

400
25

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**



FACULTAD DE DERECHO

**SEMINARIO DE PATENTES, MARCAS Y DERECHOS
DE AUTOR**

**DESVENTAJAS PARA MEXICO POR EL
USO DE MARCAS EXTRANJERAS**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO**

P R E S E N T A :

MARIA DEL CARMEN GUZMAN GONZALEZ

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.

I N D I C E

" DESVENTAJAS PARA MEXICO POR EL USO DE MARCAS EXTRANJERAS "

PROLOGO

CAPITULO PRIMERO

NOCIONES FUNDAMENTALES DE LA MARCA

1.- EVOLUCION HISTORICA DE LA MARCA	
a).- En la Antigüedad	1
b).- En el Derecho Mexicano	5
2.- CONCEPTO DE MARCA	
a).- Definiciones de la doctrina	13
b).- Definiciones en la Legislación Mexicana	18
3.- NATURALEZA JURIDICA DE LA MARCA	
a).- En el Derecho Público	20
b).- En el Derecho Privado	29
4.- LA MARCA EN LA EDAD MODERNA Y CONTEMPORANEA	
a).- En la Epoca Moderna, y	34
b).- En la Epoca Contemporánea	37
5.- ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA MARCA	
a).- Signos o Medios Materiales que pueden constituir una Marca	39
b).- Clasificación de los Signos o Medios Materiales que pueden constituir una Marca	42

CAPITULO SEGUNDO

INFLUENCIA DE LA MARCA EN OTROS AMBITOS

1.- IMPORTANCIA DE LA MARCA EN MEXICO	
a).- La Preferencia de las Marcas en nuestros días	48
b).- La importancia que tiene en la actualidad para nuestro país	51

2.- EL PAPEL ECONOMICO DE LA MARCA	
a).- Concepto Económico de la Marca	57
b).- Función Económica de la Marca	62
3.- EL PAPEL DE LOS ARTICULOS CON MARCA EN EL MERCADO INTERNACIONAL	
a).- En el Ambito Internacional, y	63
b).- En el Ambito Local	67
4.- INFLUENCIA DE LA MARCA EN EL MERCADO MUNDIAL.	
a).- Breve Esbozo sobre las Marcas en el Mercado Mundial	69
b).- Disposiciones Contenidas en el Convenio de París en Cuanto a las Marcas en el Mundo	70

CAPITULO TERCERO

PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE LA MARCA EN MEXICO Y SUS DESVENTAJAS POR EL USO DE LAS MARCAS EXTRANJERAS

1.- PROCEDIMIENTO EN MEXICO PARA EL REGISTRO DE UNA MARCA	
a).- Procedimiento que marca la Ley para el Registro de una Marca	75
b).- Procedimiento de Registro ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial	81
2.- DESVENTAJAS PARA MEXICO POR EL USO DE MARCAS EXTRANJERAS	
a).- Aspectos negativos por el uso de Marcas Extranjeras	82
b).- Problemas económicos que origina el uso de la Marca Extranjera	85
3.- EL USO ILEGAL DE UNA MARCA	
a).- Alteración de una Marca en grado de confusión	89
b).- La Usurpación de la Marca de Otro	96

CAPITULO CUARTO

**ASPECTOS GENERALES SOBRE EL VALOR DE LA MARCA Y LA
INFLUENCIA DE LA MISMA EN LOS CONSUMIDORES**

1.- CONFLICTO DE LA MARCA CON SU VALOR COMERCIAL	
a).- El Valor Comercial de la Marca	100
b).- Fijación de Precios en los Productos - con Marca	102
2.- LA MARCA DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL	
a).- Influencia de la Marca en la Sociedad	109
b).- Afectación en nuestra Sociedad por el - Consumo de Marcas Foráneas	111
3.- LA MARCA DESDE EL PUNTO DE VISTA CULTURAL	
a).- Despersonalización por el uso de Marcas ajenas a nuestro modo de vida	112
b).- Efectos que causa la penetración de Mar-- cas ajenas en nuestra cultura	114
4.- LA MARCA DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLOGICO	
a).- La compra de Marcas por Símbolos	115
b).- La compra de Marcas por Medios de Comunicación	117

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

PROLOGO

El tema que escogí para desarrollar mi tesis es el Estudio de las Marcas del que se realiza un análisis sistemático, - así como de su evolución histórica, viendo que la marca surge desde la edad de piedra, con el fin de marcar una propiedad, - el cual a través del tiempo cobra una gran importancia como su cedió en la Edad Media en el siglo XIX su desarrollo se acentúa, y vemos que hoy en día con la multiplicación del transporte y la extensión del tráfico, la rapidez de las comunicaciones y sobre todo la multiplicación de los medios de expresión, en el mundo entero se contempla la lucha por la conquista de los mercados por medio de las marcas; por lo que la vida económica de nuestro país en gran parte se encuentra estrechamente ligada a las marcas, ya que vemos que la gente consume determinado bien no por el artículo sino por la calidad que tiene la marca, así que en la actualidad la gente identifica a una marca como portadora de una calidad, por lo que se realizó un estudio detallado sobre las "DESVENTAJAS PARA MEXICO POR EL USO DE MARCAS EXTRANJERAS", por que si bien es cierto tenemos muchas marcas propias también es cierto que en nuestro mercado - hay una total invasión de marcas extranjeras, y se agrava más el problema cuando se vincula una marca local con una faránea por lo que esto genera desventajas como son la dependencia económica, técnica, cultural y política, poniendo en desventaja a nuestras marcas impidiendo el fácil desplazamiento de nuestros productos en otros mercados.

El trabajo que presento es poco científico en su contenido y visto de manera generalizada en los temas que abordo. mi inquietud no fué el de profundizar en el estudio sobre las marcas extranjeras, sino en mostrar al lector la importancia que-

tiene la marca extranjera y el papel que juega en nuestro país y en nuestra economía.

Anhelo profundamente que el presente trabajo muestre un mensaje que induzca a reflexionar sobre las desventajas que -- existen para México por el uso de marcas extranjeras.

De la protección y conocimiento de elementos depende, en gran medida del desarrollo y expansión que las empresas mexicanas logren en los años por venir.

Pero es de esperarse también que, en la medida en que los productos nacionales sean elaborados bajo normas que aseguren buena calidad, el consumidor les devuelva la credibilidad que merecen y el empleo de marcas de connotación extranjera disminuya sensiblemente. De hecho la mala calidad de muchos de los productos que actualmente se importan a nuestro país está siendo un factor determinante de aceleración en este proceso.

CAPITULO PRIMERO

NOCIONES FUNDAMENTALES DE LA MARCA

1.- Evolución histórica de la marca.

a).- En la antigüedad

Las marcas en el comercio, no fueron conocidas en tiempos remotos con las características que tienen hoy en día. Para -- comprenderlo mejor, es necesario conocer su evolución y sus antecedentes.

"En los primeros tiempos, no se puede hablar de marcas de fábrica y de comercio (marcas de empresa), sino solamente de marcas en general. En la Edad de piedra, las marcas ya eran -- usadas, pero como signos de propiedad en ganado, herramientas y demás posesiones.

Cuando los nómadas adoptaron una vida sedentaria en comunidades agrícolas, usaron las marcas para establecer límites -- y después en sus pertenencias, convirtiéndose luego en marcas de comercio, para quienes se hicieron comerciantes.

Ya en el mundo antiguo, se encontraba bastante extendido el uso de las marcas, pero todavía con el carácter de signo de propiedad. En Egipto se marcaban las herramientas y las piedras de construcción.

En creta, se encontró un gran número considerable de mar-

cas también usadas en piedras, ya entre los cretenses, creemos ver una leve tendencia a crear una marca comercial o de fábrica como se conocen actualmente. Los utensilios de los etruscos ya registraba diversas formas de marcas, pudiéndose distinguir entre las del alfarero, del pintor y las oficiales.

Vemos que en Roma también se usaron las marcas, donde encontramos las marcas del productor, en medicina, perfumería, ungüentos, vinos, quesos, ornamentos de bronce y plomo, así -- como bases de cristal. En la literatura romana tienen referencia en el uso de las marcas como lo prueban vasos encontrados en Aosta con las siglas R. P. A. (República Augustorum), lo -- que se desconoce en sí había normas especiales para reconocer y proteger el derecho sobre las marcas." 1/

"Al disolverse el Imperio Romano surge la edad del Obscurantismo que dura hasta el siglo XI; las marcas en la alfarería desaparecen solo quedando las de hojas de espadas.

Las marcas adquirieron su preponderancia en la Edad Media encontrándose principalmente tres tipos:

- 1.- Las marcas de familia o de casa,
- 2.- Las marcas privadas o voluntariamente adoptadas; y
- 3.- Las marcas compulsivas". 2/

1/ Ramella, Agustín, Tratado de Propiedad Industrial, Tomo II-
pág. 3, citado por Sonia Mendieta en su Obra Evolución his-
tórica de las Marcas, "Revista Mexicana de Propiedad Indus-
trial y Artística", No. 1, Enero-Junio, 1963, págs. 68.

2/ Ramella, ob. cit., págs. 69.

"Las primeras se encuentran en manuscritos; en libros de cuentas, trabajos de carpintería y de impresión. Las marcas -- privadas se usaron en gran variedad de artículos, entre ellos -- telas, productos agrícolas, barriles, armas, herramientas y -- cueros de animales.

Las marcas compulsivas se basan en el principio de protección al consumidor, al lado de estas marcas individuales de fábrica, existían las marcas colectivas, que adoptaron los diversos gremios para competir entre sí. Este tipo de marcas ya tenían un fin de competencia, debido a que una de sus funciones principales era, la de probar que en la fabricación de los productos se había adherido a los reglamentos de la corporación, -- que era un factor esencial para poder competir. Así pues había una convivencia entre las marcas individuales y las colectivas siendo las primeras las que adoptaba cada patrón al entrar a -- la corporación, y las segundas eran a las que se sujetaban cada gremio. Las colectivas garantizaban que el producto que se había fabricado según de la corporación y la individual, el -- origen de la procedencia de la mercancía y el fabricante.

En ésta época ya se vislumbra la protección legal de la -- marca y del consumidor, contra los usurpadores de la misma. Quienes osaban desobedecer los preceptos de la ley, eran castigados con penas graves, confinaciones y sancionados tanto por -- la vía civil como la penal". 3/

Es aproximadamente en la época contemporánea cuando vemos desarrollarse en forma efectiva sus caracteres específicos y --

3/ Ob. cit., pág. 70.

se generaliza el uso de las marcas. Esta expresión llega a su máxima altura, debido a los continuos choques, y la realidad - entre el comercio, y la industria en el siglo XIX, al ampliarse la actividad económica y al diversificarse la producción y el mercado, el choque que surge se dá entre productor y el vendedor, pues el segundo al ser el distribuidor de productos obtenía gran cantidad de ganancias de la venta, el solo hecho de ponerlas en contacto con el público. En esta situación, el productor empieza, a usar un signo que distinga a sus productos, - y es el mismo el distribuidor.

El desarrollo de estos signos se acentúa, ya que a principios del siglo XIX en el mundo comercial se transforma por completo, al aparecer la máquina de vapor lo que permitió la aparición de un nuevo personaje en el comercio del fabricante, -- " el empresario ".

Este con el afán de dar a conocer sus productos, tiene -- que acortar las distancias, con mejores vías de comunicación, - encontrándose también con la existencia de que hay un número - reciente de personas que quieren vender sus productos, es precisamente cuando surge la competencia y pretende amparar y distinguir sus productos.

Hoy en día, con la multiplicación del transporte, la ex-tensión del tráfico, la rapidez de las comunicaciones postales y sobre todo el aumento de los medios de expresión (prensa, - cine, radio y teléfono etc.), en el mundo entero se contempla la lucha por la conquista de los mercados por medio de las marcas. Y esto es evidente ya que casi no hay persona en el mundo que conozca los nombres tan conocidos como Gillet, Ford, Kodak Singer, Alka Seltzer, Kleenex, Coca-Cola, etc. Quien ha de ga-

nar la competencia " solo el tiempo lo dirá, predecir el futuro es casi imposible especialmente cuando se trata de la marca que a través de su evolución nos ofrece, tantos cambios, pero la marca hoy en día y del futuro llevará dentro de sí la herencia de esos tiempos llevando las huellas de su evolución". 4/

b).- En el Derecho Mexicano

La historia del Derecho Marcario Mexicano está dividido - en las siguientes partes más importantes:

I.- Reglamentación anterior a la Ley de 1889,

II.- Legislación específica sobre marcas (1889-1942).

III.- La legislación internacional y,

IV.- Los proyectos del nuevo Código de Comercio.

Nos ocupamos de la primera parte citada que a su vez se - subdivide en tres etapas: el Derecho Precortesiano, el Derecho Colonial y el Derecho de México Independiente.

