos del texto del anuncio.

Este reglamento rompió con los formatos en cuanto a la solicitud que venían como apéndice en los reglamentos anteriores, simplemente los omitió.

El artículo 84, remitía a las reglas generales contenidas en los artículos 3 a 9 como eran: acreditar la personalidad en cada solicitud; la necesidad de que las solicitudes fueran en idioma español; se presentaba un escrito por cada asunto que se deseaba tratar acerca de un aviso comercial. Una vez sellada y foliada la solicitud, se tenían cinco días hábiles para cubrir los derechos representativos.

e) Ley de Invenciones y Marcas de 1975.

Los avisos comerciales estaban regulados por el título VI, capítulo único, artículos 174 a 178.

Esta ley reconocía tres tipos de anuncios: los que se dedican a anunciar un comercio, los que anunciaban una negociación y los que se dedicaban a anunciar productos, según lo establecía el artículo 174.

No sabemos la razón por la cual se omitió, pero nada establecía acerca de avisos que anunciaran servicios. Lo anterior consideramos que era una omisión grave, por existir infinidad de anuncios que se vinculan con servicios.

Creemos que esta omisión de la ley pudo haber sido subsanada al atender a lo que ordenaba el artículo 174 en su última parte, que nos remitía a las disposiciones de las marcas, aplicables a los avisos comerciales, y si hay marcas de servicio, con una clasificación de las mismas, hechas por el reglamento de la ley, podríamos concluir que sí existían los anuncios comerciales para servicios.

La ley exigía que para que un aviso fuera registrado, debía tener señalada originalidad que lo distinguiera fácilmente de los de su especie. Esta ley mantenía la misma protección al aviso comercial pues reproducía textualmente en sus artículos mencionados con anterioridad, los preceptos equivalentes de los artículos 209 a 213 de la ley abrogada de 1942.

2. LEGISLACION VIGENTE.

a) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial de 1991. (23)

Los avisos comerciales están regulados por el capítulo III, artículos 99 a 104 de esta ley.

Esta ley reconoce como tipos de anuncios a los que se dedican a anunciar establecimientos o negociaciones comerciales industriales o de servicio.

Como podemos observar en esta ya encontramos regulados a los anuncios de servicios, pero omite la originalidad de la que hablan las antiguas leyes, entonces podemos considerar que aun cuando un anuncio comercial carezca de originalidad, puede ser registrado?, o simplemente debémos traducirlo como que el aviso comercial no haya sido registrado con anterioridad.

La ley ordena en su artículo 100, que el aviso debe ser distintivo de los de su especie, y para que un anuncio se considere con este carácter de distinción debe "especializar, individualizar y singularizar"(24), al igual que las

(23) Publicado en el D.O.F. del 27 de junio de 1991.

(24) Rangel Medina David, Tratado de Derecho Marcario, ed. libros de México, S.A., 1960, p. 185.

marcas. En relación a cómo lograr que un aviso comercial sea distintivo, consideramos aplicable la opinión de T. Braun al hablar de las marcas: "La marca debe ser distintiva en sí, una abstracción hecha de otra, es decir, que debe revestir el carácter de originalidad suficiente para el papel que le esta asignado por la ley. La marca debe ser distintiva objetivamente para evitar toda posibilidad de confusión con marcas existentes"(25).

Por lo tanto, los avisos comerciales deben ser distintivos objetivamente para ser considerados originales.

Procederemos ahora, a relacionar las disposiciones de marcas aplicables a los avisos comerciales, de acuerdo a lo ordenado en la parte final del artículo 104 de la LFP de la PI.

Descartaremos en primer lugar, las disposiciones referentes a la comprobación de uso de las marcas, ya que éstas no son aplicables a los avisos comerciales.

No podrán los avisos comerciales obtener las prerrogativas otorgadas por los artículos 117 y 148 de la LFP de la PI, puesto que los avisos no son materia del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Algunas otras disposiciones de esta ley sobre las marcas sí se aplican a los avisos, como el artículo 90, el cual enlista todo lo que no puede ser registrable como marca y, por tanto, tampoco lo será como aviso comercial todo signo que contravenga alguna de las fracciones del artículo referido.

(25) Citado por Rangel Medina, Ob.cit., p. 186.

Los avisos comerciales tienen por objeto, como anteriormente lo analizamos, anunciar establecimientos o negociaciones, así como productos, de acuerdo a lo establecido por los artículos 100, 101 y 102. Ahora bien, se establece que cuando un aviso comercial tenga por objeto anunciar algún establecimiento o negociación, estos deberán especificarse en la solicitud, según la clasificación que establezca el reglamento de esta ley, según lo estipula el artículo 102. Pero en el Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas todavía vigente en la actualidad, no encontramos ninguna clase especial, lo cual constituye una laguna, pues no solo debería existir la clase especial, sino un grupo de giros de establecimientos o negociaciones, que puedan ser anunciados por un aviso comercial. Posiblemente en el reglamento de la ley de 1991, que todavía no se expide, aparecerá dicha clase especial complementaria.

Un aviso comercial registrado, no podrá aumentar el número de productos o servicios que anuncie, aun cuando pertenezcan a la misma clase, pudiendo limitarse, si así lo desea el titular del aviso.(26)

En cuanto a si pudiera haber avisos considerados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial como ligados, podemos considerar que sí, que sean idénticos o semejantes en grado tal que puedan confundirse. Por lo tanto, consideramos aplicables las disposiciones de marcas a avisos comerciales en este renglón.

Un aviso comercial debe ser usado tal y como fue registrado, o con modificaciones siempre y cuando no alteren

(26) Art. 94.

sus características esenciales. (27)

Cualquier modificación que altere las características esenciales, producirá como efecto la extinción del aviso previa declaratoria de la Dirección de Desarrollo Tecnológico. En todo caso, si hay modificaciones graves al aviso comercial registrado se deberá solicitar uno nuevo.

No existiendo norma específica que regule la nulidad de un aviso comercial, consideramos aplicable a este signo el artículo 151 de esta ley, referente a la nulidad de las marcas y por tanto, nulificable su registro en los siguientes casos:

- Cuando un aviso, se haya otorgado en contravención a las disposiciones sobre requisitos y condiciones para el otorgamiento del registro de esta ley.

- Cuando el aviso comercial sea idéntico o semejante en grado de confusión a otro que haya sido usado en el país con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud del aviso registrado, aplicado a los mismos o similares productos o servicios, siempre que quien haga valer el mejor derecho de uso, compruebe haberlo usado ininterrumpidamente en el país con anterioridad a la fecha de presentación, o en su caso, a la fecha de primer uso declarada por SECOFI.

- Cuando el aviso se haya venido usando con anterioridad en el extranjero, en la misma hipótesis del párrafo anterior, además del uso que exista el registro en el extranjero y que el país de origen tenga reciprocidad con México.

- Cuando el registro se hubiere otorgado con base a datos falsos o inexactos contenido, en su solicitud.

(27) Art. 128.

que sean esenciales.

- Cuando se haya otorgado el registro del aviso comercial por error, inadvertencia o diferencia de apreciación, existiendo en vigor otro que se considere invadido por tratarse de un aviso que sea igual o semejante en grado de confusión y que se aplique a servicios o productos iguales o similares.

La novedad más importante, la encontramos en el artículo.104, en donde se extiende el plazo de duración del aviso comercial a diez años, a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración. Es decir, ya no entrarán a formar parte del dominio público al vencimiento del plazo del registro, sino que se prolonga el derecho exclusivo de uso para impedir que otras personas hagan uso d avisos iguales o semejantes, al grado de que lleguen a confundirse.

Para finalizar nuestro análisis, recordaremos que el titular de un anuncio puede solicitar la cancelación del mismo en cualquier tiempo, como ocurre con la cancelación voluntaria del registro marcario.

b) Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas de 1988. (28)

Los avisos comerciales en este ordenamiento se encuentran regulados por el capítulo IX, de los artículos 100 al 102.

Podrán obtener el derecho exclusivo de usar oraciones o frases y de impedir que otras personas hagan uso de las mismas, quienes pretendan distinguir establecimientos .

(28) Publicado en el D.O.F. del 30 de agosto de 1988.

negociaciones comerciales, industriales o de servicios o determinada clase de productos, mediante el uso de oraciones o frases que los distinga fácilmente de los de su especie.

La solicitud de registro de un aviso comercial contiene las siguientes secciones:

- Una reservada para la Dirección, con la fecha legal y hora de presentación de la solicitud, el número de folio y el de expediente que le corresponda, el número de registro cuando se conceda, el lugar y fecha de concesión y la firma del funcionario de la Dirección.

- Una sección que debe ser llenada por el solicitante en la que se indicará:

1. Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante, y en su caso, del mandatario.

2. El aviso que se pretenda registrar precisando las reservas correspondientes.

3. La ubicación de la fábrica o establecimiento donde se aplicará el aviso y los productos o servicios que utilizará, indicando la clase que corresponda.

4. La fecha en que se hizo el primer uso del aviso comercial o cuando se pretenda utilizar.

- Una sección que indique los anexos de la solicitud, así como ocho impresiones en blanco y negro del texto del aviso comercial.

c) Ley General de Salud. (29)

En general, no regula mucho sobre los avisos comerciales o anuncios comerciales. Solo en su título V, capítulo I, titulado "De las medidas de seguridad", habla sobre la suspensión de ciertos mensajes publicitarios que a juicio

(29) Publicado en el D.O.F. del 15 de enero de 1987.

del Departamento del Distrito Federal, se juzguen peligrosos y que puedan llegar a dañar la salud; pero no establece una clasificación de los considerados como dañinos.

El Departamento es el encargado de la imposición de sanciones administrativas a quienes incurran en violaciones a esta ley, así como a sus reglamentos. Estas sanciones pueden consistir en una multa, la clausura ya sea temporal o definitiva, parcial o total y en un arresto no mayor de 36 horas.

d) Reglamento para Anuncios del Distrito Federal. (30)

Este ordenamiento muestra una gran eficacia en cuanto a la regulación de los anuncios comerciales ya que establece desde disposiciones generales, hasta las sanciones por violaciones.

Es el único ordenamiento que realmente regula todo lo relativo a los avisos comerciales, a excepción de los que se difundan por radio, televisión, cine o prensa.

Además, establece un foro de consulta popular, en el cual la ciudadanía participa dando a conocer sus inquietudes de los diversos sectores de la población y como consecuencia, de esta consulta pública se vió la necesidad de adecuar las normas tendientes a la fijación, instalación, colocación y distribución de anuncios en sitios o lugares a los que tenga acceso el público, con el objeto de que dentro de un sistema de libertades se obtenga un marco jurídico que atienda los lineamientos que en materia de anuncios ha establecido este reglamento.

(30) Publicado en el D.O.F. del 2 de septiembre de 1988.

Contempla como una innovación, sugerida por la consulta pública, la Denuncia Popular de la cual nos ocuparemos más adelante.

Este reglamento consta de un capítulo referente a sanciones e infracciones, el cual prevé la imposición de multas, esto es con el objeto de que se encuentre constantemente actualizado.

e) Ley Federal de Protección al Consumidor. (31)

Aunque esta ley no regula específicamente a los anuncios o avisos comerciales, es importante, ya que contiene disposiciones relativas a la publicidad y garantía de los bienes y servicios que ofrece el proveedor a los consumidores.

f) Ley Federal de Radio y Televisión. (32)

Encontramos aspectos importantes en esta ley, como lo son las restricciones o prohibiciones para la transmisión de la radio y la televisión, la función que tienen, así como el otorgamiento de concesiones y permisos que extiende la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, misma que determina la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, siendo una de ellas las de avisos comerciales.

En el caso de éstos, se requiere de una concesión, la cual solo se otorga a los ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. El término de dichas concesiones no podrá exceder de 30 años y podrá ser refrendada

(31) Publicado en el D.O.F. del 22 de diciembre de 1975.

(32) Publicado en el D.O.F. del 19 de enero de 1960.

al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros.

Las concesiones pueden ser revocadas por las causas que establece el artículo 31 de la propia ley.

Consideramos a esta ley, complementaria del reglamento de anuncios comerciales para el Distrito Federal.

g) Ley Federal de Educación. (33)

No hay mucho que decir acerca de esta ley, ya que solo contiene una disposición que consideramos aplicable a nuestra materia en cuestión, la que establece que para impartir educación por correspondencia, prensa, radio, fonografía, televisión o cualquier otro medio de comunicación, los interesados deben cumplir previamente con los requisitos establecidos para el tipo educativo que impartan, así como las leyes y reglamentos aplicables.

(33) Publicado en el D.O.F. del 6 de diciembre de 1984.

CAPITULO III

ADQUISICION DEL DERECHO EXCLUSIVO DEL AVISO COMERCIAL

1. REGISTRO COMO FUENTE DEL DERECHO.

El derecho exclusivo para usar un aviso comercial se obtiene mediante el registro, ante la SECOFI.

Con frecuencia se cree que una frase más o menos sugestiva puede ser registrada como aviso comercial, por sí sola, independientemente de que en ella se haga referencia a una mercancía o a una empresa. Los avisos comerciales, para que lo sean, han de guardar una relación inmediata con los establecimientos o con las mercaderías y esto es obvio. La naturaleza del aviso comercial es la de ser vínculo de anuncio y frase, sin esa connotación no puede ser aviso comercial.

Naturalmente y aunque la ley guarde silencio, quien registre un anuncio que comporte referencia a una marca o a un nombre comercial, debe de ser el propietario de la primera o del segundo porque, de no ser así, alguien podría obtener el registro de un lema con la marca de otro y alegar que no la infringe con ello.

Tanto para el registro, como para la transmisión de los avisos comerciales, deben observarse los requisitos establecidos para las marcas, y han de usarse cumpliendo las normas impuestas para el debido empleo de las marcas, claro está, en lo que resulten conducentes.

Para obtener el registro de un aviso comercial, nos especifica el reglamento de la ley en su artículo 194, se presentará a la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, una solicitud escrita por duplicado con los siguientes datos:

- Fecha desde la cual se comenzó a usar el aviso.
- Artículos o establecimientos que va a anunciar el aviso.
- Nombre del propietario.
- Domicilio del propietario.
- Nombre del apoderado, si lo hay.
- Domicilio en el Distrito federal para recibir notificaciones.

La mencionada solicitud deberá ir acompañada de un clisé del aviso, doce impresiones del clisé y doce ejemplares del aviso tal y como se vaya a usar, si esto fuere posible. Cuando el aviso vaya a circular en cristal, lámina cuero, cartón, etcétera, el clisé que se exhiba tendrá por objeto la reproducción impresa que en papel de dicho aviso, de la marca más fiel posible.