El Derecho Precortesiano

"El desarrollo industrial y comercial de los antiguos mexicanos, describen los historiadores el gran adelanto que las-

4/ Mendieta, R Sonia, ob. cit., pág. 72.

ciencias y las artes alcanzaron entre los mexicanos antes de la conquista española. La industria textil se incrementa, los trabajos de orfebrería, la fabricación de vasijas de barro que los antiguos mexicanos vendían en los mercados (tranquiztils), son datos indicativos de la avanzada cultura de los pueblos de Anáhuac.

Nuestros antepasados Aztecas dejaron notables ejemplos de su sentido del Derecho; sin embargo, en lo que se refiere al Derecho sobre las marcas, ninguna disposición directa o indirecta parece haberse dictado.

El comercio de los Mayas, tampoco permite suponer la existencia de disposiciones sobre las marcas, pero éste dato no se puede tener del todo cierto.

El Derecho Colonial

Durante la Colonia, el comercio era de la Nueva España, -ellos se lo reservaron para sí, ya que durante tres siglos la mayor parte del nuevo mundo descubierto por Colón. Solo entraba mercancía del viejo continente por lo que existía, un verdadero monopolio, y en sí, no existió el comercio, solo las pequeñas transacciones domésticas que no exigían sanciones, su comercio exterior era muy cerrado". 5/

"Siendo la industria y el comercio el factor del Derecho Marcario. lo antes mencionado explica la falta de marcas propiamente dichas, y por lo mismo la ausencia de normas jurídicas protectoras del Derecho a la Marca". 6/

5/ Rangel Medina, David, Tratado de Derecho Marcario, Editorial, libros de México, S.A., México, 1960, pág. 4.

6/ Rangel Medina, David, ob. cit., págs. 8 y 9.

Las marcas en los objetos de Plata.

"En cuanto a estas marcas si existen datos del uso y disposiciones de las mismas; solo que se trata de marcas mucho -- más restringidas, que las que desempeña el signo marcario contemporáneo.

El emperador Carlos V ordenó el 9 de Noviembre de 1526, - que se debía trabajar en las minas, comenzando entonces la extracción de los metales preciosos especialmente la plata y el oro, y se encontraron ordenamientos con las ordenanzas dictadas por el Marqués Caderoyta el 20 de Octubre de 1638; y la cedula del rei de lo de Octubre de 1733 con instrucciones de que los plateros tenían que llevar los trabajos terminados, para que - los ministros le pusieron el cuño del quinto y diezmo.

En México se dictaron ordenanzas de ensayadores; las piezas de plata tenían que llevar tres marcas, éstas eran exigidas en esa época en otros países como medio para evitar adquisiciones frustradas". 7/

Reglamento y Aranceles de 1778.

"Además de las disposiciones ya mencionadas, que en su mayoría se dictaron para México, se cita otro ordenamiento en el que se hace referencia a marcas, similares a la que en la actualidad se conocen como marcas obligatorias. En el artículo 30 del "Reglamento y Aranceles Reales para el Comercio Libre de - España e Indias", del 12 de Octubre de 1778 preveía que las -- mercaderías debían ir provistas de sus respectivas marcas ade-

7/ IDEM.

más ya contenían penas privativas, que eran desde el decomiso, hasta quedar privado para siempre de hacer el comercio." 8/

Aquí vemos que ya hay disposiciones en las que mencionan las marcas y demás penas para los usurpadores, ya se castigaba el delito de la falsificación de las marcas.

De igual modo, las marcas de fuego de las corporaciones monásticas en libros, "en el siglo XVII empezaron a usarse marcas de fuego para aplicarlas en los libros; en México durante el periodo de la Colonia, las usaban las corporaciones monásticas y de educación." 9/

Se acostumbraba a señalar con marcas de fuego, al ganado lo mismo que a los esclavos indígenas, es un antecedente de -- las marcas colectivas en nuestro país, no tenían una finalidad mercantil, pero en la evolución histórica de las marcas, constituyen una importante muestra del concepto de marca para impresiones y publicaciones; siendo esto un antecedente inmediato al concepto moderno de la función marcaría.

Generalidades del Derecho del México Independiente.

Encontramos disposiciones aisladas de las instituciones marcarías, pero no una codificación protectora de estos derechos, solo en nuestro país sino en las demás naciones.

"Encontramos el primer cuerpo de reglas para el aseguramiento de las marcas contenido en el Real Decreto de 20 de Noviembre de 1850". 10/

8/ Ob. cit., pág. 11.

9/ Sánchez Pérez, Juan B. La Propiedad Industrial en España, - Editorial Réus, Madrid, 1945, pág. 112.

10/ IDEM.

Que cordinó y sistematizó las disposiciones sobre marcas-de fábrica. Hay otras disposiciones anteriores como la de carácter punitivo, otras se tratan de simples medidas administrativas.

Pero algunas de las normas de las que se aluden, forman parte del Código Penal, bien del Código de Comercio mismos que se promulgaron en ese lapso. Es hasta 1880, cuando en México entra en vigor el primer cuerpo de disposiciones destinadas a regular el Derecho sobre marcas en sus diferentes aspectos.

Código de Comercio en México del 16 de mayo de 1854.

Esta fue nuestro primer Código Nacional de Comercio, pero " en ninguno de sus capítulos se ve reglamentadas las Instituciones marcarias, solo hace una referencia a las marcas de mercaderías". 11/

Pero es omiso en cuanto a una regulación directa aunque - si reconocía sus ilícitos, y la función de las mismas.

En la carta de porte entre sus requisitos dice que se tenía que hacer mención de las marcas y signos exteriores en su artículo 189; también debería llevarse un control de las mercancías con sus números y marcas. (art. 525). En el contrato de seguro marítimo debiera contener las marcas de los fardos - si los tuvieron (art. 638).

Código Civil de 1870.

"El artículo 2 del decreto del 8 de Diciembre de 1870 por

11/ Rangel Medina, David, ob. cit., pág. 13.

el cual el congreso aprobó el Código Civil para el Distrito -- Federal y la Baja California, pero este Código no contenía una reglamentación del Derecho sobre las marcas, ni en alguna ley-especial, pero sí reglamentaba lo que hoy en día conocemos como Derechos de Autor, contemplando las tres clásicas como son la Propiedad Industrial, Propiedad Dramática y Propiedad Artística, conteniendo también algunas reglas para declarar la falsificación, así como la comisión de la misma.

Pero el amparo de las disposiciones de éste Código Civil-ilegal en la práctica viene a reunir una auténtica protección-legal del derecho exclusivo sobre las marcas, cuando menos a -lo que se refiere a las figurativas.

Este ordenamiento legal no se considera proteccionista -- del derecho sobre las marcas". 12/

Código Penal de 1871.

"Con un artículo genérico de la falsedad, reglamento este Código en varios capítulos de monedas, de acciones, troqueles, pesas, medidas y marcas". 13/

" No son precisamente las marcas de fábrica o de comercio más bien de las marcas en acepción del verbo marcar, empleada-para las contraseñas de garantía de la ley del oro y la plata, o de las marcas para indicar el peso o las medidas que van gra-badas, usadas por la autoridad para identificar cualquier obje-to de asegurar el pago de algún impuesto. (art. 700).

12/ Rangel Medina, David, ob. cit., pág. 15.

13/ IDEM.

En éste Código de Martínez, existen algunos preceptos que fijan la sanción para el delito de la falsificación de marcas industriales y comerciales, estas disposiciones estuvieron vigentes hasta el año de 1903, por remisión a ellas que hicieron tanto el Código de Comercio de 1884 en el (art. 1423), como de 1889 (art. 18)". 14/

Donde ya se castigaba la falsificación de una marca, de una casa de comercio o de un establecimiento privado de banco o de industria.

La influencia de estas disposiciones estuvieron vigentes hasta que las derogó la primera ley de Marcas Industriales y de Comercio.

Código de Comercio de 1884.

Este Código Mexicano del 15 de Abril de 1884, registra el articulado del 1403 al 1449, acerca de establecimientos comerciales, privilegios de invención, nombre comercial, muestra, títulos de obras y marcas. Instituye para fabricantes y para el comerciante, la propiedad de sus marcas; más para adquirir la propiedad de la marca, se necesita depositarle en la Secretaría de Fomento que entonces así se llamaba y esta concedería la propiedad, para que no se usara por otra persona y no defraudara intereses ajenos. De este precepto legal resulta la facultad discrecional del Estado para Juzgar la imitación marcaría y tomando en consideración a la usurpación de marcas.

"En el rumbo de términos para reclamar la propiedad Mer--

cantil.

Fija el término para ejercitar la acción en contra de la usurpación; dadas el término para ejercitar la acción penal, - pero en cuanto a su uso mismo es facultativo.

La reglamentación fué muy escasa en ese estatuto sobre el derecho, sobre las marcas, pero se puede considerar el eslabón más acabado en el desarrollo de esta rama del Derecho". 15/

La ley del 11 de Diciembre de 1885.

"Por medio de la Ley que modificó las disposiciones aludidas, se creó el Registro de Comercio, en el que debería de matricularse los comerciantes, " en el artículo 3o de ésta ley - prevenía la obligación de anotar en la hoja de cada comerciante, los títulos de propiedad industrial, patentes de invenciones y marcas de fábrica (fracción VII)". 16/

Mientras dichos títulos no fueran registrados era un impedimento para su derecho en contra terceros, el documento por el que la Secretaría de Fomento, concedía su propiedad el título, solo producía su efecto legal desde la fecha de inscripción.

Hecho el registro, se devolvía el documento con la inscripción, se le consideraba como el más remoto antecedente de nuestro registro de marcas, para aceditar el derecho al uso -- exclusivo sobre las marcas.

15/ Rangel Medina, David, ob. cit., pág. 17.

16/ Rangel Medina, David, ob. cit., pág. 18.

Código de Comercio de 1889.

" En el año de 1889, se promulgó el actual Código de Comercio Mexicano, vigente desde el 1o. de Enero de 1890, no obstante, derogar las leyes mercantiles preexistentes este nuevo Código conservó la obligación de inscribir en el Registro de Comercio los títulos de marcas de fábrica, estableciendo como sanciones por falta de registro que los documentos no podrían producir perjuicio a terceros. En la sentencia del 13 de Febrero de 1869, pronunciada por el Juez primero de Distrito muestra la aplicación de esta sanción" 17/

2.- Concepto de marca

a).- Definiciones de la Doctrina.

Es abundante el número de definiciones de esta institución, encontramos una por cada autor de obra, relacionada con dicha disciplina, pero es menester hacer una selección quedando agrupadas en cuatro corrientes las definiciones sobre la marca

- "La que señala a la marca un papel de signo indicador - del lugar de procedencia de la mercancía,
- Aquella que considera a la marca como agente individualizador del producto mismo,

17/ Rangel Medina, David, ob. cit., pág. 19

- Una más que reúne los rasgos distintivos de las dos -- mencionadas,
- Y otra que, adoptaron la tesis mixta ya indicada enfocando la esencia de la marca en función de la clientela -- misma". 18/

Primer Grupo.

"La marca de fábrica o de comercio, es un signo cualquiera aplicado a un producto y que permite reconocer la fábrica -- de que proviene o la casa comercial que lo vende, se puede decir que la marca es un medio material de garantizar el origen -- o simplemente la procedencia de la mercancía a los terceros, -- que le compran, en cualquier lugar o en cualquier mano que se encuentre, o la marca debe comprenderse como todo signo cualesquiera que sea para distinguir la individualidad de una mercancía, sea manufacturada por un fabricante o sea simplemente vendida por un comerciante". 19/

" La marca de fábrica, consiste en un signo distintivo -- colocado sobre los productos, y destinados a garantizar al público la procedencia de estos, por consiguiente ante todo, la marca tiende a individualizar una mercancía". 20/

"Tal función garantizadora, es esencial para la marca, la cual viene a ser algo así como un distintivo que garantice con toda seguridad, que el objeto señalado con la misma, procede -- de una industria o de un determinado establecimiento". 21/

18/ Rangel Medina, David, ob. cit., pág. 154.

19/ IDEM.

20/ Roubier, citado por Rangel Medina, David, ob.cit., pág. 155.

21/ Rosello, citado por Rangel Medina, David, ob.cit., pág. 155.

Segundo Grupo.

Pero a juicio de Laborde, en definiciones de marca dice - que se confunde la marca de origen con la marca emblemática.

La marca emblemática dice es todo signo particular y distintivo con la ayuda del cual un fabricante, un agricultor o - un comerciante imprime el carácter de su personalidad sobre -- sus productos de su industria para distinguirlos de los competidores.

Similar concepto, expone el Dr. Ladas, para quien una marca es fundamentalmente un signo, un símbolo, o un emblema, que señala y distingue las mercancías de un productor de las de -- otro.