La solicitud además contendrá, una lista o un inventario de los documentos que la acompañen y el duplicado de la solicitud será devuelto al interesado como comprobante de recibo, anotación del número que le corresponda y sellado por la oficialía de partes, con el día y la hora de su presentación.

2. ANUNCIOS REGISTRABLES Y NO REGISTRABLES CONFORME A LA LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Haciendo uso de lo que establece el artículo 104 de esta ley, y a falta de reglamentación sobre los avisos

comerciales en relación a cuáles son los registrables y cuáles no, se debe tomar en cuenta lo establecido para las marcas. Así pues, el artículo 90 norma que no se registrarán como marca, o en este caso como aviso comercial, los siguiente:

- Los que se expresan de manera dinámica, aun cuando sean visibles.

- Los que pretendan ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos.

- Los que carezcan de originalidad que los distingua fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial.

- Los avisos comerciales que hagan uso de palabras descriptivas o indicativas de la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen de los productos o de la época de producción.

- Los que contengan letras o números o colores aislados a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

- Los avisos comerciales que tengan variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables.

- Los que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado o municipio o divisiones política similares, así como las denominaciones y siglas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos.

- Los que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero.

- Los que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente.

- Los que contengan denominaciones geográficas, propias o comunes o mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia.

- Los que indiquen denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar estos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el conocimiento del propietario.

- Los que contengan nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, de su cónyuge, parientes consanguíneos en grado más próximo o parientes por adopción.

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

- Los avisos comerciales susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales, los que constituyen falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar.

- Los que sean iguales o semejantes a una marca que la SECOFI estime notoriamente conocida en México, para ser aplicada a cualquier producto o servicio.

- Un aviso comercial idéntico o semejante en grado de confusión a otro ya registrado y vigente, aplicado a los mismos o similares productos o servicios; sin embargo si podrá registrarse un aviso que sea idéntico a otro ya registrado, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares.

- Un aviso comercial idéntico o semejante en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicio, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la prestación de los servicios que se pretendan amparar con el aviso, y siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud del registro del aviso o la del uso declarado del mismo. Lo anterior, no será aplicable cuando la solicitud del aviso la presente el usuario del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado.

El artículo 89 dicta los casos que pueden constituir una marca y, por tanto, un aviso comercial:

- Los avisos comerciales suficientemente distintivos, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.

- Los avisos comerciales con formas tridimensionales.

- Los que no queden comprendidos en el artículo 90 de esta ley.

- El aviso comercial que sea el nombre propio de una persona física, siempre que no exista un homónimo ya regis-

trado como aviso.

Como algunos ejemplos de avisos comerciales encontramos los siguientes:

1. SEGURO, SEGURO, SEGUROS DEL PAIS A.C. 9802 de 13.-S.-1093.-FL. 9 de agosto de 1990.-P.A. Diarios, impresos, periódicos, libros, calcomanías, estampas y cromos.-Seguros del País, S.A. (Mexicana)Av. Hidalgo Pte. 1911, Col. Obispa-do 64010, Monterrey, Nuevo León. México.
2. EN LA OFICINA MODERNA A.C. 9803 de 18.-S.-1063.-FL. 19 de julio de 1990.-P.A. Papel cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases, productos de imprenta; artículos de encuadernación, fotografías; papele-ría; adhesivos(pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles, máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); etc.-Productos Pelikan, S.A. de C.V. (Mexicana)Av. San Andrés Atoto No. 151 Naucalpan de Juárez, Edo. de México, México.
3. EMPLEADO DE CONFIANZA? HAGA EMPLEADOS DE CONFIANZA CON UNA FIANZA DE FIDELIDAD! A.C. 9408 de 19.-S.-1079.-FL. 6 de agosto de 1990.-P.A. Servicio venta de fianzas.-Carlos Zelayarán Mares (Mexicana) Marsella 447 Sector Juárez 44820 Guadalajara, Jalisco, México.
4. SONRIE...LA VIDA ES ALEGRE A.C. 9805 de 20.-S.-FL. 9 de marzo de 1990.-P.A. Servicios de comunicación al público por todos los medios de difusión, así como los de comunica-ción entre personas por medio de mensajes, en forma oral o visual.-Dynamics Enterprises de México, S.A. de C.V. (Mexicana)Av. Sonora 141-2, Col. Condesa 06140, México, D.F.
5. PONDS WATER RINSABLE CLEANSER A.C. 9806 de 21.-S.-890.-FL. 11 de enero de 1990.-P.A. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para lim-

piar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello, dentríficos.-Chesebrough-Pond's, Inc. (Norteamericana) Calle 21-E No.1, 62500, Civac, Morelos, México.

6. VASENOL CIUDADO FAMILIAR A.C. 9807 de 21.-S.-892.-FL. 11 de enero de 1990.-P.A. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentríficos.-Chesebrough-Pond's (Geneva), S.A. (Suiza) Calle 21-E No.1, 62500 Civac, Morelos, México.

7. VASENOL HAND & NAIL FORMULA A.C. 9809 de 21.-S.-894.-FL. 11 de enero de 1990.-P.A. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentríficos.-Chesebrough-Pond's (Geneve), S.A. (Suiza) Calle 21-E No.1, 62500 Civac, Morelos, México.

8. EL OSO PARA CALZADO IMPECABLE PRODUCTOS DEL OSO INDISPENSABLE A.C. 9810 de 26.-S.-1066.-FL. 20 de julio de 1990.-P.A. Cremas y grasas para calzado.-El Oso, S.A. de C.V. (Mexicana) Av. Popocatepetl No. 145, 03300, México, D.F.

9. LA VIBRA DEL SABOR A.C. 9793 de 11.-S.-748.-FL. 15 de junio de 1989.-P.A. Bebidas sin alcohol.-Alfonso López Negrete (Mexicana) 2da. Cerrada de las Aguilas 457-B, Col. Las Aguilas 01710, México, D.F.

10. NESTLE CALIDAD Y CONFIANZA A.C. 9794 de 12.-S.-1117.-FL. 6 de septiembre de 1990.-P.A. Cervezas; aguas minerales y gaseosa y otras bebidas alcohólicas; bebidas y jugos de frutas; jarabes y otras preparaciones para hacer bebidas.-Societe Des Produits Nestle, S.A. (Suiza) Av. Ejército Nacional 453, Col. Granada, 11520, México, D.F.

11. ESTES DONDE ESTES...IUSACELL TE COMUNICA A.C. 9797

de 13.-S.-1115.-FL. 31 de agosto de 1990.-P.A. Teléfonos Celulares.-Iusacell, S.A. de C.V. (Mexicana)Presidente Masaryk 490 piso 8, Col. Polanco 11560, México, D.F.

12. EL PAIS ESTA SEGURO, SEGUROS DEL PAIS A.C. 9798 de 13.-S.-1089.-FL. 9 de agosto de 1990.-P.A. Servicios prestados por profesionistas, relacionados con la dirección, administración y organización de empresas comerciales e industriales.-Seguros del País, S.A. (Mexicana) Av. Hidalgo

Pte. 1911, Col. Obispado 64010 Monterrey, Nuevo León, México
13. SEGUROS, SEGUROS, SEGUROS DEL PAIS A.C. 9800 de 13.-S.-1091.-FL. 9 de agosto de 1990.-P.A. Servicios prestados por agencias e instituciones de crédito, avalúos, cotización de valores, inversiones, financiamiento, casas de cambio, comercialización de divisas internacionales relacionados con los seguros.-Seguros del País, S.A. (Mexicana)Av. Hidalgo Pte. 1911, Col Obispado 64010 Monterrey, Nuevo León, México.

14. EL OSO PONLE BRILLO Y COLOR YA QUE EL OSO ES EL MEJOR A.C. 9785 de 4.-S.-1069.-FL. 20 de julio de 1990.-P.A. Cremas y grasas para calzado.-El Oso, S.A. de C.V.(Mexicana) Av. Popocatepetl 145, 03300 México, D.F.

15. DORMIR BIEN ES UNA EXPERIENCIA A.C. 9786 de 7.-S.-745.-FL. 13 de junio de 1989.- P.A. Servicios prestados en almacenes por medio de almacenes de mayoreo y menudeo, particularmente dedicados a la venta de box-spring, camas, colchones, literas, sofás, sillones y sofá-cama.-Depósitos Dormimundo, S.A. (Mexicana) Viaducto Miguel Alemán 44 Esq. Pestalozzi 03020 México, D.F.

16. PINO PATITO UN BOSQUE EN SU HOGAR A.C. 9787 de 6 de febrero de 1991.-S.-1038.-FL. 28 de junio de 1990.-P.A. Preparaciones para blanquear, para limpiar, para pulir y aceites esenciales.-Procasa Mexicana, S.A. de C.V. (Mexicana) Av. Revolución 2020 Sur, Col. Buenos Aires 64800 Monterrey, Nuevo León, México.

- de 13.-S.-1115.-FL. 31 de agosto de 1990.-P.A. Teléfonos Celulares.-Iusacell, S.A. de C.V. (Mexicana)Presidente Masaryk 490 piso 8, Col. Polanco 11560, México, D.F.
12. EL PAIS ESTA SEGURO, SEGUROS DEL PAIS A.C. 9798 de 13.-S.-1089.-FL. 9 de agosto de 1990.-P.A. Servicios prestados por profesionistas, relacionados con la dirección, administración y organización de empresas comerciales e industriales.-Seguros del País, S.A. (Mexicana) Av. Hidalgo Pte. 1911, Col. Obisnado 64010 Monterrey, Nuevo León, México
13. SEGUROS, SEGUROS, SEGUROS DEL PAIS A.C. 9800 de 13.-S.-1091.-FL. 9 de agosto de 1990.-P.A. Servicios prestados por agencias e instituciones de crédito, avalúos, cotización de valores, inversiones, financiamiento, casas de cambio, comercialización de divisas internacionales relacionados con los seguros.-Seguros del País, S.A. (Mexicana)Av. Hidalgo Pte. 1911, Col Obisnado 64010 Monterrey, Nuevo León, México.
14. EL OSO PONLE BRILLO Y COLOR YA QUE EL OSO ES EL MEJOR A.C. 9785 de 4.-S.-1069.-FL. 20 de julio de 1990.-P.A. Cremas y grasas para calzado.-El Oso, S.A. de C.V.(Mexicana) Av. Popocatepetl 145, 03300 México, D.F.
15. DORMIR BIEN ES UNA EXPERIENCIA A.C. 9786 de 7.-S.-745.-FL. 13 de junio de 1989.- P.A. Servicios prestados en almacenes por medio de almacenes de mayoreo y menudeo, particularmente dedicados a la venta de box-spring, camas, colchones, literas, sofás, sillones y sofá-cama.-Depósitos Dormimundo, S.A. (Mexicana) Viaducto Miguel Alemán 44 Esq. Pestalozzi 03020 México, D.F.
16. PINO PATITO UN BOSQUE EN SU HOGAR A.C. 9787 de 6 de febrero de 1991.-S.-1038.-FL. 28 de junio de 1990.-P.A. Preparaciones para blanquear, para limpiar, para pulir y aceites esenciales.-Procasa Mexicana, S.A. de C.V. (Mexicana) Av. Revolución 2020 Sur, Col. Buenos Aires 64800 Monterrey, Nuevo León, México.

17. ALAMO LIMPIA A LA MODERNA A.C. 9788 de 6 de febrero de 1991.-S.-1037.-FL. 28 de junio de 1990.-P.A. Preparaciones para blanquear, para limpiar, para pulir y aceites esenciales.-Procasa Mexicana, S.A. de C.V. (Mexicana) Av. Revolución 2020 Sur, Col. Buenos Aires 64800 Monterrey, Nuevo León, México.
18. FRESKOBRILO UN NUEVO BRILLO EN SU HOGAR A.C. 9789 de 6 de febrero de 1991.-S.-1040.-FL. 28 de junio de 1990.-P.A. Preparaciones para blanquear, para limpiar, para pulir y aceites esenciales.-Procasa Mexicana, S.A. de C.V. (Mexicana) Av. Revolución 2020 Sur, Col. Buenos Aires 64800 Monterrey, Nuevo León, México.
19. EN DIRECTORIOS TELEFONICOS SOMOS LOS UNICOS DIRECTORIOS PROFESIONALES A.C. 9791 de 6 de febrero de 1991.-S.-1109.-FL. 21 de agosto de 1990.-P.A. Los directorios telefónicos, directorio nacional de las industrias agropecuarias y de pesca, directorio telefónico nacional turístico, directorio nacional de la industria de la construcción, directorio telefónico nacional de las industrias del transporte automotriz, etc.- Anuncios en Directorios, S.A. de C.V. (Mexicana) Río Pánuco 38, Col. Cuahutemoc 06500 México, D.F.
20. LA COSA ES SENCILLA...CONSULTE LA SECCION AMARILLA A.C. 9792 de 6 de febrero de 1991.-S.-1110.-FL. 21 de agosto de 1990.-P.A. Sesenta y un directorios telefónicos sección amarilla que anualmente se editan en toda la república Mexicana.-Anuncios en Directorios, S.A. de C.V. (Mexicana) Río Pánuco 38, Col. Cuahutemoc 06500 México, D.F.
21. EL PROCESADOR DE CONOCIMIENTOS A.C. 9811 de 27.-S.-911.-FL. 9 de noviembre de 1989.-P.A. Material Educativo, programa para computadora.-Sistemas Inteligentes Ceretronik, S.A. de C.V. (Mexicana) 11 Oriente 3018, Col. 2 de Abril 72380 Puebla, Puebla, México.
22. LA GENTE DUMAC; AMIGOS POR NATURALEZA A.C. 9812 de

25 de febrero de 1991.-S.-821.-FL. 25 de septiembre de 1989.-P.A. Servicios prestados para el desarrollo de entretenimiento, diversión o recreo de los individuos.-Ducks Unltd de México, A.C. (Mexicana) Vasconcelos No. 209 Ote., Col. Residencial San Agustín 66260 Garza, García, Nuevo León, México.

23. SABIAS QUE...A.C. 9813 de 28.-S.-895.-FL. 22 de enero de 1990.-P.A. Impresiones y publicaciones.-Sabritas, S.A. de C.V. (Mexicana) Av. de las Palmas 735-17, Col. Lomas de Barrilaco 11700, México, D.F.

24. ESTA ES LA ONDA QUE MUEVE TU VIDA A.C. 9814 de 28.-S.-896.-FL. 22 de enero de 1990.-P.A. Impresiones y publicaciones.-Sabritas, S.A. de C.V. (Mexicana) Av. de las Palmas 735-17, Col. Lomas de Barrilaco 11700 México, D.F.

25. YO SOY A MI MANERA A.C. 9815 de 28.-S.-986.-FL. 17 de mayo de 1990.-P.A. Bebidas alcohólicas.-Pedro Domecq México, S.A. de C.V. (Mexicana) Av. México No. 135, Col. del Carmen Coyoacán 04100 México, D.F.

26. STEAK HOUSE LANCERS TODA UNA TRADICION A.C. 9816 de 28.-S.-1037.-FL. 28 de junio de 1990.-P.A. Presentación de servicios de restaurante, bar y cafetería, incluyendo la atención de banquetes a domicilio.-Empresarios de Gastronomía, S.A. de C.V. (Mexicana) Av. Insurgentes Sur 2018. Col. Florida 01050 México, D.F.

27. LA FERIA DE LAS FERIAS A.C. 9817 de 28.-S.-1116.-FL. 3 de septiembre de 1990.-P.A. Exposiciones ganaderas, industriales y comerciales.-AFX Publicidad, S.A. de C.V. (Mexicana) Parque Centenario No. 10, Col. del Carmen Coyoacán 04100 México, D.F.

28. LAS PIZZAS DE LA FAMILIA A.C. 9825 de 2 de febrero de 1991.-S.-779.-FL. 21 de abril de 1989.-P.A. Servicios prestados para alojamiento, alojamiento y comida por hoteles, pensiones y campamentos turísticos así mismo, se com-

prenden los servicios prestados para procurar alimentos y bebidas preparadas para el consumo, esto es por medio de restaurantes, centros nocturnos, cantinas y bares.-José Humberto Treviño Elizondo.-(Mexicana) Zaragoza Sur 840, 6400 Monterrey, Nuevo León, México.

29. A QUE NO PUEDES COMPRAR SOLO UNA A.C. 9826 de 23.-S.-1075.-FL. 26 de julio de 1990.-P.A. Vehículos; aoratos de locomoción terrestre, aéreas o marítimas.-Pepsico, Inc. (Norteamericana) 700 Anderson Hill Road Purchase, Nueva York 10577, E.U.A.

30. A QUE NO PUEDES COMPRAR SOLO UNA A.C. 9827 de 23.-S.-1076.-FL. 26 de julio de 1990.-P.A. Publicidad y negocios.-Pepsico, Inc. (norteamericana) 700 Anderson Hill Road Purchase, Nueva York 10577, E.U.A.

31. VALORES JUVENILES A.C. 9818 de 1.-S.-819.-FL. 22 de septiembre de 1989.-P.A. Vestuario, excluyendo calzado.-Bacardi y Cía, S.A. de C.V. (Mexicana) Km. 33.5 Carr. México Querétaro Tultitlán 54900 Edo. de México, México.

32. CON SABRITAS SIEMPRE TE ADORNAS A.C. 9819 de 1.-S.-838.-FL. 16 de octubre de 1989.-P.A. Impresiones y publicaciones.-Pepsico, Inc. (Norteamericana) 700 Anderson Hill Road Purchase, Nueva York, 10577, E.U.A.

33. TECNIUM DISEÑO PARA EL DISEÑO! A.C. 9820 de 4.-S.-1044.-FL. 4 de julio de 1990.-P.A. Papci, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases, productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas, pinceles, máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); etc.-Tecnum, S.A. de C.V. (Mexicana) Sabino 1931, Col. El Fresno 44900 Guadalajara, Jalisco, México.

34. HUEVO CHISPEADERO EL PRODUCTO SIN SECRETOS A.C. 9821 de 4.-S.-FL. 19 de julio de 1990.-P.A. Huevos.-Salvador

- de Anda Delgadillo (Mexicana) Km. 72 Carr. Guadalajara-Tepatitlán 47600 Tepatitlán, Jalisco, México.
35. SUPERLISO DE BEBE TERNURA A.C. 9822 de 4.-S.-1070.-FL. 24 de julio de 1990.-P.A. Aparatos e instrumentos quirúrgicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales.-Terneza, S.A. de C.V. (Mexicana) Cerrada de Niño Flavia Zavala 35, Tlalnepantla Edo. de México, México.
36. EXTRA LISO DE BEBE TERNURA A.C. 9823 de 4.-S.-1071.-FL. 24 de junio de 1990.-P.A. Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales.-Terneza, S.A. de C.V. (Mexicana) Cerrada de Niño Flavio Zavala 35, Tlalnepantla Edo. de México, México.
37. LA MAGIA DEL REGALO A.C. 9824 de 4.-S.-1103.-FL. 20 de agosto de 1990.-P.A. Servicios de exposiciones.-Asociación Mexicana de Fabricantes de Artículos para Regalo, Decoración y Artesanías A.C. (Mexicana) Monterrey 149, Col. Roma, México, D.F.
38. SUPER COLCHONES...A LA MEDIDA DE USTED A.C. 9893 de 26 de junio de 1991.-S.-989.-FL. 21 de mayo de 1990.-P.A. Muebles y tapicería en general.-Joel Drucker Binder (Mexicana) Manuel L. Barragán 3390, Col. Hidalgo 64290, Monterrey, Nuevo León, México.
39. INGLES EN 8 SEMANAS SOLO EN SPEAK FAST! AQUI SI HABLAS! A.C. 9894 de 26 de junio de 1991.-S.-1143.-FL. 15 de octubre de 1990.-P.A. Academia de Inglés.-Carlos Alberto Olivier Gómez (Mexicana) Rio Rosas 400 P.B.1 y 2 Col. Del Valle 66220 Garza Nuevo León, México.
40. NO SE LE ANTOJA? A.C. 9895 de 27 de junio de 1991.-S.-1154.-FL. 22 de octubre de 1990.-P.A. Restaurante. Los Mostos, S.A. de C.V. (Mexicana) Vasconcelos 669 Pte. Col. Del Valle 66220 San Pedro Garza García, Nuevo León.

México.

41. MAS VALE UNA PROBADITA QUE 1000 INTENTOS A.C. 9896 de 18 de junio de 1991.-S.-1011.-FL. 8 de junio de 1990.-P.A. Fabricación, elaboración y comercialización de todo tipo de botanas.-Jorge Arámbula González (Mexicana) Aquiles Serdán 571, Colima, México.

42. INSTA PURA...NOSOTROS SI BRINDAMOS SALUD A.C. 9775 de 9.-1082.-S.-FL. 8 de agosto de 1990.-P.A. Aparatos de alambrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.-Insta Pura S.A. de C.V. (Mexicana) Paseo del Conquistador No. 121-C, Col. Maravillas 6200 Cuernavaca Morelos, México.

43. OYE, PERO NO ENTIENDE? A.C. 9776 de 14.-S.-887.-FL. 28 de diciembre de 1989.-P.A. Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; materiales de sutura, especialmente audifonos para sordera.-Pablo Wladislavosky Wasserman (México) Av. de las Palmas 735-804, Col. Lomas de Chapultepec 1100, México, D.F.

44. EL OSO POR 68 AÑOS DE SU PREFERENCIA MUCHAS GRACIAS A.C. 1977 de 14.-S.-1065.-FL. 20 de julio de 1990.-P.A. Cremas y grasas para calzado.-El Oso, S.A de C.V. (Mexicana) Av. Popocatepetl 145, 03300, México, D.F.

45. DEPORTES SI! DROGA NO! A.C. 9780 de 15.-S.-1111.-FL. 22 de julio de 1990.-P.A. Artículos deportivos.-Grupo deportivo Celeste, S.A. de C.V. (Mexicana) Calle 1-A 51, Col. San José de la Escalera 07630, México, D.F.

46. GIGANTE SIEMPRE MAS PARA TI A.C. 9781 de 17.-S.-1050.-FL. 5 de julio de 1990.-P.A. Publicidad y negocios. En especial servicios relacionados con el funcionamiento de una empresa dedicada al mayoreo y menudeo de servicios y mercancías.-Gigante, S.A. de C.V. (Mexicana) Av. Ejército

Nacional 769-A 11520, México, D.F.

47. LEGAL ASPIRE A UN BUEN CAFE CON EL AROMA Y SABOR DE BIEN TOSTADO A.C. 9782.-S.-1052.-FL. 12 de julio de 1990.-P.A. Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sabú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas de cereal, pastelería y confitería, helados comestibles, miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (excepción de salsas para ensaladas) etc.-Valentín Martínez Gama (Mexicana) Calzada de la Viga 1214, 09430 México, D.F.

48. ZAPATITOS BONITOS, CALIDAD, SENCILLEZ Y LIMPIEZA A.C. 9783 de 16.-S.-1105.-FL. 20 de agosto de 1990.-P.A. Calzado para niño en general, toda la clase.-P.F. Fuentes, S.A. (Mexicana) República 421-427 Sector Libertad, 44380 Guadalajara, Jalisco, México.

49. VASENOL FORMULA PARA MANOS Y UÑAS A.C. 9808 de 21.-S.-893.-FL. 11 de enero de 1990.-P.A. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.-Chesebrough-Pond's (Geneve), S.A. (Mexicana) Calle 21-E 62500 Civac, Morelos, México.

50. NESTLE CALIDAD Y CONFIANZA A.C. 9795 de 12.-S.-1118.-FL. 6 de septiembre de 1990.-P.A. Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles, miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (a excepción de salsas para ensaladas); etc.-Societe des Produits Nestle, S.A. (Suiza) Av. Ejército Nacional 453, Col. Granada 11520 México, D.F. (34)

(34) Gaceta de Invenciones y Marcas febrero 1991, vol. II, marzo 1991, vol. II, abril 1991, vol. II, México.

3. RESTRICCIONES EN LA ELECCION DEL AVISO COMERCIAL.

a) Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

En la elección de estos signos, conviene tener presentes las siguientes disposiciones:

Durante las campañas electorales, los anuncios de propaganda política se sujetarán a las disposiciones del artículo 60 del Código Federal de Electoral. (35)

El texto de los anuncios, ordena el artículo 8 del reglamento en comento, deberá redactarse en idioma español, con sujeción a las reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras de otro idioma, salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas, o nombres comerciales en lengua extranjera que estén registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Los anuncios no deben tener semejanza con los signos o indicaciones que regulen el tránsito, ni tendrán superficies reflectoras parecidas a las que usan en sus señalamientos la Secretaría General de Protección y Vialidad del Departamento, la Coordinación u otras dependencias oficiales (36)

Queda prohibida, la instalación de anuncios soportados o colocados en la carrocía de vehículos de uso particular o público. (37)

(35) Art. 5

(36) Art. 11

(37) Art. 15 párrafo 3

En ningún caso, se podrán colocar los anuncios que por su ubicación, dimensiones o materiales empleados en su construcción o instalación, puedan poner en peligro la salud, la vida, o la integridad física de las personas o la seguridad de los bienes, que ocasionen molestias a los vecinos del lugar en que se pretenda colocar, o afecten o puedan afectar la normal prestación de los servicios públicos, o la limpieza, o la higiene, o alteren la compatibilidad del uso o destino del inmueble. (38)

El artículo 49 del mismo ordenamiento, enuncia una serie de lugares en los que queda prohibido fijar, instalar o colocar anuncios, y son:

- En las zonas no autorizadas para ello, conforme a lo dispuesto en este reglamento.

- En un radio de 150m., medido de proyección horizontal del entorno de los monumentos públicos y de los parques y sitios que el público frecuenta por su interés histórico o cultural.

- En la vía pública, cuando la ocupen cualquiera que sea la altura o cuando se ocupen los elementos e instalaciones de la misma, tales como pavimentos, banquetas, guarniciones, postes, unidades de alambrado, kioskos, bancas, así como basureros, casetas y registros telefónicos y buzones de correo, y en general todos aquellos elementos de utilidad u ornato de plazas, jardines, parques, calles y avenidas.

En las casetas o puestos, cuando unas y otros estén instalados en la vía pública, con las excepciones del artículo 46.

(38) Art. 10

- En postes, pedestales, plataformas, si están sobre la banqueta, arroyo o camellones de la vía pública, con las excepciones establecidas en el artículo 38.

- En las fachadas de colindancia de cualquier edificación, salvo lo dispuesto en el artículo 39.

- En las edificaciones ubicadas dentro del cono de aproximación al aeropuerto de la Ciudad de México, cuando excedan de la altura autorizada para las mismas.

- En las zonas residenciales o habitacionales que determine el Manual. (39)

- Cuando se obstruya la visibilidad de las placas de nomenclatura de las calles, o de cualquier otro tipo de señalamiento oficial.

- En las vías rápidas o de circulación continua, según señala el Manual.

- A menos de 50m. de cruces de vías primarias o con vías de circulación continua, de cruces viales con pasos a desnivel y cruces de ferrocarril.

- En los cerros, rocas, árboles, bordos de ríos o presas y en cualquier otro lugar en que puedan afectar la perspectiva panorámica o la armonía del paisaje.

- Dentro de la zona situada arriba de la costa más + 2,350m. sobre el nivel del mar.

- Colgantes de las marquesinas.

- En saliente, en el interior de portales públicos.

- En cualquier sitio si tiene las expresiones "alto", "peligro", "cruce", "deténgase" o cualquiera que se identifique con prevenciones o señales de tránsito o para las vías públicas.

- En los elementos de fachada, tales como ventanas, puertas, muros de vidrio o plástico, que den iluminación

(39) Manual de Normas Técnicas para la fijación, instalación, modificación, conservación, mantenimiento, reparación o retiro de anuncios.

interior de los edificios y que sean visibles desde la vía pública, con excepción de lo dispuesto por el artículo 50 fracción III de este reglamento.

- En los balcones, columnas, pilastas y cornisas de un inmueble para fijar placas, rótulos o anuncios permanentes.

- En las entradas o circulaciones de pórticos, pasajes y portales, así como colgantes, salientes o adosados a columnas aisladas.

- En los demás prohibidos expresamente por este reglamento y en otras disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

Con la fracción número 4, anteriormente mencionada, se relaciona el artículo 46 del mismo ordenamiento, el cual dispone que "el texto y contenido del anuncios en los puestos o casetas fijos o semifijos, instalados en la vía pública, deberán relacionarse con los productos que en ellos se expendan y sus dimensiones no excederán del 20% de la superficie total."

La fracción número 5, menciona las excepciones del artículo 38, el cual señala que " siempre que no obstruyan los señalamientos de tránsito, la nomenclatura de calles e iluminación pública y que no contengan propaganda comercial, podrá expedirse permiso para el uso de mantas, banderolas, caballetes, así como adornos colgantes, pendientes o adosados a los postes."

Por último, la fracción número 6 tiene concordancia con el artículo 39, enunciando que "en los muros laterales de las edificaciones, se podrá permitir la pintura de anuncios no comerciales, siempre y cuando sean estéticos o

decorativos y la mención de la firma o razón social que lo patrocine no exceda del 5% de la superficie utilizada."

b) Ley Federal de Protección al Consumidor de 1975.