Breuer Moreno, También excluye de la marca la misión de indicar el lugar de procedencia y la define como " el signo ca--racterístico con el que el industrial, comerciante o agricul--tor, distingue los productos de su industria, comercio o explo--tación agrícola".

Así mismo el Brasileño Da Gama Cerquiera, señala el con--cepto de marca diciendo, " Que es todo signo distintivo colocado facultativamente en los productos y artículos de las indus--trias en general, para identificarlos y diferenciarlos de --- otros idénticos o semejantes de origen diverso". 22/

Tercer Grupo.

Las notas sobresalientes de las demás definiciones que se

han expuesto son reunidas por Ramella al definir la marca como " la señal exterior escogida por un industrial o comerciante y empleada lo mismo que al nombre comercial para garantizar que los productos puestos bajo ella, por la cual se distinguen, -- provienen de su fábrica o comercio distinguiendolas especialmente de los productos que le hacen competencia". 23/

"Sepúlveda, opina algo similar cuando expresa el concepto de marca y dice que la marca es un signo para distinguir. Se emplea para señalar y caracterizar mercancías o productos de la industria, diferenciándolo de otros. Tiene por objeto proteger la marca, la mercadería poniéndola al abrigo de la competencia desleal mediante la identificación, para indicar y garantizar su procedencia". 24/

A juicio de Rodríguez la marca es " La señal externa que es usada por un comerciante para distinguir los productos por él elaborados, vendidos o distribuidos, de manera que el adquirente pueda cerciorarse de su procedencia y el comerciante --- quede a salvo de los efectos de la competencia desleal que le hicieren los que pretendiesen utilizar el prestigio y la solvencia de aquel, para colocar productos inferiores o no acreditados, por lo que se utiliza un comerciante para indicar el -- origen de las mercancías que en su empresa que se producen o venden, en este sentido puede decirse que la marca es un signo de origen". 25/

Cuarto Grupo.

- 23/ Ramella, citado por David Rangel Medina, ob. cit., págs. - 156 y 157.
- 24/ Sepúlveda, Cesar, El sistema Mexicano de Propiedad Industrial, Editorial Porrúa, México, 1982, pág. 113.
- 25/ Rodríguez y Rodríguez, Joaquín, Curso de Derecho Mercantil Editorial Porrúa, S.A., Segunda Edición, Tomo I, México -- 1972, pág. 425.

En la doctrina Italiana contemporánea, se ve en la marca un elemento de la hacienda mercantil, salvo la modalidad de -- considerar orientada la función de la marca a la atracción y-- conservación de la clientela, el concepto que pudiera llamarse clásico, sigue formando parte de la definición que dan los tradu-- tradistas de este grupo. Al lado de tales ideas Ascarelli ha -- emitido un concepto de marca diciendo " La marca sirve para in-- individualizar el producto, también ella constituye un bien inma-- terial, que se traduce materialmente en una contraseña, puesta en las mercancías o en su embalaje, y que sirve para indicar - la procedencia del producto de una hacienda determinada, atra-- yendo y conservando la clientela. El pueblo puede así conocer-- la procedencia y cuidarse de la fabricación y sin peligro de - que el público compre otros productos, creyendolos suyos". 26/

"Por su parte Ferrera sostiene que la protección de la hacienda se produce, bien directamente, por medio de la prohibición de la competencia desleal, o indirectamente, a través de la protección de los signos distintivos que utiliza el comerciante en el ejercicio de la empresa, entre los cuales se encuentra la marca " Que identifica las mercancías procedentes - del establecimiento del comerciante y que son negociadas por - su hacienda". 27/

Según Giron, " La marca es el medio principal para atraer la clientela hacia una o más mercancías de la hacienda, individualizando las mercancías iguales o similares".

Rotondi escribe su concepto en estas frases " la marca es una contraseña gráfica impresa o aplicada al producto, a fin -

26/ Ascarelli, Tulio, citado por David, Rangel Medina, ob. cit. pág. 157.

27/ Ferrera Francisco, citado por David Rangel Medina, ob. cit. pág. 158.

de distinguirlo de todos los otros productos similares existentes en el comercio procedentes de otras haciendas". 28/

"La marca satisface una función jurídica y otra económica. Desde el punto de vista jurídico según Ives Saint Gal " La marca puede ser definida como un signo distintivo que permite a su titular (fabricante o Comerciante), diferenciar sus productos (o servicios), de los de la competencia. El mismo autor señala que en el plano económico " la marca puede ser definida como un signo que tiende a proporcionar a la clientela una mercancía o un servicio cubierto publicamente con su garantía".29/

Para otros autores, finalmente diremos que la marca simplemente es un signo distintivo de un producto o servicio.

b).- Definiciones en la legislación Mexicana.

a) " En la Ley Mexicana de 1889, de una manera expresa -- consignaba el concepto de marca en su artículo 10. el que se considera como marca de fábrica cualquier signo determinante de la especialidad para el comercio de un producto industrial".

b) También la Ley de Marcas Industriales y Comercio de -- 1903 contenía explícitamente la definición de marca diciendo -- que es " el signo o denominación característica y peculiar usada por el industrial, agricultor o comerciante en los artículos que produce o expende, con el fin de singularizarlos y denotar su procedencia

28/ Rangel Medina, David, ob. cit., pág. 158.

29/ Ives Saint Gal, Política General de una Empresa para la -- protección y defensa de sus Marcas en el Extranjero, "Revista mexicana de propiedad Industrial y Artística", número 15 y 16, Enero-Diciembre de 1970, págs. 74 y 75.

c) En la ley de 1928, ya no aparece definición alguna, sino que implícitamente se indica la finalidad de la marca así - como otras características de la misma.

d) Igual sistema si que la Ley de Propiedad Industrial al-disponer en su artículo 96 (equivalente al artículo 10. de la Ley Derogada), " el que esté usando o quiera usar una marca - para distinguir los artículos que fabrique o produzca y detectar su procedencia, puede adquirir el derecho exclusivo de uso mediante su registro en la Secretaría de Comercio y Fomento -- Industrial.

Satisfaciendo las formalidades y requerimientos que establecen la presente Ley y su Reglamento" 30/

Igual derecho tendrán los comerciantes con respecto a los artículos que vendan, y los cuales quieran indicar la procedencia usando su marca por sí solo o agregada a la de un Industrial o agricultor que los produjo. De igual modo el artículo-89 puede constituir una marca para los efectos del primer párrafo del artículo anterior, los nombres bajo una forma distintiva, de las denominaciones en general cualquier medio material que sea susceptible, por sus caracteres esenciales de haber distinguir a los objetos a que se aplique o trate de aplicarse, de los de su misma especie o clase.

e) En la Ley de 1991, específicamente en su título cuarto sobre marcas en su artículo 88 define a la marca:

"Se entiende por marca a todo signo visible que distingua productos o servicios de otros de su misma especie o clase en-

30/ Rangel Medina, David, ob. cit., pág. 158.

el mercado". 31/

f) En la Ley de 1991, de igual forma que en la ley de --- 1928 ya no aparece definición alguna, sino que simplemente señala a la marca como un signo distintivo.

Es por lo que en todas las definiciones tanto en la Doctrina con el la Legislación Mexicana, encontramos las características principales de la marca como son la de identificar y garantizar un producto, es decir los elementos que contiene en sí los productos o servicios para identificar unos de otros. - Lo cual quiere decir que todas las definiciones que encontramos en esencia hablan sobre lo mismo respecto del concepto de la marca.

3.- Naturaleza jurídica de la marca

a).- En el Derecho Público.

" Nos encontramos con muchas corrientes que hablan sobre la naturaleza jurídica de las marcas; por ejemplo de Ferrara - que sostiene que es de orden privado, pero hace notar que es - de interés público por las disposiciones que se adoptan sobre su publicidad, sobre su inscripción en el registro". 32/

Así mismo, para otros autores se encuentran enmarcadas -- dentro del Derecho Público, en particular dentro del Derecho - Administrativo, así como lo afirma Pallares, de Pina y Rojina-

31/ Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Ex--- tranjeras, Editorial Porrúa 16a edición México 1991, pág.32.

32/ Nava Negrete, Derecho de las Marcas, editorial Porrúa, México 1985, pág. 122.

Villegas.

Pero hay quienes afirman que el Derecho de las Marcas, -- participa tanto del Derecho privado como del Derecho Público, -- es decir, que se trata de un derecho mixto, pero fundado principalmente en el derecho privado.

" La legislación de marcas se encuentra enmarcada dentro del derecho público, razón entre otras por la que la ley de Invencciones y Marcas establece en su artículo lo. que las disposiciones de ésta ley son de orden Público y de observancia general en toda la República, que el Estado representa y personifica, tutelando los intereses del consumidor a quien le asiste el poder de elegir los productos valiendose de la marca, y que en tales condiciones igualmente constituye una institución de orden Público". 33/

" En la ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial en su capítulo único en sus disposiciones generales establece en su artículo lo.:

Que las disposiciones de esta ley son de orden público y de observancia general en toda la República, sin perjuicio de lo establecido en los Tratados Internacionales de los que México sea parte. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial". 34/

Durante mucho tiempo se admitió que el derecho sobre las marcas, no era sino una manifestación del Derecho de la Propiedad; en la Edad Media se invocaba las acciones reivindicatorias

33/ IDEM.

34/ Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras, Editorial Porrúa, México 1991, pág. 7.

y útil possideitis, el principio de la propiedad de las marcas de fábrica o de comercio se encuentra en la naturaleza misma - de las cosas, como diría la regla de la suprema justicia, " a cada quien lo suyo ". Consecuencia directa que surgía de la - fabricación, por que apesar de que los productos salen de sus- manos se sigue teniendo y conservando los derechos sobre la -- marca.

" Se sabe que la marca tiene una relación de carácter fun- cional con los productos o servicios a los cuales distingue, - ambos bienes tienen una regulación jurídica propia, de tal ma- nera que si el titular de una marca careciera en un momento da- do de los productos o servicios a los cuales distinguen con su marca, en nada afectará el Derecho de Propiedad que tiene so- bre esta". 35/

"Para Pouillet, Allart, Brun, Chenevard, sostuvieron que - la propiedad de la marca era esencialmente relativa, es decir, que aquel que la posee no la disfruta privativamente. Otros au- tores como Ferrara y César Vivante señalan sobre el Derecho de propiedad absoluta " Laborde agrega que en los limites que le- asignen el acto de depósito, el derecho a la marca es un bien- indirecto, absoluto y exclusivo y constituye una propiedad --- accesoria y de garantía, siendo completa mobiliaria e incomple- ta sobre un derecho". 36/

" Emilio Langle critica ésta teoria, por considerar que - el derecho a la marca no es un derecho perpetuo ni es sucepti- ble de aprobación por sí, ya que se trata de una cosa inmat- erial". 37/

35/ Nava Negrete, Justo, ob. cit., pág. 124.

36/ Nava Negrete, Justo, ob. cit., pág. 125.

37/ Langles y Rubio, Emilio, citado por Nava Negrete, ob. cit., pág. 125.

" Martín Archad, agrega que el ejercicio del Derecho a la marca, está sujeto a varias exigencias o formalidades lo que no ocurre en el Derecho de Propiedad ordinario, y por lo tanto es imposible considerar el objeto de ese derecho como una cosa material sobre la cual se puede ejercer un Derecho Real".
38/

El Derecho a la marca, puede considerarse como un Derecho de Propiedad, pero en su función social sobre bienes inmateriales toda vez que el titular de una marca tiene el derecho de usar y gozar y disponer de la misma, solo en la medida que dicta el Estado en cuanto a su protección, claro está con sus modalidades que la Ley impone ya por medio de este se determina el alcance del derecho del titular a la marca.

"El Derecho de Propiedad en su función social": Nos encontramos, con que son bastantes los argumentos, que consideran el derecho sobre la marca como un Derecho de Propiedad, hay autores como Sepúlveda, Beuchat y Sonia Mendieta, sostienen que el derecho a la marca es un Derecho de Propiedad sui-generis, pero no aclara nada y además se presenta a confusión y ésta teoría utilizada por aquellos que nos dicen que la marca tiene características propias". 39/

Ahora bien, tanto Duguit como Kelsen han hecho notar que el sistema romano del que se deriva del Código de Napoleón se funda principalmente en la organización de la Propiedad Individual.

Teoría de la Propiedad Intelectual.

38/ Archad Martín Edmond, citado por Nava Negrete, ob. cit., - pág. 19.

39/ Nava Negrete, ob. cit., pág. 139.