Realmente esta ley contiene muy pocas disposiciones relativas a las restricciones, pero aun así, creemos conveniente enunciarlas:

Se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial, se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, impliquen inexactitud, obscuridad, omisión ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia pueda inducir al consumidor a engaño, error o confusión.
(40)

La publicidad de leyendas o las indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios, son restricciones de esta ley.(41)

Además dispone, que la publicidad deberá hacerse en idioma español. En caso de incumplimiento de estas normas, ya sea por parte de los comerciantes o de los proveedores, se sancionará administrativamente y con imposición de las penas que le correspondan.(42)

c) Ley General de Salud de 1987.(43)

La única restricción que encontramos en este ordena-

(40) Art. 5

(41) Art. 5 fracciones I a VII

(42) Arts. 7 y 9

(43) Publicado en el D.O.F. del 15 de enero de 1987.

miento, se basa en el artículo 88, fracciones IX y X, las cuales enuncian casos en que pueden ser suspendidos los mensajes publicitarios. De esta manera, cuando el Departamento del Distrito Federal los considere peligrosos para la salud, puede ordenar la suspensión y dictará las medidas necesarias de seguridad, las cuales serán de inmediata ejecución y durarán el tiempo indispensable hasta que deje de considerarse peligroso. Los casos de suspensión son a saber:

- La suspensión del mensaje publicitario en materia de salud.
- La emisión de mensajes publicitarios que adviertan peligro de daños a la salud.

d) Ley Federal de Radio y Televisión.

Es importante tener en cuenta la función social de esta ley, ya que de esta manera será más sencillo hablar sobre las restricciones que contiene.

Así pues, la función social consiste en contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana, según el artículo 5 de esta ley.

De tal manera que, todas las transmisiones procurarán:

- Afirmar el respeto a los principios de la moral.
- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad

nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Las estaciones comerciales requerirán de concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas, o las que establezcan las entidades y organismos públicos solo requerirán permiso. (44)

En esta ley, quedan prohibidas todas las transmisiones que causen corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases, escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; como todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas; así como el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos. (45)

No se podrán transmitir, norma el artículo 64, las noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público. El artículo 66 reglamenta que, queda prohibido interceptar, divulgar o aprovechar los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinadas al dominio público y que se reciban por medio de los aparatos de radiocomunicación.

La propaganda comercial que se transmita por la radio, y por la televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. Las difusoras comerciales que se realicen sobre bebidas alcohólicas cuya graduación exceda de 20 grados, deberán

(44) Art. 13

(45) Art. 68

abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público los productos que se anuncien.

En sus transmisiones, las estaciones difusoras deben hacer uso del idioma español.

4. DURACION DEL DERECHO

El derecho de uso de un aviso o anuncio comercial ya registrado es de diez años, el cual es renovable por periodos de la misma duración, según lo estipula el artículo 103 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

En todas las legislaciones anteriores, el derecho de duración era de 15 años en la Ley de Invenciones y Marcas de 1928 y de 10 años en la Ley de Invenciones y Marcas de 1975, pero en ambos casos no era renovable y pasado este tiempo, los titulares del aviso comercial perdían sus derechos exclusivos sobre éstos.

5. DERECHOS DEL TITULAR

Como derechos del titular de un aviso comercial enunciaremos los siguientes:

- a) Uso exclusivo
- b) Aplicar el aviso comercial para anunciar por cualquier medio
- c) Solicitar la cancelación voluntaria del aviso
- d) Ceder el aviso comercial
- e) Otorgar licencias de uso del aviso comercial

- f) Oponerse a la existencia de otro aviso
- g) Solicitar la aplicación de las sanciones correspondientes. (46)

Consideramos conveniente analizar, cada uno de los derechos para tener una visión más amplia de ellos.

a) En cuanto al uso exclusivo, sabemos que se adquiere mediante el registro que efectúa el titular del aviso y que con este puede anunciar servicios o productos de la misma clase para el que se obtuvo el registro. En consecuencia, los demás individuos deben abstenerse de usar uno idéntico o parecido, a no ser que obtenga autorización del titular. Quien infrinja este derecho se hace acreedor a las sanciones establecidas en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, en su capítulo correspondiente.

b) Siendo el fin de un aviso comercial el anunciar, su titular podrá hacerlo a través de los medios que considere convenientes. La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial es omisa en cuanto a cuales son los medios por los que se puede usar un aviso. Corresponde a otras disposiciones legales ajenas al derecho de la propiedad industrial, el reglamentar este aspecto.

c) Un registro puede ser cancelado por su titular en cualquier tiempo. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, solo podrá requerir la ratificación de la firma de la solicitud de cancelación, si así lo considera necesario.

(46) Higuera Ricoy, Jaime, Régimen Jurídico del Aviso o Anuncio Comercial, Tesis Profesional, UNAM, México, 1984.

d) Cabe recordar en este punto, nuestra afirmación hecha con anterioridad en relación a la íntima vinculación entre el aviso comercial y la marca que anuncia; así como la conclusión de que cuando se cede una marca, también deberá cederse el aviso que la anuncia. Consideramos aplicables a los avisos comerciales, las disposiciones sobre la transmisión de los derechos de las marcas, contenidas en el capítulo IV de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y por tanto, podrán transmitirse por todos los medios que señala la legislación en comento.

La transmisión no surtirá efectos contra terceros, si ésta no se registra ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; disposición contenida en el artículo 136 de la citada ley.

El artículo 145 de la misma ley, expone que para los efectos de su transmisión, se considerarán ligados los registros de los avisos de un mismo titular, cuando dichos anuncios sean idénticos o amparen similares productos o servicios. Solo puede registrarse la transmisión de alguno de los avisos ligados, cuando se transfieran todos ellos a la misma persona.

Por su parte, los artículos 148 y 149 de la ley anteriormente citada, norma que cuando se solicite la inscripción de alguna transmisión de aviso registrado, sobre los que haya habido transmisiones anteriores no inscritas, deberán manifestarse también las intermedias. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial inscribirá todas las transmisiones. Tampoco se inscribirá la transmisión de un registro de un aviso que pueda considerarse nulo.

e) En relación al otorgamiento de licencias de uso de un aviso comercial, se encuentra regulado por los artículos 136 al 140 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

De esta manera, se dice que el titular de un aviso podrá otorgar licencias para que un tercero use o utilice su aviso. Para inscribir a una persona como usuario autorizado de un aviso comercial, hay que solicitarlo por escrito ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y con los términos que fije el Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas.

El usuario registrado de un aviso, puede tomar las medidas legales tendientes a impedir la imitación o uso ilegal de su aviso.

f) Este derecho se desprende del artículo 150 de la citada ley, el cual en su parte conducente dicta que se puede adquirir el derecho de impedir, que otras personas hagan uso de avisos iguales o semejantes, al grado de que se confundan en su conjunto.

Es decir, estamos frente a una obligación de no hacer por parte de terceros, ante el derecho de uso exclusivo del titular de un aviso comercial.

Basándonos en la misma parte del artículo mencionado, podemos afirmar que el titular de un aviso podrá oponerse a un registro de un aviso que invada sus derechos, concedido por inadvertencia de la autoridad. Su acción la fundaría también en la fracción V del mismo artículo, que refiriéndose a la nulidad de las marcas, podemos aplicar a los avisos.

Esto es, que un aviso comercial será nulificable cuando se haya otorgado por error, inadvertencia o diferencia de apreciación, existiendo en vigor otro que se considere invadido, por tratarse de un aviso igual o semejante en grado de confusión y que se aplique a servicios o productos iguales o similares.

g) Con lo que respecta a la aplicación de sanciones, el propietario de un aviso podrá solicitarla contra terceros cuando considere infringidos sus derechos sobre el aviso.

Por esto, consideramos aplicable lo conducente a las sanciones administrativas contenidas en el capítulo II, artículo 214 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, al establecer multas que pueden variar desde quinientos hasta diez mil días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal; una clausura temporal hasta de noventa días; y una clausura definitiva y arresto administrativo hasta por 36 horas.

En los casos de reincidencia, las multas se duplicarán pero no podrá exceder el monto del triple del máximo fijado anteriormente. La reincidencia se entiende, como una subsecuente infracción a un mismo precepto, cometida dentro de los dos años a la fecha en que se omitió la resolución relativa a la infracción.

Es importante, tomar en cuenta ciertos factores para la determinación de las sanciones, como: el carácter intencional de la acción u omisión constitutiva de la infracción, las condiciones económicas del infractor, y la gravedad que la infracción implique en relación con el comercio de productos o servicios, así como el perjuicio ocasionado

a los directamente afectados.

6. OBLIGACIONES DEL TITULAR

En la doctrina no existe ningún tipo de obligación, pero el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, contiene algunas de ellas a saber:

- Dar aviso de cambio de Director Responsable de la obra o corresponsable de instalaciones o seguridad estructural, en su caso, dentro de los diez días naturales siguientes a que esto ocurra.

- Dar aviso de terminación de los trabajos correspondientes dentro de los diez días naturales siguientes al día en que hubiesen concluido.

- Solicitar, cuando proceda, la regulación o registro de los trabajos que se hubieren realizado sin licencia o permiso en relación con un aviso.

- Consignar en lugar visible del anuncio de su propiedad su nombre, domicilio y número de licencia o permiso correspondiente. Dentro de esta obligación, no quedan comprendidos los rótulos que únicamente tengan el nombre y la profesión de una persona o el nombre o negocio y su clase.

- Solicitar licencia para ejecutar obras de ampliación o modificación de anuncios de conformidad con lo que dispone el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal y el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.

7. PERDIDA DEL DERECHO EXCLUSIVO AL AVISO COMERCIAL

Anteriormente, los efectos del registro del aviso o anuncio comercial, desaparecían al vencimiento del plazo de diez años para el que fue concedido y en cuyo caso el aviso caía de pleno derecho bajo el dominio público. Así lo regulaba el artículo 175 de la Ley de Invenciones y

Marcas de 1975.

Actualmente, el artículo 103 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, señala que el registro de un aviso comercial tiene una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y éste podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Congruente con el requisito de que el aviso ha de estar en uso para ser registrado y que, por lo mismo, no preve la falta de uso del aviso durante la vigencia del mismo, la ley guarda silencio respecto de la extinción por no uso del registro del aviso comercial, disposición que sí existe a propósito de las marcas.

De todo lo anterior podemos concluir, que cuando no se haga la renovación correspondiente del aviso comercial, se pierde el derecho exclusivo de uso, por caducidad del registro.

8. EFECTOS JURIDICOS DEL AVISO COMERCIAL NO PROTEGIDO

Al respecto de esto, podemos decir que el más importante de los efectos jurídicos es la usurpación por parte de terceras personas contra la cual no cabe acción alguna, como no sea la de competencia desleal, de la que adelante nos ocuparemos.

Además, cabe el caso del aviso o anuncio comercial que se usara sin estar registrado, lo cual es una violación a las disposiciones que reglamentan los anuncios. Estas violaciones tienen sanciones de carácter administrativo consistentes en: una multa, una clausura, el retiro del

anuncio o la renovación de la licencia o permiso, según sea el caso.

CAPITULO IV

COMPETENCIA DESLEAL Y LOS AVISOS COMERCIALES

1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL AMBITO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

La necesidad de reprimir la competencia desleal se ha dejado sentir desde tiempos muy remotos, fueron los tribunales franceses quienes emplearon por primera vez la expresión competencia desleal a principios del siglo XIX. (47)

Según la Organización Mundial de la Propiedad Industrial los actos de competencia desleal, son aquellos contrarios a las prácticas honradas. Comprenden las indicaciones o aseveraciones que, en el curso del comercio pueden engañar al público en cuanto a la naturaleza y las características de que se trate; los actos que puedan realmente crear confusión con los productos o las actividades de un competidor, así como las falsas aseveraciones que en el curso del comercio pueden desacreditar tales productos o actividades. (48)

Partiendo del anterior criterio, diremos que la noción de competencia desleal esta destinada a reprimir los actos perjudiciales contra terceros en materia de propiedad industrial, que no estan suficientemente previstos por las disposiciones que la regulan.

(47) Rangel Ortiz, Horacio, Conceptos Fundamentales de Competencia Desleal, Revista Mexicana de Justicia, No. 4, Vol. II Octubre-Diciembre, 1984, p. 430.

(48) Rangel Medina, David, Ob. cit., p. 76

Debemos tomar en cuenta, para entender claramente el concepto, que la libertad de comercio es un principio tradicional del liberalismo económico y del sistema capitalista, consagrado en nuestra Constitución Política en su artículo 5, conforme al cual, a ninguna persona podrá impedírsele que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode con tal de que sean lícitos, esto es, que la actividad del sujeto no ha de ser prohibida por la leyes ni por las buenas costumbres.

Entre las disposiciones normativas de esta índole existen una diversidad de leyes como el Código Penal para el Distrito Federal, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal y la Ley Federal de Radio y Televisión, entre otras.

Con frecuencia, el término de competencia desleal utilizado para esta materia se confunde, y lo mismo se emplea para calificar actos perniciosos de la competencia que afectan derechos exclusivos reconocidos y registrados ante alguna oficina pública, como al tratar los que afectan derechos que no han sido objeto de depósito ante las autoridades.

En vista de que las leyes de propiedad industrial, contienen disposiciones expresas que prohíben y sancionan conductas específicas en materia de violación del signo o de los signos distintivos de la empresa debidamente registrados, procederá la acción que la ley de modo expreso consagra para el caso en que tales derechos exclusivos e inscritos o registrados se vean violados. Sin embargo, ocurre que los comerciantes o industriales puedan verse perjudicados tanto por violaciones a los derechos exclusivos

que ya les han sido reconocidos de manera expresa, como a través de actos múltiples por parte de la competencia al grado de que resultaría ocioso e inútil procurar una enumeración de todos los actos posibles, para incurrir en competencia desleal.

La competencia desleal, constituye un complemento indispensable de toda la regulación sobre los derechos de la propiedad industrial.

La disciplina de la competencia desleal, además de reprimir agresiones directas o indirectas contra los demás competidores, también contempla entre sus objetivos la impugnación de conductas empresariales, caracterizadas por la ausencia de referencias a los demás competidores.

La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial en su artículo 123, califica como infracción administrativa la realización de actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal. Esto es, que de acuerdo con el ordenamiento mexicano se considera competencia desleal, todo acto relacionado con la propiedad industrial que sea contrario a los buenos usos y buenas costumbres en la industria, comercio y servicios.

Como podemos observar, la mencionada ley hace referencia no a cualquier clase de costumbres, sino precisamente a las buenas costumbres, por lo que creemos conveniente explicar este concepto.

Se entiende pues, por buenas costumbres a las honradas, honestas; aquello que vienen haciendo todos con la aproba-

ción social y que encierra uno de los elementos esenciales de la institución, consistentes en la obligación implícita en toda actividad concurrencial, de utilizar medios corrientes y habituales, aquellos que todos se conciertan para usar, y no medios excepcionales y desacostumbrados, cuyo empleo forzosamente coloca a los demás competidores en una situación de desigualdad e inferioridad, contraria a la esencia misma de toda licitación. (49)

Por lo tanto, las buenas costumbres y los buenos usos, significa los buenos usos y costumbres honradas, es decir, que están establecidas y aplicadas por los buenos y no por los malos comerciantes. (50)

De lo anterior se desprende que las normas que reprimen la competencia desleal, no incluyen una exigencia relativa a la lealtad misma, sino como señala Baylos, al comportamiento acostumbrado, usual, socialmente admisible.

2. EL DERECHO DE LOS COMPETIDORES A DISPUTARSE LA CLIENTELA

Se dice que la represión de la competencia desleal encuentra entre sus fundamentos el principio del derecho, según el cual, quien ocasiona un daño a otro debe repararlo. Así mismo, la represión de la competencia desleal, se apoya en principios de moralidad y en el reconocimiento de que donde hay competencia existiría la posibilidad de que haya competencia desleal.

Sin embargo, tanto los principios del daño como el

(49) Rangel Ortiz, Horacio, Ob. cit., p. 436

(50) Baylos Carroza, Hermenegildo, Tratado de Derecho Industrial, ed. Tecnos, Madrid, p. 472.

de la moralidad por sí mismos, resultan insuficientes para determinar cuando se ha presentado un caso de competencia desleal. Efectivamente, los principios que tienden a reprimir la competencia desleal se inspiran en uno o en otro concepto y aun cuando admitiendo que ambos pueden desempeñar papeles esenciales en dicha determinación, en general no deben ser considerados aisladamente.

Esto sugiere que una acción ética o moralmente reproachable, no puede considerarse acto de competencia desleal sin otro fundamento. Lo mismo puede decirse en relación con el competidor que por su causa ocasiona un daño a otro, pues la competencia supone inevitablemente un malestar a intereses ajenos, particularmente a los demás comerciantes e industriales.

Se habla de la separación de la clientela como una de las formas que componen la competencia desleal, pero la separación de la clientela per se es un criterio insuficiente, como dice Ramella (51), es efecto, tanto de la competencia lícita y honesta como de la abusiva. Así pues, el fin de la competencia desleal es el disfrute de las ajenas fuerzas de trabajo, es decir, la posesión de la clientela de los demás, pero el carácter decisivo de la misma debe buscarse en la adopción de los medios para ese fin.

No basta que un comerciante se vea perjudicado por actos de la competencia, pues a los comerciantes les está

(51) Ramella, Agustín, Tratado de la Propiedad Industrial, ed. Hijos de Reus, Tomo II, 1913, p. 318.

permitido disputarse la clientela más no por cualquier medio.

El criterio imperante que sirve para regir el ejercicio de la actividad empresarial, se apoya en una remisión a las buenas costumbres; de modo que los medios escogidos para el ejercicio de la actividad empresarial deberán adaptarse a este criterio.

Parece importante, trazar una delimitación que distinga entre contravenciones a las buenas costumbres como actos que pueden ser prohibidos por normas legales, por una parte y falta de buen gusto y tacto, que se encuentren más allá de una contravención del tipo referido y que, por tanto, no tienen carácter judicialmente lícito. (52) Se trata así de actos desdeñables desde un punto de vista cultural y cuya observancia no está exigida por el legislador.

A los competidores les está permitido disputarse la clientela, pero a condición de hacerlo con procedimientos honestos. El caso del comerciante que con maniobras turbias trata de establecer una confusión con otra casa conocida y estimada del público, para desviar la clientela; y en el caso del industrial que pretende denigrar los productos de su competidor o desacreditar sus mercancías o su fabricación, por medio de declaraciones mendaces que darán como resultado sorprender a la clientela de aquél. (53)

Creemos que no solamente debe considerarse como competidor al empresario que produzca o venda mercancías, o

(52) Ladas Stephen, Patents, Trademarks and Related Rights, p. 1689.

(53) Rangel Medina, David, Ob. cit., p. 77.

que preste servicios de un género igual o similar, si no que se requiere además una concepción conforme a la cual la regulación de la competencia exista en todos los casos, en los cuales el éxito del negocio de un empresario pueda prosperar sin afectar al de otro.

3. REGULACION DEL CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y DE LA LEY DE FOMENTO Y PROCCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Una de tantas disposiciones que regulan de manera directa la represión de la competencia desleal en el derecho positivo mexicano, es el artículo 10bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. (54)

El Convenio original de 1883, no contenía disposición específica concerniente a la represión de la competencia desleal. Las primeras disposiciones en esta materia fueron incluidas en el Convenio durante la Conferencia de Revisión de Bruselas en 1900.

Ahí se introdujo el artículo 10bis. La Conferencia de Revisión de Washington en 1911, dió un paso más adelante al introducir en dicho artículo, la obligación para todos los estados miembros de asegurar a los nacionales de los

(54) Decreto en el que se aprueban las revisiones que se hicieron en Estocolmo, Suecia el 14 de julio de 1967 al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, del 20 de marzo de 1883. Publicado en el D.O.F. el 5 de marzo de 1976. Decreto por el que se promulga el Convenio de París para la Protección de la P. I., adoptado en Estocolmo el 14 de julio de 1967. Publicado en el D.O.F. el 27 de julio de 1976.

países unionistas una protección eficaz contra la competencia desleal. Esta disposición fue reforzada y se incluyeron una definición y ejemplos de actos de competencia desleal en el artículo por la Conferencia de Revisión de la Haya en 1925. La Conferencia de Revisión de Londres en 1934 mejoró estas disposiciones y la Conferencia de Revisión de Lisboa en 1958 añadió un nuevo ejemplo de actos de competencia desleal.

Como ejemplos tenemos las siguientes resoluciones: "Caso Bulova", resolución 94, Dirección General de la Propiedad Industrial, Sección Jefatura, Oficio no. 37-III-24844; Marca no. 33602, asunto: Se niega la declaración administrativa de uso ilegal de la marca BULOVA presentada por el Sr. Sidney Steel en contra de G. Kessel v Cía., S.A., Wlathom Watch Co. de México, S.A., Bulova Watch Company, Inc., de New York, v Bulova Watch Co. de México, S.A. En la Gaceta de la Propiedad Industrial México, D.F. 16 de noviembre de 1950. pp. 1489-1498; Resolución No. 1; Dirección General de la Propiedad Industrial; Jefatura; Oficio No. 225; Marca: 33602; asunto: Se declara la nulidad de la marca nacional No. 33602 denominada: BULOVA propiedad del Sr. Sidney Steele que ampara relojes, procedimiento que fue iniciado de oficio y del cual tuvo conocimiento oportuno el titular de la marca; resolución 94/950 de la Dirección General de la Propiedad Industrial, relativa a la marca 33602, en su punto resolutorio IV ordenaba textualmente, "en su oportunidad, se inicie, de oficio, el procedimiento de nulidad de la marca nacional No. 33602, propiedad del Sr. Sidney Steele, cumpliendo con los requisitos que la ley señala al efecto". México, D.F., 4 de enero de 1951; Gaceta de la Propiedad Industrial, enero 1951 pp. 172-176. Resolución No. 63 de 24 de julio de 1963,

pronunciada por la Secretaría de Industria y Comercio declarando nulo el registro de la marca 1-4433 SPRITE. Quedó firme por no haber sido recurrida en: r.m. de la P.A.I. (jurisprudencia) enero-junio 1964 No. 3, pp. 216-219. Juicio de amparo No. 834/63; Juez Primero de Distrito en Materia Administrativa, México, D.F., a 28 de agosto de 1963, etc.

El texto más reciente del artículo 10bis es el siguiente:

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

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

3) En particular deberán prohibirse:

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

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

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

Es conveniente hacer referencia de la clasificación de las normas del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, para encuadrar las disposiciones del artículo 10bis. Las normas han sido clasificadas en

cuatro grupos: (54)

PRIMERA. Disposiciones de Derecho Internacional Público que regulan los derechos y obligaciones de los Estados miembros y establecen los órganos de la Unión creados por el Convenio, así como disposiciones de carácter administrativo.

SEGUNDA. Disposiciones que exigen o permitan a los Estados miembros legislar dentro del campo de la propiedad industrial.

TERCERA. Esta categoría de disposiciones del Convenio, se refiere a la legislación sustantiva en el campo de la propiedad industrial, por lo que respecta a los derechos y obligaciones de las partes privadas, pero únicamente en la medida que lo exija la ley interna de los Estados miembros que se haya de aplicar a esas partes.

CUARTA. Esta está constituida por normas de derecho sustantivo relativo a los derechos y obligaciones de las partes privadas, normas que, sin embargo, no se refieren únicamente a la aplicación de las leyes internas, puesto que su contenido puede regir directamente la situación en cuestión.

Con lo expuesto, observamos que las disposiciones del artículo 10bis del Convenio quedan clasificadas dentro de la segunda y cuarta categorías. Esto, en virtud del contenido del dispositivo que rige la represión de la competencia desleal en el Convenio.

El artículo 10ter del mismo Convenio inciso primero norma que, "los países de la Unión se comprometen a asegurar

(54) Rangel Ortíz, Horacio, Ob. cit., p. 305.

a los súbditos de los otros países de la Unión los recursos legales apropiados para reprimir eficazmente todos los actos previstos en los artículos 9, 10 y 10bis".

Según el artículo 133 de la Constitución Mexicana, las normas contenidas en los tratados celebrados por el Presidente de la República y aprobados por el Senado, se transformarán automáticamente, sin necesidad de una reglamentación legal interno estatal, en normas nacionales.

Esta norma constitucional, empero, no es aplicable a los casos en que el contenido de un tratado no corresponda al supuesto de la autoejecución aludida, situación que que se presenta si las normas contenidas en un tratado no están suficientemente concretadas para que puedan ser aplicadas por los órganos nacionales, o bien, si el tratado mismo preve que los Estados Unidos Mexicanos creen que las normas legales reglamentarias para la ejecución de tal tratado.

En el caso del Convenio de París se realizó la segunda de las dos premisas mencionadas, como resulta del inciso primero del artículo 10bis, de la parte inicial del inciso tercero del mismo artículo y del artículo 10ter primer inciso. Se infiere de los textos de las disposiciones citadas, que los países de la Unión deberán crear normas legales eficaces y apropiadas contra la competencia desleal, sin que en el tratado hubiera tendido a la creación de normas autoejecutables en los países miembros en cuanto a normas generales contra la competencia desleal.

Otra de las disposiciones que regulan a la competencia

desleal en materia de propiedad industrial es, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, la cual en su artículo 213 fr. 1 dispone que "...realización de actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal". Esto es, que de acuerdo con el ordenamiento mexicano, se considera competencia desleal todo acto relacionado con la propiedad industrial contrario a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios.

El texto completo del artículo 213 de la citada ley, se lee como sigue:

Artículo 213. Son infracciones administrativas:

I. Realizar actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal y que se relacionen con la materia que esta ley regula.

II. Hacer aparecer como productos patentados aquellos que no lo estén. Si la patente ha caducado o fue declarada nula, se incurrirá en la infracción después de un año de la fecha de caducidad o, en su caso, de la fecha en que haya quedado firme la declaración de nulidad.

III. Poner a la venta o en circulación productos u ofrecer servicios, indicando que están protegidos por una marca registrada sin que lo estén. Si el registro de marca ha caducado o ha sido declarado nulo o cancelado, se incurrirá en infracción después de un año de la fecha de caducidad o en su caso, de la fecha en que haya quedado firme la declaración correspondiente.

IV. Usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada, para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada.

V. Usar, sin consentimiento de su titular, una

marca registrada como elemento de un nombre comercial o de una denominación o razón social, o viceversa, siempre que dichos nombres estén relacionados con establecimientos que operen con los productos o servicios protegidos por la marca.

VI. Usar, dentro de la zona geográfica de la clientela efectiva o en cualquier parte de la República, un nombre comercial idéntico o semejante en grado de confusión, con otro que ya esté siendo usado por un tercero, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicios del mismo o similar giro.

VII. Usar como marcas las denominaciones, signos o siglas a que se refiere el artículo 4 y las fracciones VII, VIII, IX, XII, XIV, y XV del artículo 90 de esta ley.

VIII. Usar una marca previamente registrada como denominación o razón social como partes de éstas, de una persona moral cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, sin el consentimiento, manifestado por escrito, del titular del registro de marca o de la persona a quien éste haya concedido licencia.

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

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

b) Que se fabriquen productos bajo especificaciones, licencias o autorización de un tercero.

c) Que se presten servicios o se vendan productos bajo autorización, licencias o especificaciones de un tercero.

X. Intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios o el establecimiento de otro. No estará comprendida en esta disposición, la comparación de los productos o servicios que ampare la marca con el propósito de informar al público, siempre que dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor; y

XI. Las demás violaciones a las disposiciones de esta ley que no constituyan delitos.

Los signos o siglas a los que hace referencia la fracción VII, contenidas en el artículo 4, son las figuras o instituciones jurídicas que regula esta ley, cuando su contenido o forma sean contrarios al orden público, a la moral y a las buenas costumbres o contravenga cualquier disposición legal. Las fracciones del artículo 90, como recordaremos ya han sido estudiadas.

Como podemos observar, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial no aporta una definición clara sobre los requisitos necesarios para calificar la competencia desleal, si no que la incluyen como una de las formas constitutivas de infracciones a la ley. Sin embargo, en el texto del artículo 213, quedan precisadas las notas características de la actividad empresarial que constituye competencia desleal, actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios.

La técnica empleada por el legislador mexicano sugiere, por tanto, que la represión de la competencia desleal regulada por esta ley, queda encuadrada en el contexto de la de la propiedad industrial, excluyéndose por tanto del campo de aplicación de la ley otras formas de competencia

ilícita distintas a la noción de competencia desleal, en materia de propiedad industrial.

En la redacción del artículo 213 de la misma ley, pudiera prestarse a confusiones, pues la enumeración de infracciones que sigue el texto del artículo citado, además de incluirse formas de ataque a derechos exclusivos ya reconocidos, vrg. la imitación de las marcas registradas; también se contemplan actos típicamente considerados como competencia desleal que no constituyen violaciones contra derechos exclusivos reconocidos a través de un registro. En esta mezcla ilustrativa de actos que constituyen competencia desleal, encontramos conductas que debieran quedar fuera del campo de la competencia desleal en estricto sentido, así como referencias enunciativas a la competencia desleal propiamente dicha.