"Edmundo Picard, creador de los Derechos Intelectuales, - en su obra las constantes del derecho, señala que las divisiones y los grupos basados sobre alguno de los cuatro elementos-constitutivos de todo derecho son internos y no ontológicos, - Picard, dice que es necesario e importante la división o grupo que tiene una base interna en atención al objeto, porque constituye la gran base de la división del Derecho, para discernir a que régimen, regla de técnica jurídica o estructura y manejo pertenece, un derecho dado debe ser sometido a estudio, también nos indica que hasta tiempos remotos solo había tres categorías, que eran la división tripartita desde los romanos:

- 1.- Derechos personales (jura in perosna propria), Patria-Potestad, Matrimonio, Mayoría, Interdicción, etc.
- 2.- Derechos obligacionales; (jura in altero) compra-venta, Arrendamiento, etc.
- 3.- Derechos Reales; (jura inre materiali), propiedad usufructo, servidumbre, etc.
- 4.- Derechos Intelectuales; (jura inre intellectualli), patentes derechos de autor, marcas de fábrica, etc.

Pero resultaba un tanto problemático, pues se intentaba - comprar los derechos intelectuales con los derechos reales (ordinarios de la propiedad sobre las cosas materiales, de ahí -- que los derechos intelectuales exigieron un régimen distinto.

Mas tarde Picard, agrega una idea más a la división, es - decir, una quinta categoría:

5.- Derechos Universales; (jura inre universalli), sucesiones, quiebra, etc.: ésta es una base de los que se denomina los

estatutos jurídicos. estatuto personal, estatuto obligacional, estatuto real, estatuto intelectual y estatuto universal, dicha división fué hecha en atención a su objeto propuesto por Picard, a este autor le interesa más que nada la idea de que procede toda creación artística, literaria e industrial, haciendo abstracciones del objeto.

La teoría de Picard fué criticada, y poco afortunada, ya que la expresión de Derechos Intelectuales, solo es una teoría para designar los derechos de inventar o los derechos de autor podría ser empleada para el derecho sobre la marca de fábrica o de comercio o el nombre comercial; porque cuando un comerciante elige una marca no crea o inventa, no es una actividad intelectual. Sino que se aseguran las ventajas de ejercicio de la industria o comercio.

Teoría de la Personalidad.

Esta teoría dice que la marca es un derecho de personalidad, como un derecho a la integridad corporal, a la libertad, a la defensa del nombre.

La marca dice Kolher es un signo distintivo de la persona que fabricó la mercancía. La relación entre la marca y la persona que posea este autor, son relaciones de personalidad, --- pues dice que "la marca es el medio de manifestación del creador, ella es la expresión de la actividad productora del productor" 40/

"La marca no constituye un bien independiente, puesto que

40/ Nava Negrete, ob. cit., págs. 127 y 128.

ella no es más que un medio que indica la procedencia de una mercancía, de una persona o una empresa, Kolher afirma que el derecho a la marca no es disociable de la persona, por otra parte Martín Archad, crítica ésta teoría dice "que no es justificable la teoría de la personalidad por cuanto a que si el derecho a la marca es un derecho personal, individual no podría cederse entre vivos o por causas de muerte. La cesión de la marca misma con la empresa es injustificable (esta teoría la adopta Ramella, quien afirma que el fundamento de la protección a la marca se deduce de la personalidad". 41/

"Raymundo Salvat, dice que los derechos de la personalidad son aquellos que están destinados a proteger el reconocimiento, la integridad y el libre desenvolvimiento de la personalidad humana tanto en el aspecto físico, moral e intelectual estos derechos no tienen un carácter patrimonial, en cambio el derecho a las marcas sí, ya que las marcas están en el comercio más en cambio los derechos de la personalidad son irrenunciables". 42/

Esta teoría; fué fuertemente atacada por varios autores - porque era absurdo sostener que la marca carezca de valor pecuniario e intrasmisibles, inalienables, irrenunciables, imprescriptibles, que nazca y se extinga en la persona.

Teoría de la Propiedad Inmaterial.

"Esta teoría, hace un análisis de la propiedad inmaterial en comparación al derecho de la personalidad como derechos ab-

41/ Archad, Martín citado por Nava Negrete, ob. cit., págs. 19 y 20.

42/ Viteri, Ernesto, citado por Nava Negrete, ob. cit., pág. 131.

solutos, situando esto frente al derecho de la propiedad y hace una división:

- a).- Derecho de Propiedad.- Se ejerce sobre cosas del mundo exterior.
- b).- Derecho de personalidad.- Son derechos sobre la persona propia.

Nos encontramos con que las primeras se dividen:

1.- Derecho de Propiedad Material sobre lo que nos proporciona la naturaleza en cuanto que sirven a las necesidades del hombre.

2.- Derecho de Propiedad inmaterial, que se refieren a -- las ideas como proporciones del pensamiento desprendidas de su fuente. Agrega Carnelutti, se entiende una porción individual del mundo exterior, sobre la que puede ejercitarse el goce -- del hombre, para satisfacer una necesidad, y por interés una -- posición asegura la exclusividad del goce porque son intereses del primer orden; el Derecho los protege". 43/

Respecto a la marca señala, que no es un bien, sino un interés; para explicar a la marca y a los demás signos distintivos, es necesario analizar a la empresa, pues la marca en particular no tiene una tutela legal independientemente de la Hacienda, y concluye diciendo que es un derecho sobre el avia- -- miento de la Hacienda; a esta teoría se adhiere Rodríguez, "--

43/ Carnelutti, Francisco, Usurcación de la Propiedad Industrial
Editorial Porrúa, México, 1945, págs. 29 a 70.

quien afirma que el análisis anterior demuestra que el derecho a la marca, en cuanto al derecho exclusivo de la misma, es un derecho de propiedad, propiedad que recae sobre un bien inmaterial y que por tanto todas las características de la llamada - propiedad inmaterial". 44/

"En esta teoría, se niega el derecho a la marca, se le -- niega la individualidad jurídica independiente a la misma, por que no es un bien, se considera como protección misma de la Ha cienda, la tutela establecida no considera el signo distintivo sino la hacienda razonamiento que debe ser al revés porque la marca se relaciona con el bien y para poder utilizarla debe te ner una tutela propia y diferente de la hacienda; además se -- considera a la marca, como un verdadero objeto, incorporal de derecho, porque ella tiene una específica función, y un propio distinguible valor económico". 45/

Nos señala Ferrara que el nombre y la marca, son objetos- autónomos.

Ennecercus, dice que "los productos del espíritu humano - tienen en nuestra vida económica una significación autónoma, - con independencia de las cosas en las cuales cobran su manifes tación sensible, ejemplo una obra literaria o musical, un inve nto una marca o un modelo, se nos representan como algo inde pendiente que encierra un valor en si mismo, es un bien adecu do para servir a los intereses humanos; estos bienes son los - llamados "bienes inmateriales," el derecho ha reconocido estas- disposiciones sobre las obras del espíritu, principalmente a -

44/ Rodríguez y Rodríguez, Joaquín, ob. cit., pág. 426.

45/ Nava Negrete, ob. cit., pág. 133.

su aprovechamiento económico. Estos derechos se denominan derechos sobre bienes inmateriales, no dudamos de su naturaleza de que pertenecen a derechos subjetivos privados dentro del margen de las disposiciones de las Leyes especiales como lo demuestran entre otros atributos su transmisibilidad entre vivos y mortis causa, y su protección por acción privadas, además son derechos patrimoniales, pero tienen en común con otros derechos patrimoniales la circunstancia de no poder ser reducidos. Los Derechos Reales constituyen más bien una clase independiente dentro de los derechos patrimoniales". 46/

"Martín Archad, cita a Sandreuter Karl, quien divide los bienes inmateriales en dos grupos:

1.- Creaciones inmateriales, artísticas, tecnológicas y sin que pierdan su valor de hecho.

2.- Y los derechos accesorios a una empresa su valor resulta de la protección que le sea concedida a la misma empresa contra cualquier otra utilización, pudiendo cerrar una confusión.

b).- En el Derecho Privado.

El derecho a las marcas, pertenece a la categoría de los derechos inmateriales accesorios. Por otro lado, el derecho a la marca o signo distintivo de las mercancías se haya comprendido dentro de la propiedad industrial, derecho absoluto sobre bienes inmateriales. Los Italianos aceptan esta teoría sosteniendo que la naturaleza jurídica de las marcas, es un dere-

cho real sobre bienes inmateriales". 47/

"Tulio Azcarelli, quien agrupa en tres categorías intelectuales susceptibles de tutela, y señala como tercer categoría a las creaciones intelectuales que concurren a la creación de los signos distintivos destinados a individualizar sujetos y objetos considerados automáticamente como bienes inmateriales, a esta teoría se adhiere Martín Archad quien señala que la marca es frecuentemente un elemento importante del patrimonio que se puede evaluar pecuniariamente, y agrega, diciendo que el derecho a la marca, no recae sobre una cosa sino sobre un bien de naturaleza inmaterial; el ejercicio del derecho se manifiesta en sus dos elementos del derecho de uso y de defensa de la imitación, ese bien inmaterial es cedible, sino está ligado a la persona del titular de la marca". 48/

Indiscutiblemente la naturaleza jurídica de los bienes --relativos a la propiedad Industrial, son bienes que se encuentran dentro de la clasificación que hace Kolher, bienes inmateriales.

Teoría de los Monopolios de Derecho Privado.

"Ernesto Eguin en su obra las Reglas del Derecho de 1889 y la ciencia Jurídica pura de 1923, dió a conocer una categoría especial de derechos, en donde se comprende los derechos --intelectuales a industrias a sea "Los monopolios de Derecho --Privado", haciendo una diferencia de los Derechos absolutos y relativos, así como clasificación del derecho subjetivo aten--

47/ Ennercecus, citado por Nava Negrete, ob. cit., págs. 307 y 308.

48/ Azcarelli, Tulio, citado por Nava Negrete, ob. cit., pág. 406.

diendo al objeto de derecho y objeto del vínculo jurídico.

Según este autor, los Monopolios no son derechos absolutos, sino simples compuestos obligaciones ordinarias de no hacer estos derechos, dice comprenden el lado pasivo de una obligación de no imitación, y del activo la facultad de impedir -- esa imitación agraga diciendo que tampoco son derechos relativos porque no existen contra una o varias personas, sino contra una o varias personas, sino contra todos por eso considera este autor que no hay propiedad en el sentido usual del concepto; lo que hay es un Monopolio de Derechos Privado." 49/

El referido autor, señala que el derecho sobre la marca, constituye un derecho patrimonial, pero estima que el patrimonio no es que más que una expresión colectiva, que sirve para designar un grupo de cosas individuales.

Por otra parte, si bien es cierto que critica gramaticalmente la frase de Monopolios de Derecho Privado", por ser contradictoria porque encierra frases como la de Monopolio, que se contraponen con la primera. Bunge tratadista Argentino Incluye el sexto y último lugar lo que él llama "Derechos Intelectuales", los Monopolios de Derecho Privado.

Es insostenible esta teoría y además asegura que el titular de una marca, tenga un Monopolio de Derecho Privado sobre la misma, en virtud de que el medio o signo material utilizando, como marca para distinguir un producto o servicio es diferente, por lo que se hace incompatible la utilización de Mono-

49/ Nava Negrete, ob. cit., pág. 406.

polio, en su aceptación jurídica, para establecer la naturaleza jurídica del derecho de las marcas, y se sigue insistiendo que el titular de una marca, tiene la propiedad de este, pero con ciertas modalidades y características del bien inmaterial que se trata de proteger y regular por el Derecho.

Teoría de los Derechos de Monopolios.

Esta teoría ha sido sostenida por Remo Franceschelli, -- profesor de la Facultad de Milán, quien afirma que los Derechos de Propiedad Industrial e Intelectual son derechos de Monopolio para este autor, esta teoría tiende a señalar el carácter fundamental que esos derechos representan, desde el punto de vista de su estructura, agrega el autor que dicha expresión lleva en sí misma un elemento funcional, es decir, el hecho de que las patentes, los modelos, los derechos de autor, las marcas ejercen una función de concurrencia.

Según este autor, el contenido de los derechos de Monopolios se componen de los elementos esenciales:

a).- El Derecho de exclusividad del uso de la marca, para distinguir determinados productos (función distintiva) y como una consecuencia de ello el titular del derecho tiene

b).- El Derecho de impedir que los terceros, puedan utilizar dicha marca o una (marca similar o confundible) para distinguir productos del mismo género o a fines (especialidad), - en el ámbito del territorio del Estado (territorialidad), en donde tiene eficacia el registro de esa marca, menciona que esta última consecuencia, de derecho a exigir que nadie pueda impedir, obstaculizar o molestar el titular en el disfrute del -

bien objeto de su derecho, y de impedir que utilicen sus marcas en relación a determinado producto. Una vez establecidos los elementos, es preciso establecer su naturaleza, por lo que se les clasifica y se les enmarca dentro de la clasificación tradicional de los derechos subjetivos (derechos obligacionales), derechos de la personalidad, (Derechos Reales).

Así mismo los derechos de Monopolio tienen los siguientes elementos:

a).- El carácter patrimonial y el jus prohibendi, expresión que indica que son derechos oponibles a terceros y por lo mismo son derechos absolutos.