4. CONTROL DE LA PUBLICIDAD PARA EVITAR ENGAÑOS AL CONSUMIDOR.

Es pertinente establecer el concepto de consumidor para un mejor entendimiento, por lo que, debe entenderse como consumidor a quien contrata, para su utilización la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio.(55)

La protección de los distintos elementos que componen el derecho de la propiedad industrial, ya sea de las creaciones industriales como de los signos distintivos de la empresa, como lo son las marcas, los anuncios comerciales y otros atienden a un complejo grupo de intereses: los

(55) Art. 3 Ley Federal de Protección al Consumidor.

del creador, del industrial, del comerciante y del prestador de servicios, por una parte y el de los consumidores, por la otra.

Las reglas que el derecho positivo tiene establecidas para el reconocimiento, adquisición, conservación y extinción de la propiedad industrial, obedecen primordialmente, al empeño de las autoridades gubernamentales en brindar al público consumidores medios que les permita conocer, escoger, seleccionar y adquirir las satisfacciones de sus necesidades. (56)

Es necesario hacer notar, que en la legislación mexicana no está reglamentada de una manera expresa y directa la publicidad comparativa. Sin embargo, en una variedad de ordenamientos jurídicos pueden encontrarse dispersas disposiciones sobre cuestiones conexas con la materia.

Esta ley considera como infracción administrativa la realización de actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal, según lo dispone el artículo 213.

La misma ley considera de una manera concreta como infracción administrativa intentar lograr el propósito de desacreditar los productos, los servicios o el establecimiento de otro.

Otro ordenamiento es el Reglamento de Publicidad para

(56) Rangel Medina, David, Control de la Publicidad para evitar engaños al consumidor, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, no. 33-34.

Alimentos, Bebidas y Medicamentos de 1974. (57) Este contiene algunas reglas que son de interés:

- El contenido de la publicidad deberá ser veraz y comprobable. (58)

- La publicidad deberá evitar conferir valores humanos de carácter espiritual o afectivo, a productos, a menos que sea un medio para expresarlos o causarlos. (59)

- En la publicidad solo podrá utilizarse la denominación "genuinos" para aquellos productos que se elaboren con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre en su lugar de origen. (60)

- La Secretaría de Publicidad no autorizará la publicidad de alimentos y bebidas y medicamentos cuando se utilicen signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de los productos, o bien sobre el uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ellas. (61)

- Tampoco se autorizará la publicidad cuando esta exagere o engañe en cuanto a las características, propiedades o usos de los productos. (62)

- Ni se autorizará la publicidad que exprese verdades parciales que induzcan a error o engaño. (63)

- Se negará la autorización para la publicidad que

(57) Publicado en el D.O.F. del 19 de diciembre de 1974.

(58) Art. 14

(59) Art. 15

(60) Art. 18

(61) Art. 24 fracción III

(62) Art. 24 fracción V

(63) Art. 24 fracción VII

se refiera a técnicas de elaboración, características, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto o estas dos últimas en el caso de las actividades. (64)

- Tratándose de productos de perfumería, belleza y aseo, si en la publicidad de los mismos se expresan propiedades que beneficien a la salud, por la presencia de un principio activo determinado, la autorización de dicha publicidad solo se concederá si los interesados demuestran la existencia de tales propiedades. (65)

- No se autorizará la publicidad de los procedimientos de embellecimiento cuando haga uso de testimonios engañosos. (66)

Existen dos casos en los que de una manera expresa y directa esta ley alude a la típica publicidad comparativa. El primero ocurre cuando la publicidad no se autoriza cuando importe, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas y organismos. (67) El segundo puede apreciarse al negarse la autorización de la publicidad, cuando ésta use adjetivos calificativos de tipo comparativo, cuando no existan pruebas que así lo demuestren. (68)

- La difusión de la publicidad de alimentos, bebidas, medicamentos, productos de belleza que, sin haber sido autorizada, engañe sobre la calidad, propiedades de su

(64) Art. 24 fracción VIII

(65) Art. 72

(66) Art. 92

(67) Art. 24 fracción IV

(68) Art. 24 fracción XIII

empleo, que induzca a prácticas que dañen la salud.(69)

La Ley Federal de Protección al Consumidor, establece ciertas reglas para el control y garantía de la publicidad y son:

- Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilicen.(70)

- En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia pueda inducir al consumidor a engaño, error o confusión sobre:

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

b) Los componentes, ingredientes que integran el producto o el porcentaje en que concurren en él.

c) Los beneficios o implicación del uso del producto o servicio.

d) Las características del producto tales como dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad o atributos o, en su caso, las características del servicio que se ofrecen.

e) Propiedades del producto o servicio no demostrables.

f) La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos deban indicarse.

g) Características o cualidades basadas en comparacio-

(69) Arts. 110 y 111

(70) Art. 5

nes tendenciosas, falsas o exageradas, respecto de otros bienes o servicios iguales o similares que se produzcan o presten en el país o en el extranjero.

- La falta de veracidad en los informes o instrucciones es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionen. (71)

En el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, encontramos las siguientes disposiciones reglamentarias al respecto:

- La que establece que el contenido y mensaje de los anuncios, deberá ser veraz y que por tanto, se evitará toda publicidad engañosa sobre bienes y servicios que puedan motivar erroneamente al público.

- La publicidad relativa a alimentos, bebidas y medicamentos se ajustará a lo dispuesto en el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, que ya hemos comentado.

- Los permisos y licencias de anuncios otorgados sin atender a dichas reglas serán nulos y no surtirán efectos. Además los propietarios de los anuncios y los responsables de esta publicidad, serán sancionados administrativamente por medio de multas.

La Ley Federal de Radio y Televisión, sustancialmente tienen características semejantes a las que otros ordenamientos jurídicos posteriores han establecido sobre esta materia. Podrán calificarse de verdaderos precedentes de la legislación que antes se ha mencionado, la cual no viene a ser sino una especie de reglamentación de algunos de

(71) Art. 8

aquellos preceptos:

- Así, por ejemplo, en el orden de la jurisdicción y de las competencias, esta ley confiere a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, la facultad de autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o curación de enfermedades. (72)

- Entre las bases a que debe sujetarse la propaganda comercial que se transmita por la radio y por la televisión se previene que no se transmitirán propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades, que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o flasedad en la indicación de sus usos y aplicaciones o propiedades. (73)

- Entre otras, constituyen infracciones a esta ley, la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales o de la que se requiera previamente la aprobación oficial; así como la realización de propaganda o anuncios de loterías, sorteos, instituciones de crédito y de las operaciones que realicen, si no se cuenta con la autorización de las Secretarías de Gobernación y de Hacienda respectivamente. (74)

(72) Art. 12 fracción II

(73) Art. 67 fracción III

(74) Art. 70

CAPITULO V

CONDICIONES Y MODALIDADES A QUE SE SUJETA LA FIJACION, INSTALACION Y COLOCACION DE ANUNCIOS

1. LICENCIAS Y PERMISOS

El artículo 7 del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal manda que la persona física o moral, pública o privada, que pretenda fijar, instalar o colocar anuncios regulados por este ordenamiento, deberá obtener, previamente la licencia o permiso en los términos dispuestos por este reglamento, el manual y demás disposiciones aplicables.

Las solicitudes de licencia para la fijación, instalación o colocación de anuncios, deberá, contener los siguientes datos y acompañar los documentos que a continuación se indican:

- Nombre o razón social y domicilio del solicitante y tratándose de personas morales, el documento con el que acrediten su constitución y personalidad de quien la representa.

- Fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su forma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyan el mensaje publicitario.

- Materiales de que estará cosntruído.

- los documentos del artículo 32 de este reglamento cuando su fijación o colocación requiera del uso de estructuras o instalaciones.

- El lugar de ubicación del anuncio, con expresión de la clasificación de la zona de acuerdo con los artículos 26 y 27 de este reglamento.

- El sistema a utilizar cuando sea luminoso.
- Fotografías a color de 7x9cms., como mínimo, de la perspectiva completa de la calle y de la fachada del edificio en el que se pretenda fijar o instalar el anuncio, marcando sobre ellas el contorno que muestre el aspecto del anuncio ya instalado. Deberán así mismo, incluirse los datos de altura, sobre el nivel de la banqueta y saliente máximo desde el alineamiento del predio y desde el parámetro de la construcción en la que quedará colocado el anuncio.
- Los documentos a que se refiere el artículo 32, cuando el anuncio se fije o se instale en inmuebles. En este caso, se deberán cubrir los derechos por la estructura o construcción que se autorice en los términos del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.
- Copia del contrato de arrendamiento celebrado con el propietario del inmueble en que se vaya a colocar el anuncio, o la autorización escrita que se haya otorgado para ello.
- Documento que acredite contar con las autorizaciones registros y licencias a que se refiere el artículo 9 de este reglamento.(75)

En cuanto a la presentación, contenido de la solicitud y demás documentos requeridos, serán responsabilidad del propietario, legítimo poseedor, apoderado legal o del Director Responsable de Obra o Corresponsal de Instalaciones o Seguridad Estructural, en su caso, según disposición del artículo 52 del mismo ordenamiento jurídico.

Recibida la solicitud, el Departamento practicará:

(75) Art. 51

la revisión del contenido del proyecto de anuncio, verificando en todo caso, que éstos se ajusten al Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, el Manual y se respete lo relativo a la utilización en los mismos del idioma español. (76)

El plazo para, en su caso, extender la licencia o permiso será de tres días hábiles, salvo que requieran de dictámen de la Comisión, en cuyo caso el plazo señalado, contará a partir de la recepción del dictámen respectivo.

Tratándose de anuncios, cuya fijación o instalación requiera de la responsiva del Director Responsable de Obra o Corresponsable en Seguridad Estructural o Instalaciones el Departamento no revisará los cálculos respectivos y para cualquier responsabilidad se estará a lo dispuesto por el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.

Las licencias se otorgarán por un plazo de tres años y los permisos hasta por 120 días naturales. Al término de la vigencia de la licencia, los interesados deberán solicitar su renovación y la autoridad deberá resolver dentro de un plazo de 15 días. El permiso no será sujeto de renovación. (77)

No se otorgará licencia o permiso para la fijación, instalación o colocación de anuncios cuyo contenido haga referencia a ideas o imágenes con textos o figuras que (76) Manual de Normas Técnicas para la instalación, modificación, modificación, conservación, mantenimiento, reparación o retiro de anuncios.

(77) Art. 53

79 ESTÁ YESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

inciten a la violencia, sean contrarias a la moral o a las buenas costumbres; promuevan la discriminación de raza o condición social; o estén redactados en idioma español.

No se expedirán permisos ni licencias para la fijación o instalación de anuncios, ni se autorizará la colocación de placas o rótulos, aun cuando sean simplemente denominativos, para anunciar las actividades de un establecimiento mercantil o espectáculo público, sin que se acredite previamente haber obtenido la licencia o permiso de funcionamiento respectivo, tratándose de giros regulados por el Reglamento General de Establecimientos Mercantiles y Espectáculos Públicos en el Distrito Federal, o bien estar inscritos en el Padrón Delegacional, en el caso de giros no reglamentados.

En las Delegaciones de los Departamentos se dispondrá de formatos únicos, a efecto de que al solicitarse la expedición de la licencia o permiso del funcionamiento de un establecimiento mercantil o de un espectáculo público, en su caso, se otorgue concomitantemente la licencia o permiso para la fijación, instalación o colocación de los anuncios respectivos. (78)

En ningún caso se otorgará licencia o permiso para la colocación de anuncios que, por su ubicación, dimensiones o materiales empleados en su construcción o instalación, puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o la seguridad de los bienes; oca-

(78) Art. 9 párrafo 2

sionen molestias a los vecinos del lugar en que se pretenda colocar, o afecten o puedan afectar la normal presentación de los servicios públicos o la limpieza e higiene, o alteren la compatibilidad del uso o destino del inmueble, de conformidad con las normas de desarrollo urbano.(79)

Corresponde al Departamento por conducto de la Delegación o la Coordinación, atendiendo a la esfera de sus competencias las siguientes atribuciones:(80)

- Expedir las licencias y permisos para la instalación, fijación o colocación de los anuncios a que se refiere el Reglamento de Anuncios y en su caso, negar, revocar y cancelar las licencias o permisos.

- Expedir licencias para ejecutar obras de ampliación o modificación de anuncios.

- Establecer un registro de las licencias y permisos otorgados.(81)

Los volantes, folletos y en general la propaganda impresa y distribuida en forma directa, no requerirá de licencia o permiso, sin embargo, le serán aplicables las disposiciones legales y reglamentarias que correspondan.(82)

Le corresponde a la Coordinación resolver únicamente sobre las licencias o permisos para instalar, fijar, colocar o pintar anuncios en vehículos de uso de público, con las facultades que señalamos anteriormente.

(79) Art. 10

(80) Coordinación General de Transporte del Departamento del Distrito Federal.

(81) Art. 14

(82) Art. 12

En vehículos de uso particular, no se requerirá licencia o permiso para anuncios pintados en este tipo de bines.
(83)

A las solicitudes de licencia para anuncios permanentes o de permiso para anuncios transitorios, cuyas estructuras vayan a ser instalados, fijadas o colocadas en inmuebles, independientemente de los demás datos y documentos que señalen en el Reglamento y el Manual se acompañarán los siguientes documentos:

- El proyecto de la estructura e instalaciones.
 - La memoria correspondiente que, contenga los cálculos de estabilidad y seguridad del anuncio y de los elementos que lo integran.
 - Responsiva del Director Responsable de Obra o del Corresponsable en Instalaciones o en Seguridad Estructural.
- (84)

No se concederán licencias o permisos, a las solicitudes con responsiva profesional de los Directores Responsables de Obra o Corresponsables, que habiendo incurrido en infracciones al Reglamento de Anuncios, no hubiesen corregido la irregularidad y pagado las multas que se hubieren impuesto. (85)

El interesado, durante la vigencia de la licencia o permiso respectivo, podrá realizar el cambio de leyenda y figuras de un anuncio mediante el simple aviso que da a la Delegación correspondiente o a la Coordinación, anexando al formato la fotografía, dibujo, croquis o descripción

(83) Art. 15

(84) Art. 32

(85) Art. 33

que muestre su forma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyan el mensaje publicitario.

En caso de que la modificación de la leyenda o figura del anuncio constituya un cambio en la marca comercial, al aviso deberá acompañarse la documentación, que se especifica en el comentado artículo 9, sin que ello implique la obligación de obtener una nueva licencia o permiso. (86)

Para que se pueda conceder licencia o permiso para la instalación de un anuncio en saliente en un límite de fachada colindante con un predio, deberá acompañarse a la solicitud correspondiente, el consentimiento escrito del propietario del predio colindante que pueda afectarse por la colocación del anuncio. (86)

3. REVOCACION

Las licencias o permisos otorgados para la fijación, instalación o colocación de anuncios, se revocarán en los siguientes casos:

- cuando los datos proporcionados por el solicitante resultaren falsos y con base en ellos se hubiere expedido el permiso o licencia.

- Cuando el servidor público que lo hubiere otorgado carezca de competencia para ello o se hubieran otorgado con violación manifiesta de un precepto del Reglamento de Anuncios o del Manual.

- Cuando habiéndose ordenado al titular de la licencia o permiso respectivo, efectuar trabajos de conservación y mantenimiento del anuncio o de sus estructuras o instalaciones, no los efectúe dentro del plazo que se le haya

(86) Art. 48

(87) Art. 42

señalado.

- En el caso de que después de otorgada la licencia o permiso se compruebe, que el anuncio está colocado en zona en que no se autorice la fijación o colocación de anuncios, o el anuncio no fuere de los permitidos en ella.

- Si el anuncio se fija o coloca en sitio distinto del autorizado por la licencia o permiso.

- En el caso, de que la autoridad competente lo determine por razones de interés público o de buen gobierno.

- En el caso de reincidencia de infracción al Reglamento de Anuncios. (88)

La revocación, será dictada por la autoridad que haya expedido la licencia o permiso. En la resolución que declare la revocación de una licencia o permiso, se ordenará el retiro del anuncio a que se refiere, en un plazo no mayor de diez días naturales dentro del cual deberá hacerlo el titular de la licencia o permiso. (89)

4. DENUNCIA POPULAR

El Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, contempla como innovación sugerida por la consulta pública, a la denuncia popular, por la que toda persona física o moral podrá hacer del conocimiento de la Delegación correspondiente cualquier infracción a las disposiciones del mismo, con el objeto de dar una mayor participación a los habitantes en cuanto a la aplicación de este ordenamiento.

Así entonces, toda persona física o moral podrá denunciar ante la Delegación correspondiente cualquier infracción

(88) Art. 56

(89) Art. 57 y 58

a las disposiciones del presente Reglamento y a las normas del Manual, así como los hechos, actos u omisiones relacionadas con los anuncios que puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas y la seguridad de las cosas.(90)

Para la presentación de la denuncia popular, bastará señalar por escrito los datos necesarios que permitan localizar el lugar donde está ubicado el anuncio respectivo o la fuente de emisión del mismo, así como el nombre y domicilio del denunciante. En ningún caso se dará trámite a denuncia anónima.(91)

La Delegación recibida la denuncia, la hará del conocimiento de la persona o personas a quienes se imputen los hechos denunciados o a quienes puedan afectar el resultado de la acción emprendida, y efectuará las inspecciones y diligencias necesarias para comprobar los hechos denunciados, así como para la evaluación correspondiente.(92)

En su caso, y una vez sustanciado el procedimiento que establece el Reglamento de Anuncios, se dictarán las medidas de seguridad correspondientes y las sanciones a que haya lugar.

La Delegación, dentro de los diez días hábiles siguientes a la presentación de la denuncia, hará del conocimiento del denunciante el trámite que se haya dado y, dentro de

(90) Art. 69

(91) Art. 70

(92) Art. 71

los 20 días hábiles siguientes, el resultado de las inspecciones, medidas y sanciones impuestas, en su caso. (93)

5. SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO

Para que el Reglamento de Anuncios se encuentre constantemente actualizado, en su capítulo de Infracciones y Sanciones, preve la imposición de multas en base a días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, a la fecha en que se cometa la infracción.

Nos dice el artículo 73, del mencionado ordenamiento, que se entiende por infracción, la violación a cualquiera de las disposiciones establecidas en el mismo, las que serán sancionadas de acuerdo a lo previsto por el capítulo VIII.

Las sanciones administrativas podrán consistir en:

- Multa, que podrá ser de hasta por el importe de mil días de salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal.
- El retiro del anuncio; y
- La revocación de la licencia o permiso. (94)

Para la imposición de una sanción pecuniaria, debe tomarse en cuenta para su fijación la gravedad de la infracción concreta, los costos de inversión del anuncio, las condiciones económicas y sociales y las demás circunstancias que sirvan de base para individualizar la sanción. (95)

Las infracciones se sancionarán de la siguiente forma:

(93) Art. 72

(94) Art. 74

(95) Art. 75

- Con multa equivalente de 30 a 180 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, en los casos de no colocar en lugar visible del anuncio una placa con el nombre del Director Responsable de Obra o el Corresponsable en Instalaciones o en Seguridad Estructural, número de registro en el Departamento y número de licencia o permiso de instalación de la estructura, en su caso, así como el nombre y propietario del anuncio; cuando no se de aviso a las autoridades correspondientes de la terminación de los trabajos relativos al anuncio, así como de las obras de conservación y mantenimiento que se realicen en los mismos; cuando durante la vigencia de la licencia o permiso respectivo, se realice cambio en la leyenda y figuras de un anuncio y no se dé aviso a la Delegación correspondiente o a la Coordinación; cuando se instale, fije o coloque un anuncio, cualquiera que sea su clase en las zonas no autorizadas para ello, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Anuncios y en el Manual.

- Con multa equivalente de 100 a 250 días de salario mínimo diario general vigente en el Distrito Federal, cuando los anuncios en tapiales, andamios y fachadas de obra en proceso de construcción, se excedan del término que comprenda la licencia de construcción o su prórroga; cuando los anuncios que contengan mensajes escritos, tales como los hechos a base de letreros, imágenes y elementos cambiantes o móviles, no se coloquen en lugares visibles y a una altura tal que no interfieran señalización oficial de cualquier tipo; cuando los anuncios que se coloquen en las bardas de predios no edificados y en las de predios destinados a usos comerciales o industriales, excedan del 30% de la superficie de las bardas; cuando el texto y contenido de los anuncios en los puestos o casetas, fijos o semifijos, instalados en la vías pública no se relacionen con los

productos que en ellos se expendan y sus dimensiones excedan del 20% de la envolvente o superficie total; cuando las placas, los rótulos y logotipos no se coloquen o fijen adosados a la fachada del edificio en que los interesados tengan su domicilio, consultorio, despacho o taller; en la vía pública cuando la ocupen para colocar anuncios, cualquiera que sea la altura, o cuando se utilicen los elementos e instalaciones de la misma estando prohibidos; cuando se instalen o coloquen en postes, pedestales, plataformas, si están sobre la banqueta, arroyo o camellones de la vía pública, estando prohibido; en las zonas residenciales o habitacionales que determine el Manual; en los que se obstruyan la visibilidad de la placas de nomenclatura de las calles o de cualquier tipo de señalamiento oficial; cuando se coloquen en los cerros, rocas, árboles, bordos de ríos o presas y en cualquier otro lugar en que se puedan afectar la armonía del paisaje; dentro de la zona situada arriba de la cota + 2,350 m. sobre el nivel del mar; cuando se coloquen en los elementos de fachadas tales como ventanas, puertas, muros de vidrio o plástico que den iluminación natural al interior de los edificios y que sean visibles desde la vía pública; y cuando al término de la vigencia de la licencia, los interesados no soliciten su renovación.

- Con multa equivalente de 250 a 750 días de salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal, cuando el anuncio no se redacte en idioma español; cuando tengan semejanza con los signos o indicaciones que regulen el tránsito, o tengan superficies reflectoras parecidas a las que usan en sus señalamientos la Secretaría general de Protección y Vialidad del Departamento, la Coordinación u otras dependencias oficiales; cuando no se observen las normas correspondientes a los anuncios de azoteas; cuando se coloquen en las vías rápidas o de circulación continua,

según se señala en el Manual; cuando se fijen o instalen a menos de 50m. de cruceros de vías primarias o con vías de circulación continua, de cruceros viales con pasos a desnivel y de cruceros de ferrocarril; los que se fijen colgantes de las marquesinas; los colocados en saliente, en el interior de portales públicos; cuando se instalen en cualquier sitio si contiene las expresiones de alto, peligro, crucero, deténgase o cualquier otra que se identifique con prevenciones; los anuncios fijados en los balcones, columnas, pilastras y cornisas de un inmueble; y en las entradas o circulaciones de pórticos, pasajes y portales, así como colgantes, salientes o adosados a columnas aisladas; también cuando haya expirado el plazo de la licencia o del permiso y el de la prórroga de aquella y el anuncio no sea retirado por su titular a más tardar en 15 días hábiles.

- Con multa equivalente de 500 a 1000 días de salario mínimo diario general en el Distrito Federal, cuando los anuncios de propaganda política, durante las campañas electorales no se sujetan a las disposiciones del artículo 80 del Código Federal Electoral; cuando se coloquen un anuncio sin obtener previamente la licencia o el permiso correspondiente; cuando se fijen en un radio de 150m., medido de proyección horizontal, del entorno de los parques o monumentos públicos.(93)

Además de las sanciones previstas en los párrafos anteriores, se procederá al retiro del anuncio o suspensión en los casos de los artículos 7, 36, 49, 53 y 54 fracción I del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

En estos casos el Departamento del Distrito Federal,

(93) Art. 76

que haya emanado el acto o la resolución de que se trate y el término para su interposición será de 15 días hábiles siguientes a la fecha en que se le notifique o ejecute el acto de resolución correspondiente.

Por escrito, deberá interponerse el recurso, pero no estará sujeto a forma especial alguna, debiendo contener cuando menos los siguientes datos:

- Nombre y domicilio del recurrente, y en su caso, el de la persona que promueve en su nombre, acreditando debidamente la personalidad de esta última.

- Acto o resolución que se impugne identificándolo plenamente y anexando copia del mismo.

- Razones que apoyen la impugnación, anexando los documentos que acrediten su dicho.

El escrito deberá ser firmado por el recurrente o por quien promueve en su nombre. Los recursos hechos valer extemporáneamente, se desecharán de pleno y se tendrá por no interpuestos. (95)

Una vez integrado el expediente, la autoridad competente dispondrá de un término de 30 días hábiles para dictar resolución, conformando, modificando o dejando sin efecto el acto impugnado y será notificada personalmente. (96)

(95) Art. 82 Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal

(96) Art. 83 Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal

por conducto de la Delegación o Coordinación, podrá efectuar las obras inherentes que serán a costa del infractor, a través del procedimiento económico coactivo de ejecución.

Los propietarios o poseedores de inmuebles deberán abstenerse de permitir la instalación de anuncios en los predios de su propiedad o posesión sin contar con la licencia o permiso respectivo. En caso de incumplimiento, el propietario o poseedor del inmueble de que se trate, se hará acreedor a una multa equivalente de 30 a 750 días de salario mínimo diario general vigente en el Distrito Federal.(93)

El artículo 78 del Reglamento de Anuncios, dispone que cualquier otra violación al mismo distinta de las señaladas anteriormente, se sancionará con multa equivalente de 50 a 500 días de salario mínimo diario general vigente en el Distrito federal. En los casos de reincidencia se aplicará el máximo de la multa correspondiente, y la revocación de la licencia o permiso.

6. RECURSOS PARA IMPUGNAR SU APLICACION

Procede el recurso de incomformidad para impugnar su aplicación, contra las resoluciones que dicten las Delegaciones, en base al Reglamento de Anuncios y las disposiciones aplicables al mismo.(94)

Este recurso debe interponerlo el interesado ante el superior jerárquico inmediato de la autoridad de la

(93) Art. 77

(94) Art. 80 Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal

CONCLUSIONES

1. Es preciso reconocer que las disposiciones examinadas son incompletas y deficientes, y en caso extremo si hiciéramos un serio estudio de los avisos comerciales, podemos concluir que el capítulo referente a estos en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, pudiera suprimirse sin efectos nocivos para nadie, si se agregara tan solo un artículo a las disposiciones de las marcas compuestas de varias leyendas y figuras. En otras palabras, siendo el aviso comercial lo que más se parece a una marca, debería quedar englobado en esa parte de la ley. El aviso comercial es regulado desde principios del siglo presente en la Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 1903, es por esto que nos parece inexplicable que a través de las diversas leyes vigentes o no, se hayan regulado deficientemente y lo que es peor aún, que esa tendencia continúe en la nueva ley, es decir, en la ley vigente.

2. El aviso comercial debería estar regulado por las normas de Derechos de Autor, ya que consideramos que existe una inventiva y a la vez, cierta habilidad literaria o artística no solo en las leyendas que deben ser redactadas con algún arte, sino también en la disposición de los elementos que lo hacen sugestivo y capaz de llevar al ánimo del consumidor la intención de que el producto deba adquirirse o que el establecimiento comercial debe patrocinarse.

3. El anuncio comercial tiene múltiples especies y formas que merecen una protección jurídica más amplia, pues representa una manifestación tangible y admirable de la creatividad humana.

4. El ordenamiento más completo a nuestro parecer, es el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, que no obstante haber mostrado su eficacia para la regulación de dichos medios de comunicación, resulta necesario a una década de aplicación y que se adecue además, a la vida cambiante de la vida moderna, que se caracteriza por sus rápidas y constantes innovaciones tecnológicas en la materia.

5. Un concepto importante y que va ligado al aviso o anuncio comercial es el de la publicidad, al que podemos definir como el conjunto de comunicaciones y manifestaciones que se divulgan entre el público, a través de los medios técnicos de difusión (radio, prensa, televisión, etc.), ya que por medio de éstos se les da a escoger a los consumidores entre las empresas competitivas.

6. A las leyes lo que realmente les interesa, es la protección al consumidor, así como orientarlo para que éste haga la mejor elección según su conveniencia. Al defender al público contra los riesgos derivados de la publicidad engañosa, el principio de veracidad cumple con una innegable función social. Es conveniente hacer notar que el público no está compuesto por la totalidad de la población, sino precisamente, por aquel sector de la población al que se dirige el anuncio o la correspondiente expresión publicitaria.

7. El aviso comercial es un bien corpóreo de la empresa, que forma parte del Derecho de la Propiedad Industrial.

8. El aviso o anuncio comercial no se encuentra regulado por la legislación internacional de protección para la

propiedad industrial), es decir, por el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

9. Consideramos que un buen anuncio comercial es aquel que cumple con los requisitos de las normas creativas y de calidad, así como especificar las bondades del producto más no el contexto, ya que al tiempo en que se pone un conocimiento del público cuales son las propiedades y ventajas de sus mercancías y servicios, la empresa anunciante trata de convencer al público de los consumidores para que compre o contrate las mercancías o servicios anunciados. Creemos que todo anuncio cuenta con una parte llamativa, la cual generalmente está constituida por aquella parte que está dotada de una especial estructura o configuración, con el objeto de atraer la mirada o el oído del público, como lo puede ser el encabezamiento o párrafo inicial del anuncio, alguna melodía o quizá alguna figura. Debe de contener además la leyenda que avisa sobre los efectos dañinos de ciertos productos como lo son los cigarros y las bebidas alcohólicas, si es el caso; o las leyendas que avisan sobre los efectos saludables y de buenos hábitos y costumbres.