Ahora bien él mismo nos menciona que los derechos obligacionales carecen del carácter absoluto; por otra parte los derechos de la personalidad adolecen del aspecto patrimonial y, por último en los derechos reales es necesario la existencia de responsabilidad sobre la cual el derecho se apoye situación que no ocurre en los Derechos de Propiedad Industrial e Intelectual. En vista de lo anterior se ve que es difícil colocar los derechos subjetivos, el mismo autor dice que dichos derechos se comprenden en otra categoría de manera similar, a la exposición de Edmond Picard, el crear la categoría de los Derechos Intelectuales al lado de las tres categorías tradicionales de Derechos subjetivos.

"Por último Remo Franceschelli quien afirma categóricamente que la construcción de los Derechos de Monopolio se relaciona por un lado a una categoría históricamente bien determinada.

Como lo mencionamos anteriormente, no podemos decir que -

las marcas constituyen un Monopolio, pues no existe Legisla---
ción alguna sobre la que establezca la concepción de que las -
marcas constituyen un monopolio, podríamos decir que en la --
Constitución habla de Monopolios, pero sobre las marcas." 50/

Una marca puede ser empleada por varios titulares para --
distinguir productos o servicios diferentes, además la eficien-
cia jurídica de la marca se circunscribe en el territorio en -
donde se efectuó el depósito o registro, lo que hace incompar-
tible el empleo del término Monopolio, pero aún más se contra-
pone dicha concepción a la tendencia antimonopolista de los di-
versos países. En estos casos esta teoría es inconsistente ju-
rídicamente y no se apega a la realidad, más bien, tiene una -
estructura dogmática que resulta impropia para establecer una-
categoría distinta de las que tradicionalmente se encuentran -
reconocidas.

Las tendencias para considerar a la naturaleza jurídica de
las marcas, como un Derecho de Propiedad han sido muchas como-
también las que se encargan de negar tal calidad.

"Dico Breur Moreno, que esforzarse en clasificar como De-
rechos Personales, o Reales éste Derecho, como pretenden toda-
vía algunos autores, es como pretender la inmortalidad del De-
recho." 51/

4.- La marca en la Edad Moderna y Contemporánea

a).- En la época moderna.

50/ Franceschelli, Remo, citado por Nava Negrete, ob. cit., --
pág. 138.

51/ Breur Moreno, citado por Nava Negrete, ob. cit., págs. --
58 y 59.

En nuestros días la clientela sobre las marcas se extiende, es mayor la inclinación del público por ellas debido a las exportaciones e importaciones, mismas que han abierto grandes mercados.

" Las marcas en la edad moderna, juegan un papel importante ya que compramos y comerciamos por medio de ellas; en todos los mercados del mundo se comercia con marcas. La marca en la actualidad opera como un agente de ventas, más que como un signo que identifica el establecimiento productivo del bien o del servicio; la publicidad que se hace por medio de la televisión se dirige fundamentalmente a identificar los productos o servicios de sus marcas y en menos medidas, se refiere a las negociaciones productoras.

Por lo que al público no le interesa quien fabrica el producto, sino el producto que ampara la marca". 52/

"Sin embargo, el rol manipulador que juega la propaganda en nuestros días, y el incremento en el mercado y variedad de bienes que genera el aparato productivo, fortalece la presencia de las marcas en el mercado, porque ellas constituyen el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificar y poder seleccionar el de su preferencia.

Este rol confiere a la marca algo muy especial en la sociedad en que vivimos, y decimos que es el principal promotor del consumismo.

De tal suerte es importante el papel que juegan las mar--

52/ Soberanis Alvarez, Jaime, La Regulación de las Invencciones y Marcas de la Transferencia de Tecnología, Editorial Porrúa, México 1982, pág. 625.

cas en el mundo moderno, porque podemos decir que las marcas - contribuyen de manera determinante a configurar el perfil de - la sociedad". 53/

"La importancia de las marcas como instrumento de venta - se han aumentado y continúan aumentando con el advenimiento de los modernos métodos de propaganda, tal importancia irá en aumento por los métodos publicitarios que se utilizan para la -- venta de las marcas". 54/

El actual papel de las marcas es diferente al registrado- en tiempos atrás, tanto en sus funciones como en sus caracte- rísticas.

"Hoy en día con la multiplicación del transporte, con la extensión del tráfico, la rapidéz de las comunicaciones postales, sobre todo la proliferación de los medios de expresión, - (prensa, cine, radio, teléfono, etc.), el mundo entero contempla la lucha por la conquista de los mercados por medio de las marcas". 55/

Y ésto es evidente ya que no hay persona en el mundo que- no asocie diferentes productos con nombres de marcas renombradas.

El desarrollo de las marcas y su actual posición, nos hace reflexionar sobre el curso que tomará en el futuro, y especialmente al referirnos a la repercusión de su uso en los países subdesarrollados aparecerá la dominación de los merca-

53/ Alvarez Soberanis, Jaime, ob. cit., pág. 63.

54/ Hoffman, Paul, Uso de una Pluralidad de Marcas sobre un -- mismo Producto, "Revista Mexicana de Propiedad Industrial", número 9, México 1967, pág. 93.

55/ Ramolla Agustín, Tratado de Propiedad Industrial, citado - en la "Revista Mexicana de Propiedad Industrial" número 1, Enero-Junio de 1963, pág. 68.

dos de estas naciones, que cada vez dependen más del uso de -- marcas extranjeras que a la larga han de perjudicar en gran me--
dida a su aparato productivo.

Y a pesar de todo lo anterior es evidente que las marcas-- en ésta época han adquirido una gran importancia por medio de-- la publicidad, que se les hace, provocando en el consumidor ne-- cesidades artificiales, atribuyendole a la marca cualidades -- ficticias a los productos y servicios y que en realidad son -- bienes inútiles, y que en realidad se hace con el fin de ven-- der; porque la marca en nuestros tiempos es el principal promo-- tor del comercio.

b).- En la época contemporánea.

La marca a través de su evolución y su trayectoria duran-- te los tiempos, y al irse perfeccionando todas las disposicio-- nes hasta llegar a una codificación completa, lo que se llega-- a tomar en cuenta ya como un elemento de todo lo que es la Pro-- piedad Industrial.

"La profundización del desarrollo tecnológico, la rapidéz y transformación de sus estructuras productoras y de la compo-- sición de la demanda fueron abriendo, desde fines del siglo -- XIX nuevos causas para el crecimiento de la producción y del -- desarrollo de los países". 56/

Pero la transformación de la estructura y de la produc---

56/ Ferrer Aldo, Economía Internacional Contemporánea, Fondo - de Cultura Económica, México 1976, Primera Edición, pág. 27.

ción con el proceso técnico ya se encuentra en una alta densidad de tecnología, abriendo paso a las marcas en el mercado y es precisamente en la época contemporánea cuando vemos desarrollarse no solamente los caracteres distintivos, sino también la generalización de las marcas.

El desarrollo de los signos se acentúa a principios del siglo XIX, en el mundo comercial se transforma por completo, nace el fabricante y con él otros que fabrican los mismos productos que él, y así es como nace la competencia.

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

El empleo de las marcas se concentraba a identificar a la persona del productor o artista, más que el producto o la mercancía, posteriormente en el desenvolvimiento industrial y comercial, florecen ampliamente las marcas de los comerciantes (signa mercatorum), en parte vinculadas al régimen de los consumidores.

"Los cambios que han tenido lugar a través de los años -- las marcas que se han usado y protegido, y el punto de interés es que el público generalizado está contento de aceptar y confiar en las marcas que identifican los productos de una grande empresa, sin preocuparse sobre la estructura legal en que fabrica o hasta en que país fueron fabricados los productos que ostenta la marca". 57/

"Y nos encontramos con que en la época contemporánea, la-

tecnología ha asombrado a todo el mundo con inventos, la preparación científica que es indispensable para la invención". 58/

"Ahora bien en la evolución que la marca ha tenido y con la reputación del público que compra. No hay razón para combatir o deplorar esta evolución en el reconocimiento del público de las formas en que las marcas se usan actualmente, se acepta el amplio significado de manera que ha surgido en la mente del público por la razón de la evolución escrita". 59/

Por lo tanto la marca opera en la actualidad como un agente de ventas por el cual adquiere una gran importancia; provocando necesidades en el consumidor, necesidades artificiales - para así consumir bienes y servicios, y que en realidad son -- inútiles; pero con el fin de vender, por ello la marca constituye el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificar o seleccionar los productos de su preferencia.

"La marca pues ha ido ocupando un lugar más y más preponderante bajo el efecto del desarrollo industrial y del dominio de la publicidad. Ciertas marcas representan un capital muy -- considerable". 60/

5.- Elementos constitutivos de la marca

- a) Signos o medios materiales que pueden constituir una marca.

58/ Arellano García, Carlos, Derecho Internacional Privado, -- Editorial Porrúa, México 1981, pág. 488.

59/ Geoffrey W. Tookey, Adelantos Modernos en el Derecho y el uso de las Marcas, "Revista Mexicana de Propiedad Industrial y artística", número 21 y 22, México, Enero-Diciembre de 1973, pág. 417.

60/ Yves Saint Gal, ob. cit., pág. 74.

" A juicio de la oficina de marcas reconoce a través de los preceptos que reglamentan los signos marcarios.

Pueden constituir una marca las denominaciones y signos visibles suficientemente distintivos de los productos o servicios, y por lo contrario, no son registrables los envases, que carezcan de originalidad tal que los distinga fácilmente". 61/

"La marca puede constituirse en un signo material denominativo o gráfico. El depósito de elementos inmateriales y más especialmente de los sonidos; no es admitido, puesto que la marca debe ser aplicada sobre el producto". 62/

Como es natural los signos contrarios al orden público y a las buenas costumbres son rechazadas en la totalidad de los países.

"La marca puede constituirse con denominaciones y signos visibles, puesto que el objeto de la marca es la diferenciación de una mercancía a otra, entendiéndose, todo signo y denominación apta para tal fin que sea válidamente admisible.

En efecto, el artículo 89 de la Ley, establece que pueden constituir una marca:

"Artículo 89.- Pueden Constituir una Marca los Sigüientes Signos:

I.- Las denominaciones y figuras visibles suficientemente

61/ Rangel Medina, David, El poder discrecional del Estado Mexicano en la ley de invenciones y Marcas, "Revista Mexicana de Propiedad Industrial y Artística" 31-32, México, Enero-Diciembre 1978, pág. 15.

62/ Yves Saint, Gal, ob. cit., pág. 79.

distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios y que apliquen o traten de aplicarse, a los de su misma especie o clase:

II.- Las formas tridimensionales;

III.- Los Nombres Comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente.

IV.- El nombre propio de una persona física siempre que no exista un homónimo ya registrado como marca". 63/

En la Ley de Propiedad Industrial de 1969, en su artículo 97 establecía, que podía constituirse una marca con los nombres bajo una forma distintiva, las denominaciones y cualquier otro medio material que sea susceptible, por sus caracteres especiales de hacer distinguir los objetos que se apliquen o traten de aplicarse de los de su misma clase o especie, agregando además que también pueden constituir una marca las razones sociales de los comerciantes, cuando no sean descriptivas de los productos que vendan o de los giros que explotan, y los emblemas distintivos de sus establecimientos aplicadas a las mercancías que venden, pero si el registro se solicita por el comerciante que no sea productor de los artículos, que pretenda agregar sus marcas a las del productor, será requisito indispensable para poderlos llevar a cabo el consentimiento de éste.

Debemos de tener en cuenta, que la Ley de Propiedad Industrial establece la negativa de los signos que no serán admitidos para su registro como marcas por carecer de la fuerza diferenciadora.

63/ Legislación sobre Propiedad Industrial e Invencciones extranjeras, Editorial Porrúa, S.A., México 1991, pág. 32.

En las reformas de la Ley de Propiedad Industrial de 1991 nos habla de los mismos signos excepto que ahora habla de las formas tridimensionales animadas o comerciales, que se expresan de manera dinámica, aún cuando sean visibles.

Por último la Ley permite aplicar el propio nombre, a los efectos que una marca produzca o expanda, ya sea que lo apliquen en la forma en que esté acostumbrado a usarlo o tenga caracteres que lo hagan distinguirse de un homónimo ya registrado como marca.

El juicio de la Oficina de Marcas, se consagra y reconoce a través de los preceptos que reglamentan los signos marcarios:

"Desde luego, debemos mencionar que pueden constituir una marca las denominaciones y signos visibles suficientemente distintivos de otros de su misma especie o clase". 64/

b).- Clasificación de los signos o medios materiales que puedan constituir una marca.

Para mayor claridad y comprensión de éste tema consideramos pertinente agrupar los diferentes signos que no pueden constituir una marca, en tres importantes categorías:

a).- "Signos Nominales o Verbales: que son el nombre civil y comercial y la razón y denominación sociales, seudónimos títulos de obras literarias, artísticas o científicas y algu-

nos derechos conexos, denominaciones: (arbitrarias o de fantasía y evocativas); otros signos (números, letras, iniciales y monogramas).

b).- "Signos figurativos o Emblemáticos: Emblemas, etiquetas, vinetas, retratos, fotografías, colores, mapas, envolturas, formas del envase, formas del producto, escudos, banderas y signos o punzones de control y garantía, y

c).- "Signos Mixtos o Complejos: son aquellas que se componen o combinan de signos nominales y figurativos".

Para no ser repetitivo en éste tema solo mencionaré que los artículos 89 y 90 de la ley, y siendo este último el que establece lo que no es registrable, como marca en sus XVII -- fracciones; y de algunos de ellos desprendemos lo que es registrable, como señalar que son admisibles como marca.

Los signos o medios materiales, que requieren de consentimiento o de autorización del titular o interesado para que válidamente pueda registrarlos como marca ante la Dirección General de Inventiones Marcas y Patentes.

a). Escudos, banderas y emblemas de cualquier país, Estado o Municipio o divisiones políticas similares; así como las denominaciones y siglas de organizaciones internacionales, gubernamentales, intergubernamentales, no gubernamentales; o de cualquier otra organización reconocida artificialmente, así como la designación verbal de los mismos.

Artículo 87. - Los Industriales, Comerciantes o prestadores de servicios podrán usar una marca en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el dero-

cho o su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en la -
Secretaría.

Y según el Artículo 97:

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

Pueden constituir igualmente una marca, las razones socia-
les de los comerciantes, cuando no sean descriptivas de los --
que vendan o de los giros que exploten, y de los emblemas dis-
tintivos de su establecimiento, aplicados a las mercancías, --
que vendan; pero si el registro se solicita por un comerciante
que no sea el productor de los artículos, que pretenda agregar
a su marca a la del Industrial que los produjo, será requisito
indispensable para poder llevar acabo el consentimiento de es-
te.

Y el artículo 89 requiere, que quien esté usando una mar-
ca o aquel qu quiera usarla para distinguir los artículos que-
fabrique o produzca; o para distinguir servicios, podrá adqui-
rir el derecho exclusivo a su uso, previa satisfacción de los-
requisitos y formalidades que tanto la propia Ley y el regla-
mento establecen

Los categóricos términos en que dichos preceptos legales
se encuentran redactados, no dejan la menor duda de que en el-
sistema mexicano, el origen o la fuente de la protección efec-

tiva de la marca está en su registro, con las salvedades que -- han sido examinadas, precisamente el registro del signo marca-- rio, lo que básicamente determina las prerrogativas que la Ley confiere al dueño de la marca.

La Ley señala, por una parte, cuáles son los signos dis-- tintivos susceptibles de constituir una marca registrable, y -- por otra parte, cuáles son aquellas denominaciones, emblemas o -- figuras cuya registrabilidad como marca está legalmente prohibi-- da.

a).- Los signos o punzones oficiales de control y garan-- tía adoptados por un Estado.

b).- Los nombres, seudónimos, firmas, sellos y retratos -- de personas (fracción XI).

c).- Los títulos de obras literarias, artísticas o cienti-- ficas y los personajes ficticios o simbólicos, así como los -- personajes humanos de caracterización (fracción XII).

d).- Los nombres de lugares de propiedad particular.

B).- Signos o medios materiales que se encuentran sujetos al cumplimiento de un requisito o limitación expresamente para que puedan constituir una marca.

a).- "Los envases que reúnan los requisitos de originali-- dad.

b).- Las denominaciones geográficas propias o comunes, -- así como los gentilicios, nombres adjetivos siempre y cuando --

no indiquen la procedencia de los productos o servicios; y que pueden originar cualquier confusión o error en cuanto a la procedencia de los productos.

c).- Las denominaciones o poblaciones o lugares que no se caracterizan por la fabricación de los productos que se pretenden amparar con la marca.

d).- Las letras, números, o colores que reúnen el requisito de distintividad, ya sea mediante combinaciones o acompañadas de elementos como signo o denominaciones.

e).- Los mapas, solo como elementos de las marcas, si corresponden al país de origen o lugar de procedencia de los productos o servicios que aquellas comparen.

C).- Signos o medios materiales que mediante una interpretación a contrario sensu y demás de la doctrina dominante se han considerado admisibles para constituir una marca:

a).- La forma de producto o servicio cuando tenga un carácter distinto.

b).- Las denominaciones arbitrarias o de fantasía y las evocativas.

D).- Signos o medios materiales que pueden constituir una marca general:

a).- Las denominaciones y signos visibles suficientemente distintivos, y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de apli--

carse, frente a los de su misma especie o clase, dentro de este grupo podemos concluir, entre otros signos o medios materiales los siguientes; iniciales, monogramas, emblemas, etiquetas vinetas, fotografías, envolturas, etc." 65/

"Las denominaciones que resultan de la clasificación de la novedad en la familia, género o especie a que ella pertenece son patentables o utilizables como marcas, pero las denominaciones originales o de familia son registrables como marca, utilizables y protegibles como tales". 66/

65/ Nava Negrete, ob. cit., págs. 420 y 421.

66/ Remo Franceschelli, Marcas de Fábrica y protección de Novedades Vegetales, "Revista Mexicana de propiedad Industrial y Artística", número 1 y 2, México Enero-Junio 1963, pág.60.

CAPITULO SEGUNDO

INFLUENCIA DE LA MARCA EN OTROS AMBITOS

1.- Importancia de la marca en México.

a).- La preferencia de las marcas en nuestros días

La preferencia de las marcas en nuestros días, la inclinación del público por las marcas, se extiende cada día más, y con el desarrollo y aumento de las marcas en el aspecto de las importaciones, están representando un elemento más importante para atraer a la clientela extranjera.

"Recientemente ha crecido el interés por estudiar las estructuras del mercado, y como participan en él los distintos tipos de empresas, el propósito de dicho trabajo, es vincular ambos elementos tecnológicos que se comercialicen, en particular el de las marcas, en la confirmación de ciertos patrones competitivos que pueden coincidir a un desempeño exitoso de las empresas que adquieren tales elementos". 67/

Por ello, en primer término, se precisa la intensidad tecnológica en las diversas ramas de la industria manufacturera, distinguiendo las empresas de propiedad nacional y las que tienen participación extranjera.

67/ Kurt Ungor, Transferencia Tecnológica y organización Industrial en México el papel de las Marcas, Revista de Comercio Exterior Número 34, México Diciembre de 1984, pág. 1201.

"En segundo lugar, se establece la relación entre la intensidad tecnológica, los tipos de tecnología y la estructura industrial mexicana. También nos referimos a las particularidades de la transferencia de tecnología y su relación con la participación de empresas extranjeras, a concentración oligopólica, las barreras a la entrada de nuevos competidores, y el desempeño de distintos tipos de empresas". 68/

La intensidad tecnológica de la industria mexicana, ha crecido de manera significativa, en términos reales, el gasto de la tecnología se duplica y, el aumento fué mayor para las industrias que producen bienes de consumo, el análisis de la intensidad tecnológica conviene hacerlo por sectores, en este sentido una distinción útil aunque un tanto arbitraria, es la de separar los sectores tecnológicos intensivos de los de menor intensidad.

"Para algunas actividades de empresas nacionales, las licencias de marcas son el principal acervo tecnológico, en tanto permiten la diferenciación de productos; las políticas tecnológicas internas, mediante trato preferencial a proveedores locales, crean conflictos con los diligentes de las empresas paraestatales cuyos objetivos son minimizar riesgos y tiempo en la inversión". 69/

Nos encontramos con que el número de contratos de tecnología, arroja un número de concentración industrial y sobre los distintos fines y modalidades de tal concentración. Las empresas extranjeras, ubicadas en sectores intensivos en tecnología

68/ IDEM.

69/ Villarreal, Fernando, Las Empresas públicas como Instrumento de política en México, Revista de Comercio Exterior ob. cit., págs. 213 y 245.

concentrada en un 75% de los contratos registrados para dichas empresas en actividades industriales prioritarias, los patrones de concentración de tecnología de las empresas nacionales-ubicadas en sectores intensivos, tienen diferencias importantes con los patrones de las empresas extranjeras.

"En cuanto a los sectores de bienes de consumo no duradero y productos intermedios, caracterizados por empresas nacionales de menor tamaño, que con frecuencia contraten tecnología parecen conjugarse una menor rigidez tecnológica, y una mayor difusión de otras especiales opciones, lo que determina menos-restricciones para elegir proveedores. Para la mayoría de las-empresas nacionales ubicadas en estos sectores, las licencias-de marcas son importantes solo como mecanismo tecnológico de -competencia, pues comunmente estas se conceden a cambio de regalías sin exigir participación en la propiedad de las empre-sas. Además, si los productos locales establecidos, obtienen -ventajas de las de naturaleza tecnológica; por ejemplo, en con-trol de acceso a las materias primas escasas así como de los -canales de comercialización, y las barreras por estos costos -absolutos de la inversión requerida en relación con el tamaño-del mercado, se favorecerá la adquisición de servicios de tec-nológicos de fuentes independientes y tal vez de fuentes loca-les". 70/

"El propósito central, es analizar el papel de los distin-tos elementos del conocimiento tecnológico que son objeto de -operaciones de transferencia, y que configuran estructuras de-mercado contradas que permiten, alcanzar niveles de rentabili-

70/ IDEM.

dad superiores a los que se obtienen con una mayor competencia". 71/

En estudios recientes, se ha subrayado dos aspectos centrales del proceso de oligopolización industrial en los países en desarrollo.

Uno es la importancia de las marcas, como mecanismo de diferenciación en mercados oligopólicos; el otro es el relativo a los conocimientos técnicos no patentados en la comercialización.

b).- La importancia que tiene en la actualidad para nuestro país.

Dicho de otra manera, las patentes han perdido el papel preponderante que tradicionalmente ocupaban en el comercio de la tecnología, para dejarlo a las licencias de las marcas, y a la transferencia de conocimientos técnicos no patentados; para los sectores productores de bienes no prioritarios los cuáles corresponden fundamentalmente a industrias de bienes de consumo no duradero que fueron pioneras en la situación de importaciones, el licenciamiento de marcas es más frecuente.

Esta diferencia sugiere, que las industrias de más reciente desarrollo, entre las que había que contar las de bienes de Capital intermedio, y las de consumo de mayor desarrollo tecnológico han demandado técnicas más directamente vinculadas con-

la producción, a diferencia de las industrias más antiguas, - que dependían en mayor grado de marcas y patentes.

"Para una apreciación más específica sobre el papel de - los distintos elementos tecnológicos, es útil distinguir los - cuatro tipos de bienes que se producen. En las empresas extran- jeras los conocimientos técnicos no patentes son más comunes - en bienes de consumo no duradero y bienes de capital que en - los de consumo duradero e intermedios. Las empresas extranje- ras de bienes de consumo no duradero han descansado en el uso de marcas de origen para diferenciar sus productos, dado a la- extensa difusión que ha caracterizado a los procesos industria- les de las etapas tempranas de la situación de importaciones.

Las licencias de patentes; por otro lado, son en general- poco frecuentes, aunque las industrias de bienes de consumo du- radero los incluye en poco más de un tercio de sus contratos.

La concentración de las empresas nacionales es muy cerca- na a las empresas extranjeras. No obstante, en la industria de los bienes de consumo no duradero las marcas comerciales son - aún más importantes dado el esfuerzo por diferenciar sus produ- ctos que para los extranjeros.

El efecto de las marcas es muy significativo, en cuanto a los márgenes de utilidad, aún cuando no se han registrado efec- tos significativamente estadísticos respecto a la concentra- ción del mercado. No obstante, la ausencia de un efecto de las marcas sobre la concentración, la relación entre las marcas y- el margen de utilidades es positivo y significativo, tanto en- bienes de producción como en las empresas nacionales que produ- cen bienes de consumo en algunos de los sectores de oligopoli-

zación típica, por la vía de diferenciación de marcas". 72/

Dicho de otra manera, la adquisición de licencias de marcas extranjeras en esas industrias, puede no traducirse en que una o cuatro empresas que obtengan el control absoluto del mercado interno, pero sí permiten que distingan sus productos en sus "espacios reales", de referencia en el mercado, al grado de fijar precios por encima de los niveles de competencia. Estas empresas por lo general son de mediano tamaño, cada una de ellas con una proporción modesta del mercado interno en productos, como por ejemplo, camisas, corbatas y similares; pero la clientela "cautiva" le es fiel a su marca, y poco susceptible a diferenciar el precio, otro aspecto relacionado con este tipo de mercado diferenciado es que las marcas van acompañadas de intensos esfuerzos publicitarios. Así la correlación de rango entre la frecuencia de marcas y el porcentaje de gastos en publicidad entre ventas para las clases industriales y para las clases de bienes de consumo no duradero e intermedio se da una relación positiva.