10. Cuando hablamos de competencia desleal, no nos referimos a la competencia que resulta de la infracción de una disposición legal que prohíba la competencia. Los actos de competencia desleal no atentan de manera directa contra las disposiciones legales, sino contra usos y prácticas comerciales o industriales desleales cuya existencia está sujeta a demostración. Mediante la inscripción o registro del anuncio comercial se defienden de un modo efectivo los supuestos de competencia desleal, el cual proporciona seguridad, firmeza y protección de la publicidad y por ende del aviso comercial.

APENDICES

LISTA DE CLASES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

PRODUCTOS

Clase 1.- Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como la agricultura, horticultura y silvicultura, resinas artificiales en estado bruto, materia plástica en estado bruto; abonos para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos(pegamentos) destinados a la industria.

Clase 2.- Colores, barnices, lacas; preservativos contra la herrumbre(antioxidantes) y el deterioro de la madera; materia tintoreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores; decoradores, impresores y artistas.

Clase 3.- Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

Clase 4.- Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles(incluida la gasolina para motores) y materias de alumbrado; bujías[velas (AL)], mechas.

Clase 5.- Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos

para bebés; emplastos, material para curas(apósitos); materias para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes, productos para la destrucción de los animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase 6.- Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

Clase 7.- Máquinas y máquinas-herramientas: motores(excepto para vehículos terrestres); acoplamientos y correas de transmisión(excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; incubadoras de huevos.

Clase 8.- Herramientas e instrumentos impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitarse.

Clase 9.- Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medir, de señalización(balizamiento), de control(inspección), de socorro(salvamento) y de enseñanza;ó aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o de imágenes; soportes de registros magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información (proceso de datos) y los ordenadores [computadoras(AL)]; extintores.

Clase 10.- Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios. miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

Clase 11.- Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

Clase 12.- Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.

Clase 13.- Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.

Clase 14.- Metales preciosos y sus aleaciones y objetos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería y piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

Clase 15.- Instrumentos de música.

Clase 16.- Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos(pagamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina(excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza(excepto aparatos); materias plásticas para embalaje(no comprendidas en otras clases); naipes [barajas(AL)]; caracteres de imprenta; clichés.

Clase 17.- Caucho, gutapercha, goma, mica y productos de estas materias no comprendidas en otras clases; productos en materias plásticas.

Clase 18.- Cuero e imitaciones de cuero; productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionerías [talabartería (AL)].

Clase 19.- Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos, para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Clase 20.- Muebles, espejos, marcos; productos no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.

Clase 21.- Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapeados); peines y esponjas, cepillos (con excepción de pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; materiales de limpieza; viruta de hierro (estropajo metálico, de acero) vidrio en bruto o simielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.

Clase 22.- Cuerda, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

Clase 23.- Hilos para uso textil.

Clase 24.- Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

Clase 25.- Vestidos, calzados y sombrería.

Clase 26.- Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes [broches (AL)] y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

Clase 27.- Alfombras, felpudos, esteras, lonoleum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.

Clase 28.- Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

Clase 29.- Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas; mermeladas; huevo, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles; salsas para ensaladas; conservas.

Clase 30.- Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (con excepción de las salsas para ensaladas); especias; hielo.

Clase 31.- Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos;

frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para animales, malta.

Clase 32.- Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos [jugos (AL)] de frutas; siropes [jarabes (AL)] y otras preparaciones para hacer bebidas.

Clase 33.- Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).

Clase 34.- Tabaco; artículos para fumadores; cerillas [cerillos (AL)], fósforos (AL)].

SERVICIOS

Clase 35.- Publicidad y negocios.

Clase 36.- Seguros y finanzas.

Clase 37.- Construcción y reparaciones.

Clase 38.- Comunicaciones.

Clase 39.- Transporte y depósito.

Clase 40.- Tratamiento de materiales.

Clase 41.- Educación y esparcimiento.

Clase 42.- Varios.

TARIFA DE DERECHOS DE LOS AVISOS COMERCIALES AL GOBIERNO
EN VIGOR A PARTIR DEL 1° DE JULIO DE 1992.

Artículo 68.- Por la solicitud, registro, renovación, licencia y transmisión relativas a avisos comerciales a que se refiere la legislación de la materia, se pagará el derecho de propiedad industrial, conforme a las siguientes cuotas:

I. Por el estudio de una solicitud de registro de aviso comercial..... 81,000

II. Por el registro y expedición del título del aviso comercial..... 81,000

III. Por la renovación del registro del aviso comercial 81,000

IV. Por la inscripción de la transmisión de los derechos que confiere un registro de aviso comercial o que pueden derivarse de una solicitud en trámite; por la inscripción o cancelación de inscripción de una licencia contractual de uso o de su modificación; por el cambio de nombre, denominación o razón social del solicitante o del titular de un registro de aviso comercial; por cada uno de los actos enunciados..... 81,000

SECOFI

SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

CENTRO DE EJECUCIÓN

NO. DE FOLIO DE ESCRITURA

(13)

- REGISTRO DE MARCA
 REGISTRO DE MARCA COLECTIVA
SOLICITUD DE REGISTRO DE AVISO COMERCIAL
DE PUBLICACION DE NOMBRE COMERCIAL

ESTADO DE PAGOS DE PROTECCIÓN

1) SOLICITANTE

Nombre

ACTIVIDAD

Domicilio del primer domicilio

Ciudad, número y colonia

Representante y firma

Fecha

Calidad personal

(2) APODERADO

Nombre

R.F.P.

Domicilio para notificación

Ciudad, número y colonia

Representante y firma

Fecha

Calidad personal

(3) FOLIO DE PATENTE

Nombre

FOLIO DE PATENTE

NO SE HA USADO

SI USO CORRESPONDE:

UNA ZONA PROGRAMADA
TODA LA REPUBLICA

Del

Año

Del

(4) UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO

INDUSTRIAL COMERCIAL SERVICIOS

Nombre

Ciudad, número y colonia

Representante y firma

Fecha

Calidad personal

(5) SE HA PERDIDO EL USO DE LA MARCA TAL Y COMO APARECE EN LA ETIQUETA

Reintegro Cancelado Subido Totalmente cancelado

ADHIERA EN ESTE ESPACIO
LA ETIQUETA DEL SIGNO
DISTINTIVO SOLICITADO

(6) LEYENDAS Y FIGURAS NO RESERVABLES:

USO PROPICIONADO (6) 1) Marca

(6) 2) Fecha De Presentación

(6) 3) País De Origen

FIRMA DEL SOLICITANTE O SU APODERADO

LUGAR Y FECHA

INSTRUCCIONES DE LLENADO AL REVERSO

LLENAR A MAQUINA

11/11/11

SE AUTORIZA SU LIBRE REPRODUCCION SIN GASTO Y CUANDO NO SE ALITRE

ESTA FORMA ES OBLIGATORIA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA SOLICITUD DE REGISTRO
DE UN AVISO COMERCIAL

1. Se debe presentar original y copia.
2. Nombre de los solicitantes o copropietarios.
3. Nacionalidad.
4. Domicilio del primer solicitante, indicando calle, número interior y exterior; población y estado; país y código postal. Si el solicitante no tiene apoderado, este domicilio se utilizará para notificaciones.
5. Si realiza los trámites por conducto de uno o más apoderados, escribir el o los nombres correspondientes. Indicar el número con el cual el o los apoderados están inscritos en el Registro General de Poderes de la Secretaría. Indicar el domicilio en territorio nacional, al cual la DGDT hará las notificaciones que procedan.
6. La oración o frase con la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trate.
7. La fecha en que se uso por primera vez, si es que se ha usado y anotar en el recuadro el número de la clase a la que correspondan los productos o servicios que se protegen o anuncian.
8. Anotar el o los productos, servicios o establecimientos que se anuncian o serán anunciados con el signo distintivo.
9. Señalar el domicilio de establecimiento de referencia.

10. En el apartado de leyendas o figuras no reservables se indicarán las que conforme a la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial no son reservables; Vrg. Hecho en México, talla, ingredientes, contenido, peso, Registro de Salud, etc.

11. La solicitud deberá estar firmada y llenada con los datos del solicitante, el signo distintivo, los productos o servicios a que se aplicará el aviso comercial y el comprobante de pago de derechos correspondiente, son indispensables para obtener la fecha de presentación de la solicitud.

12. Debe acompañar a la solicitud el documento que acredita la personalidad del apoderado, en su caso.

SECOFISECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
DIRECCIÓN GENERAL DE FOMENTO TECNOLÓGICO

SOLICITUD DE RENOVACIÓN DE:

- MARCA
 AVISO COMERCIAL
 NOMBRE COMERCIAL

(10) FECHA Y HORA DE PRESENTACIÓN

(7) SOLICITANTE(S) TITULAR(ES)

nombre(s)

nacionalidad(es)

dominio

(Calle, número y colonia)

ubicación y estado

(país)

(código postal)

(7a) APODERADO(S):

nombre(s)

dominio(s) y nacionalidad(es)

(Calle, número y colonia)

ubicación y estado

(país)

(código postal)

R.G.P. [] [] [] [] [] []

(8a) SIGNO DISTINTIVO REGISTRADO:

(11) No. DE REGISTRO [] [] [] [] [] []

FECHA DE PRESENTACIÓN DA ____ MES ____ AÑO ____

(9) CLASE



(9) PRODUCTO(S), SERVICIO(S) O ESTABLECIMIENTO(S):

(12) CLASES CORRESPONDIENTES EN LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL:

CLASE EN LA QUE SE APLICA LA MARCA 

Y NÚMERO DE REGISTRO CORRESPONDIENTE [] [] [] [] [] []

(13) UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:

 INDUSTRIAL COMERCIAL SERVICIOS

dominio

(Calle, número y colonia)

ubicación y estado

(país)

(código postal)

EL TITULAR DECLARA BAJO PROMESA DE VERDAD QUE USA EL SIGNO DISTINTIVO DENTRO DEL TERRITORIO NACIONAL, EN APLICACIÓN A LOS DICHOS PRODUCTOS, SERVICIOS O ESTABLECIMIENTOS QUE SE INDICAN Y NO HA INTERUMPIDO SU USO EN UN PLAZO DE, AL MENOS, TRES AÑOS.

FIRMA DEL SOLICITANTE O SU APODERADO

LUGAR Y FECHA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE LA SOLICITUD DE RENOVACION
DEL AVISO COMERCIAL

1. Anotar el nombre, denominación o razón social del o de los solicitantes, así como su nacionalidad y el domicilio señalando: calle, número interior y exterior, colonia, población y estado, país y código postal.
2. Anotar los nombres correspondientes, en caso de realizar los trámites por conducto de apoderado; indicar el número con el cual los apoderados están inscritos en el Registro General de Poderes de la Secretaría; anotar el domicilio en territorio nacional, al cual la DGDT hará las notificaciones que procedan.
3. Anotar las palabras o frases que constituyen el aviso comercial que se pretende renovar. Si además de palabras está constituido por un logotipo, deberá señalarse "Y DISEÑO".
4. Indicar el número del título o registro que corresponda.
5. Anotar la fecha legal del registro.
6. Anotar el o los productos, servicios o establecimientos que se anuncian con el signo distintivo.
7. Indicar el domicilio del establecimiento de referencia.
8. Deben acompañar a la solicitud, el comprobante de pago de derechos y el documento que acredita la personalidad del apoderado, en su caso.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Barrera Graf, Jorge, Tratado de Derecho Mercantil, ed. Porrúa, México, 1986.
- 2.- Baylos Carroza, Hermenegildo, Tratado de Derecho Industrial, ed. Tecnos, Madrid, 1978.
- 3.- Da Gama Cerqueira, Joao, Tratado de Propiedad Industrial, Revista Forense Río de Janeiro, Brasil, 1946.
- 4.- De Pina Vara, Rafael, Derecho Mercantil Mexicano, ed. Porrúa, México, 1986.
- 5.- Fernández Novoa, Carlos, La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias, Revista de Derecho Mercantil, No. 107, Enero-Marzo, 1968, Madrid, España.
- 6.- Gaceta de Invenciones y Marcas, Vol. II, Febrero-Abril, 1991.
- 7.- Higuera Ricoy, Jaime, Régimen Jurídico del Aviso o Anuncio Comercial, Tesis Profesional, UNAM, México, 1984.
- 8.- Rangel Medina, David, Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual, ed. UNAM, México, 1991.
----- Tratado de Derecho Marcario, ed. Libros de México, México, 1960.
----- Control de la publicidad para evitar engaños al consumidor y la competencia desleal (Régimen Legal Mexicano), Revista NOMOS, NO.3, Universidad la Salle, Julio-Septiembre, México, 1979.

----- La publicidad comparativa y engañosa en el Derecho Mexicano, Revista de Derecho Industrial, Año 2, No. 5, Mayo-Agosto, Buenos Aires Argentina, 1980.

----- El Convenio Centroamericano para la protección de la propiedad industrial, Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, No. 11, Enero-Junio, 1969.

----- Protección legal de los signos distintivos de la empresa, Revista de la Universidad Panamericana, México. 1986.

9.- Rangel Ortiz, Horacio. Conceptos fundamentales de la competencia desleal en materia de propiedad industrial, Revista Mexicana de Justicia, No. 4, Vol. II, Octubre-Diciembre, Instituto Nacional de Ciencias Penales, 1984.

10.-Rodríguez Rodríguez, Joaquín, Derecho Mercantil, ed. Porrúa, México, 1966.

11.-Sepúlveda Gutierrez, César, El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial, ed. Porrúa, México, 1981.

LEGISLACION CONSULTADA

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ed. Porrúa, México, 1990.

2.- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, adoptado en Estocolmo el 14 de julio de 1967, publicado en el D.O.F. del 27 de julio de 1976.

- 3.- Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales de 1928.
- 4.- Reglamento de la Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales de 1928.
- 5.- Ley de Invenciones y marcas de 1975.
- 6.- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial de 1991.
- 7.- Ley Federal de Protección al Consumidor de 1975.
- 8.- Ley Federal de Radio y Televisión.
- 9.- Ley General de Salud de 1987.
- 10.- Ley Federal de Educación de 1988.
- 11.- Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas de 1988.
- 12.- Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal de 1988.
- 13.- Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos de 1974.
- 14.- Reglamento de las Estaciones, Radiodifusoras, Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados de 1942.