En lo concerniente a bienes de producción en particular - empresas nacionales o bienes de capital, también se observa una relación positiva y significativa, entre las licencias de marcas y los márgenes de utilidades, lo cual podemos explicar por dos razones principales:

Primero, es claro que las etapas iniciales de producción local de bienes de capital se caracterizan por virtual monopolo

72/ Kurt Unger, ob. cit., pág. 1205.

lio del mercado interno en la mayoría de las líneas de maquinaria y equipo que comienza a producirse.

Además el sistema de protección los aísla, de la competencia externa y el tamaño del mercado, generalmente se cubre con varios, pero muy pocos productores que agotan las economías de escala.

En México, se observa no pocas barreras a la entrada de nuevos competidores, en atención al tamaño del mercado; son evidentes los índices de concentración debido a la misma heterogeneidad de líneas que suelen agruparse en la misma clasificación. Debe aclararse que la estimación de concentración de las clases industriales de bienes de capital, no es muy apropiada porque cada clase contiene líneas y productos que no compiten entre sí lo que tal vez explique la falta de relación entre marcas y el grado de concentración, a pesar de la relación con el margen de utilidades indicadas.

Segundo, los nuevos productos usualmente comienzan a ofrecer la misma maquinaria o equipos que antes se importaban, ensamblando, partes importantes, para los cual suelen contar con la asistencia técnica del productor original. En estos casos es usual que se conserve la marca extranjera, previa licencia, lo que hará que el fabricante interno pueda atraer más fácilmente la clientela familiarizada por ella; puede prescindir desde el arranque del apoyo de una marca extranjera.

"Este es el caso por ejemplo, de muchos equipos estándares que se usan en el procedimiento (procesamiento), de alimentos como recipiente, mezcladoras, lavadoras, calentadores, enfriadores, etc., más sin embargo, aún en algunas de estas líneas -

la aceptación del mercado es más expedita si lo acompaña una -
marca extranjera familiar al comprador". 73/

"La mayoría de las ramas productoras de bienes interme---
dios presentan características distintas de las descritas; la-
frecuencia de la importancia de la licencia de marcas, varía -
mucho, y en los grados de concentración de los bienes interme-
dios suelen ser mayores que los otros tipos de bienes". 74/

Un pequeño grupo de ramas de bienes intermedios, tiene -
una frecuencia muy alta de concentración de marcas extranjeras
de las cuáles sobresalen las industrias farmacéuticas, de fer-
tilizantes y plaguicidas, de productos de arcilla para la cons
trucción, la mayoría de las industrias, dependen poco del apo-
yo de las marcas de los bienes intermedios en general, éstas -
ramas se caracterizan por ser de las industrias más concentra-
das, lo cuál que es muy posible se deba a las pocas barreras -
que tienen a la entrada. Una de ellas, se impone por el alto -
costo de lo absoluto de la inversión fija, característica de -
muchos de los procesos constitutivos y de alta intensidad de -
capital de industrias como la química del hierro y acero, de -
metales no ferrosos de pasta celulosa, de alimentos balancea -
dos, etc. este tipo de barrera puede apreciarse de modo aproxí
mado mediante la intensidad de capital fijo.

A manera de conclusión, vale resumir, los resultados prin-
cipales, subrayando las implicaciones de carácter político que
se desprende de ello. En primer lugar es claro, que hay una -
considerable diferencia, entre las actividades industriales, -

73/ Kurt Unger, ob. cit., pág. 1206.

74/ Kurt Unger, Los Bienes de Capital para la producción de -
Alimentos, Revista de Comercio Exterior, número 30, México,
Enero de 1980, págs 3 y 10.

en cuanto el papel de los distintos tipos de la tecnología, diferencia que en lo general es más significativa que la distinción entre empresas nacionales de participación extranjera. El papel de las marcas, como mecanismo de diferenciación de productos es notable en las ramas productoras de bienes de consumo, y adquieren mas relevancias en las de bienes de consumo no duradero de menor desarrollo tecnológico, en donde las empresas nacionales de mediano tamaño comparten un mercado de alta rentabilidad. En la medida en que los recursos de inversión de pende de las utilidades de las empresas existentes.

Es el caso de los bienes de capital, particularmente en las empresas nacionales aunque las marcas son importantes para favorecer el arranque y establecimiento, a mediano plazo tienden a perder su importancia inicial.

En estas actividades, las barreras suelen basarse en el tamaño relativamente modesto del mercado interno, lo que prolonga estructuras mono-oligopólicas, que hacen poco previsible el logro de la eficiencia exportadora por la dinámica de las empresas, se debería promover el desarrollo de un grado de eficiencia competitiva internacionalmente, por medio de mecanismos explícitos y específicos para ese propósito.

"Finalmente, los bienes intermedios se distinguen para requerir instalaciones de alta intensidad de capital, que dependa de cuantiosos volúmenes de inversión fija y de capital de trabajo los cuales se asocian a barreras de orden tecnológico, en estricto sentido. En estas actividades las barreras sueltonbasarse en el tamaño relativamente modesto del mercado interno, lo que prolonga estructuras mono-oligopólicas que hacen poco dinámicas las propias empresas, es decir se deberá promover --

el desarrollo de un grado de eficiencia competitiva internacionalmente por medio del mecanismo explícito y específico para ese propósito". 75/

2.- El papel económico de la marca.

a).- Concepto Económico de la Marca

Desde el punto de vista doctrinario encontramos una definición en sentido económico:

"Marca es un signo que tiende a protocolizar a la cliente la una mercancía o un servicio cubierto publicamente con su garantía.

En este sentido, la principal función de la marca es de servir como elemento de identificación de los satisfactores -- que genera el aparato productivo; a simple vista la función de identificación no parece tener consecuencias sobre el proceso de desarrollo en los países; y vemos que sí la tiene. Las marcas forman parte del proceso de comercialización en la generación y expansión de la demanda, y en general en su evolución, de esta manera influye en el proceso de dicha comercialización" 76/

"La marca, es el vehículo que utilizan las empresas para capturar clientela, para dominar los mercados y desempeñar un

75/ Fajhzylyber, Fernando y Martínez Tarrago Trinidad, Las Empresas Transnacionales, Expansión a nivel Mundial y proyección en la Industria Mexicana, Fondo de Cultura Económica, México 1976, pág. 347.

76/ Yves Saint, Gal, ob. cit., págs. 74 y 75.

papel importantísimo en la comercialización de las mercancías y servicios. Son una infinidad de artículos que se comercializan a través de las marcas en el mundo moderno, múltiples son los que ingresan al mercado con un signo marcarío, ésto obedece a la diversificación de la producción, que es consecuencia de la estrategia de "maximización", que han puesto en práctica las empresas del mundo occidental, con la consecuencia del incremento del consumo.

Vivimos en una sociedad netamente consumista, en la cual el objetivo primordial, es incrementar cada vez más la clientela, y las compras que ella misma realiza; poniendo a su disposición, una gran variedad de artículos para consumo, y así aumentar la producción."77/

Para que también aumenten sus ganancias de los dueños de las empresas y establecimientos comerciales.

"El concepto económico de la marca, subraya el papel de atracción de la clientela, y por lo tanto, también el papel de consumo y demanda; el sector de aquellos consumidores que prefieren habitualmente un producto con una marca, y esto representa un valor económico "Esto vendría a ser la justificación económica de la marca por que se dice que tiene un valor económico intrínseco, y que forma parte del activo social, que a su vez, se hace acreedor a la protección del orden jurídico tanto a nivel nacional como internacional". 78/

La marca es pues una seguridad para el consumidor, un es-

77/ Alvarez Soberanis, Jaime, Regulación Jurídica de la Tecnología y la Transferencia de Tecnología, Edit. Porrúa, México 1983, págs. 54 y 55.

78/ Sepúlveda César. El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial, México 1981, pág. 99.

timulante para el fabricante y el comerciante, la marca constituye un regulador económico.

Este papel es muy importante en el comercio moderno, y algunas marcas alcanzan un gran prestigio, y constituyen un instrumento fundamental en el comercio contemporáneo de cualquier país en vías de desarrollo.

"El éxito de una marca en la comercialización depende, sólo de la preferencia de los consumidores, misma que es subjetiva, pero solo es influida a través de la publicidad que se le hace a los productos de marca debido a la subjetividad en la preferencia de los consumidores, de esta manera, la marca contribuye poderosamente a que los productos entren en el mercado a su vez provocar, elevar y mantener la demanda de los productos.

Si se logra ese objetivo, será valioso para la empresa -- que utiliza la marca, sin embargo se puede dar el caso, incluso de que las marcas reconocidas internacionalmente, no obtengan los resultados que ellas esperan.

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

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

merciantes". 79/

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

"A medida que ésta idea toma forma le sigue el razonamiento de que con más de una marca en un producto se obtendrán mas ventajas. Aplicando este sofisma, la mayoría de los productos - se identifican actualmente por más de una marca". 80/

"Otro criterio que se emplea para determinar el valor de - una marca, es el nivel de gastos que utilizan las empresas para protegerla; Lunsford afirma: "Los gastos para proteger una - marca que realiza una empresa reflejan, en alguna medida, la - opinión de su dueño sobre el valor". 81/

Por otro lado, aunque las marcas son muy valiosas no se - puede precisar su valor específico y hasta que una compañía se vende a otra, incluyendo la marca, ese valor no se determina - ni es determinable.

A lo largo del estudio encontraremos teorías que se ocu-- pan del problema que genera el valor económico; y son las que nos dicen; que los satisfactores valen ya sean bienes o servicios y estos los podemos clasificar en dos grandes grupos:

a).- Objetivos: los que atribuyen el valor a algo inherente al satisfactor.

79/ Uzcategui Urdaneta, Mariano, Propiedad Industrial y Desa-- rrollo, "Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Ar-- tística", número 11 y 12, México, Julio-Diciembre 1968, -- pág. 163.

80/ Hoffman Paul, Uso de una Pluralidad de Marcas, sobre el -- mismo Producto, "Revista Mexicana de Propiedad Industrial - y Artística", número 9, Enero-Junio 1967 pág. 93.

81/ Lansford, citado por Alvarez Soberanis, ob. cit., pág. 283.

b).- Subjetivos: las que hacen depender este de cada sujeto.

Podemos mencionar un ejemplo de cada grupo, uno de ellos puede mencionar a la teoría marxista del valor trabajo; y como ejemplo del segundo la teoría de la utilidad marginal, cuyo origen y desarrollo lo encontramos dentro de la corriente del edonismo y se consideran dos escuelas que son la psicológica y la matemática.

La Escuela Psicológica, se refiere a la utilidad final -- que no es sino lo que se llamó valor de uso; pero no en general sino de una cantidad concreta de satisfactores y para un sujeto particular que lo necesite con determinada intensidad.

Gossen decía que la utilidad es el placer derivado del uso de un producto y la utilidad de la última unidad "un grado-final de utilidad" era el valor de cambio; decía también que el origen del valor hay que encontrarlo en los hombres y no en las cosas y se determina por márgenes psicológicos que pueden medirse, luego agrega que los productos sólo tienen valor en proporción a la satisfacción que dan, de acuerdo con esto tendríamos que solo productos que satisfagan algunas necesidades directamente son los que tienen valor.

La marca constituye pues un signo de adhesión de la clientela y consecuentemente en un beneficio económico.

Mayer, decía, que el valor de los bienes no es sino una apreciación de la inteligencia; cuyo valor no depende sino de una relación entre la magnitud de las necesidades que el sujeto tiene y la cantidad de satisfactor de que dispone.

La Escuela Matemática, también nos habla del problema de valor y dice que es solo una relación de cambio de la que no se puede precisar ni en su naturaleza, ni en su sustancia porque no tiene existencia por sí misma.

A pesar de las definiciones que encontraremos así como -- las teorías no podemos negar el poder económico que representa la marca ya se intrínseco o inherente, puesto que vivimos en una sociedad consumista y en la cual el objetivo primordial; es incrementar las compras en la clientela, mediante la gran variedad de artículos para el consumo y así incrementar cada vez más la producción de marcas.

b).- Función Económica de la Marca.

"En este sentido, la principal función de la marca es de servir como elemento de identificación de los sectores que genera el aparato productivo; a simple vista la función de identificación, no parece tener consecuencias económicas sobre el proceso de desarrollo en los países; mas vemos que sí la tiene. Las marcas forman parte del proceso de comercialización, generación expansión de la demanda y en general de su evolución. - De esta manera influye en el proceso de dicha comercialización"

82/

Vemos que es esta tesis, consumo y bienestar se conciben con términos sinónimos, se toma la idea de que el consumo hace el ideal del desarrollo y por lo tanto de toda la sociedad.

82/ Walter Elkan, citado por Alvarez Soberanis, ob. cit., pág. 55.

Tenemos que analizar este modelo, porque para nosotros la elevación de los niveles de vida de cualquier población humana, es compleja ya que involucra aspectos sociales, políticos y -- culturales, tomando en cuenta al reconocimiento del derecho -- que tiene el hombre de buscar su felicidad, dado que éste no -- sólo se obtiene por el simple acto de consumir. El incremento -- en el número de bienes y servicios que genera el aparato pro-- ductivo fortalece la presencia de las marcas en el mercado, es -- ta situación es el principal vehículo promotor del consumismo.

La marca configura un perfil determinante en la sociedad, porque no conocemos un país donde no se comercialicen las marcas independientemente de su estructura económica.

Este papel es muy importante en el comercio moderno, y al -- gunas marcas alcanzan un gran prestigio, constituyen un instru -- mento fundamental en el comercio contemporáneo de cualquier -- país en busca de desarrollo.

3.- El papel de los artículos con marca en el mercado Internacional

a).- En el Ambito Internacional.

"Existe un abismo entre los niveles de vida en los países subdesarrollados y los llamados países desarrollados. En vez -- de reducirse ha ido creciendo, en ocasiones hemos visto que -- con un esfuerzo se puede llenar ese abismo con palabras y fra -- ses, en vez de hacerlo con bienes y dinero, solo se quedan en -- tenciones, se ha hablado del desarrollo y la alianza para el

progreso.

Una de las más elegantes y atinadas frases que han intervenido en el cambio es "La Revolución de las Esperanzas que -- surgen", las marcas han tenido un destacado papel en el fomento y robustecimiento de esta Revolución.

El autor nos narra una interesante experiencia de ver una película tomada secretamente en la Ciudad Santa de Meca, gran parte de las ceremonias que se practican en la visita anual de los fieles, sin embargo dice que una imagen llamó mucho la atención: la de un grupo de fatigados peregrinos que esperaban por una botella de COCA-COLA junto al conocido refrigerador rojo con las letras blancas". 83/

Otras muchas historias parecidas podemos encontrar a cerca de otras marcas o productos famosos; en muchos lugares la satisfacción de la revolución de las esperanzas que surgen, es el convencimiento de que una pluma PARKER, una máquina de escribir OLIVETTI, no están ya fuera del alcance del hombre común.

"Puede ser útil por lo tanto hacer unas observaciones generales acerca del papel de los artículos marcados en el comercio internacional.

Hemos notado que en los países subdesarrollados las marcas extranjeras, disfrutan de una situación ventajosa en relación con las marcas locales". 84/

83/ Alvarez Soberanis, Jaime, ob. cit., pág. 155.

84/ Peter Weiss, El Papel de los Artículos con Marca en el Comercio Internacional, "Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística", número 1. Enero-Junio 1963, pág. 61.

Esta preferencia por los productos extranjeros se basa -- principalmente en su originalidad sobre los productos locales-- sin embargo, las ventajas de que disfrutan con frecuencia las-- marcas extranjeras; por el solo hecho de serlo en los países - subdesarrollados; nos encontramos que a través de los estudios que se han hecho, nos damos cuenta que a las personas les gusta usar marca X, por que se siente a gusto o se identifican -- con ella sin importarle lo costosa que sea, porque sienten que les da un cierto prestigio dentro de la sociedad.

En muchos casos la preferencia por una marca, es simple-- mente un reconocimiento de confianza en la calidad de un artículo proveniente de determinada fuente, y se prefiere la marca, o la firma con la que se ha tenido una experiencia comercial - satisfactoria.

Por ejemplo la preferencia de comprar con alguna empresa-- extranjera, con la que se ha tenido confianza en el pasado esto no es común en el Africa Occidental. Porque el consumidor - de Africa y Occidente tienen dificultades para obtener un re-- sarcimiento por la compra de una mercancía defectuosa, de parte de los productores extranjeros. Es por eso que para ellos - tienen mayor confianza en el comerciante conocido y en las mar-- cas propias que el comerciante maneja". 85/

"Así podemos encontrar por lo menos en un área subdesarro-- llada del mundo una virtual revisión a la función de la marca-- como garantizadora de la calidad como ya existía en la antigua Roma, esto en su actual función de indicación de origen.

85/ Peter Weiss, ob. cit., pág. 63.

Por lo tanto, se hace más importante aún conseguir la protección legal adecuada para las marcas que se usan en el comercio de los países subdesarrollados, lo mismo, para igual protección de los propietarios de las marcas así como del público que es guiado por ellas en sus decisiones de compra; se tiene la idea de que los países subdesarrollados, tienen un nivel moral inferior a los países desarrollados, en cuestión de marcas y de competencia desleal, la idea de esta creencia, ampliamente extendida radica sin duda en la experiencia que muchos exportadores han tenido con los piratas latinos o asiáticos poco ingeniosos, que se apropian para su propio uso de una marca americana o europea bien conocida y entonces la ofrecen en venta a su propietario original, es desconcertante encontrarse con este tipo de maniobras, por ello es que revele una moralidad inferior tal situación". 86/

Pues el derecho no siempre realiza una función de ética - en regiones donde el derecho natural aún existe no hay normas-directivas, la relación podría ser a la inversa y la moralidad podría medirse simplemente por el grado de sumisión a una legislación más o menos arbitraria. Así pues muchos países en donde existe el derecho escrito en la América Latina, que dan mayor importancia a la rigidez legal que a un sistema más - flexible de equidad, ponen énfasis en el hecho del registro en oposición al uso, esto no significa que la desventura de los propietarios de marcas extranjeras en cualquiera de los países subdesarrollados con sistemas legítimos de protección marcaría - meramente es una cuestión de relativismo cultural, esto es frecuentemente el resultado del hecho de que los países en cues-

86/ Peter Weiss, ob. cit., págs. 64 y 65.

ción siempre no han llegado a poner sus leyes y procedimientos legales en concordancia con el cambio de las realidades económicas.

b).- En el ámbito local.

"Los propietarios de marcas tanto extranjeras como locales, se encuentran cada vez más impedidos por el abismo que se abre entre el derecho formal representado por un registro marcario y la dificultad práctica de hacer efectivo ese derecho".

87/

"En México tenemos que éste ha sido un aspecto muy controvertido de la ley y, en ocasiones, acremente criticado, por -- virtud de que no permite realizar una adecuada valoración del dolo como elemento esencial de la conducta infractora.

Siendo que la diferencia entre las sanciones previstas para el delito y la infracción son sumamente divergentes en cuanto a su gravedad, implicando la primera pena de prisión y la segunda no, se ha observado reiteradamente que en muchos ocasiones los infractores más peligrosos, son los que cuentan con la asesoría necesaria para evitar incurrir en la comisión del delito.

Por lo anterior, se hace evidente la necesidad de modificar la reglamentación de las infracciones y los delitos relati

87/ IDEM.

vos al uso ilegal de una marca a fin de incorporar a su tratamiento el elemento "dolo" como fundamento de la graduación en la determinación de la sanción". 88/

"El punto de interés es que el público generalmente está contento de aceptar y confiar en las marcas que identifican -- los productos de una gran empresa sin preocuparse sobre su estructura legal o en que fábrica fueron fabricados los productos que ostentan la marca". 89/

"La relación entre las marcas y el margen de utilidades es positivo y significativo, tanto en bienes de producción como - en las empresas nacionales que produzcan bienes de consumo por la vía de diferenciación de marcas". 90/

En lo que concierne a los bienes de producción, en particular en empresas nacionales de bienes de capital, también se observa una relación positiva y significativa, en éste caso de los bienes de capital, particularmente en las empresas nacionales aunque las marcas son importantes para favorecer el arranque y establecimiento a mediano plazo, tienden a perder su importancia inicial, porque ésta actividad suelo basarse en el tamaño relativo y modesto del mercado interno. Se debería promover el desarrollo en grado de eficiencia competitiva internacionalmente, por medio de mecanismos explícitos y específicos para ese propósito.

4.- Influencia de la marca en el mercado mundial

88/ Jalif Daher, Mauricio, Aspectos legales de las Marcas en - México, Editorial Sista, México 1992, págs. 106 y 107.

89/ Geoffrey W. Tookey, ob. cit., pág. 415.

90/ Kurt Unger, ob. cit., pág. 1205.

a). - Breve Esbozo sobre las Marcas en el Mercado Mundial.

En nuestros días, la inclinación de público por las marcas se extiende a todo el mundo, se cree que no hay lugar donde no se conozcan las marcas, claro está por la gran publicidad, que es el elemento más importante para difundirla.

Con el desarrollo y los cambios de los países internacionales la importancia de las marcas ha ido en aumento, en el cuadro de las exportaciones la marca representa el elemento más importante para atraer a la clientela extranjera.

Nos encontramos con que numerosos países han adoptado un depósito internacional de marcas para facilitar las formalidades en lo que respecta al registro, el grado de reducirlos a un depósito único.

La coexistencia en los diferentes países del mercado común de marcas, incluso idénticas pero sujetas a diferentes legislaciones, tanto en lo concerniente a su validez como a la extinción de su protección, y sujetas así mismo a las interpretaciones jurisprudenciales de cada uno de los países que intervienen en el mercado común; existen dos grandes grupos de regímenes internacionales:

1.- El que se elabora a través de las convenciones panamericanas.

2.- El que resulta de la convención de unión para la protección de la Propiedad Industrial, concluida en París el 20 de Marzo de 1883.

Con revisiones que se hicieron el 14 de Julio de 1967 y los de fechas más recientes

De estos dos regimenes se considera el más importante, el de la convención de Unión de París, porque es el que tiene más países adheridos en los Continentes de América, Europa, Asia, - Africa. Australia y Oceanía, entre los cuales se encuentran naciones super, semi o desarrolladas que tienen una vigencia efectiva. Se ha tratado de conseguir que las que intervengan -- por la sola circunstancia de pertenecer a ésta unión, se pretendan proteger los derechos de la Propiedad Industrial de las naciones del mismo lo cual agrega un valor imponderable, inestimable a la posición de cualquier entidad frente a los miembros de la unión. Los que pertenecen a ese club brindan a los inventores y dueños de marcas exportables, las puertas de los mercados para invadir algún día con sus productos manufacturados el comercio mundial.

En la exposición internacional de Viena organizada por el gobierno en 1873, pese a los tratados bilaterales, los industriales no se animaron a exhibir sus productos.

La convención de Unión de París no es tratado bilateral o multilateral, es una unión de base de reciprocidad, es un convenio internacional obligatorio para las naciones, que libremente lo adoptan según el régimen constitucional o legal interno de cada país, para la protección de sus marcas.

b.- Disposiciones Contendidas en el Convenio de París en cuanto a las Marcas en el Mundo.

En la convención de París se mencionan dos de sus disposiciones:

a).- Aquellas que según los Países miembros, se obligan a adoptar ciertas disposiciones de orden legal interno, como la-

de proteger en forma temporanea los derechos exhibidos en exposiciones internacionales, una de ellas es la de proteger las - marcas de servicios y nombres comerciales aunque no sea necesario su registro.

b). - Aquellas disposiciones que forman parte del contexto de la legislación internacional, creada para los países miembros, y que se aplican en el ordenamiento interno de cada uno de los países por encima de la propia Ley local.

A esto se le denomina "Tratado Unionista", este principio no basta, de ahí que la convención estableciera además de una serie de reglas lo que puede llamarse "Tratamiento Unionista", y estableciendo un verdadero cuerpo de legislación internacional, esto es lo que distingue el régimen unionista de los tratados bilaterales.

Dentro de los límites que la propia convención establece las normas fundamentales que componen este "Tratamiento Unionista" son en cuanto a las marcas, el efecto de esto es distinto. En algunos de los países, solo mantienen el derecho a una marca, si la misma es usada por su dueño o la falta de uso provoca la caducidad de la misma pero debemos de distinguir que una cosa es el uso de una marca, y otro el registro original. Si la marca pertenece a copropietarios, se utiliza por todos ellos, en los países de la Unión serán admitidos, siempre y cuando no se engañe al público o se atente contra el interés público.

"Según estadísticas presentadas, por la Secretaría de la UNCTAD con base en información recopilada por la OMPI, se menciona que los países industrializados, otorgan una gran impor-

tancia a la protección de sus marcas tanto a nivel nacional como a nivel internacional". 91/

En Estados Unidos una marca, es el resultado de un desarrollo propio de una empresa en particular, y puede ser usada desde el momento en que es creada. El solo uso proporciona el derecho a una protección legal.

Se puede obtener una mayor protección, al registrar la -- marca, lo que implica gozar de ciertas ventajas procesales, so bre todo en los Tribunales Federales.

"Hay una gran expansión de actividades que realizan las -- corporaciones transnacionales en los países en desarrollo; -- existiendo una tendencia creciente de empresa originaria de -- países en desarrollo a contrar el uso de marcas extranjeras a través de los acuerdos de licencia. Tenemos que también existe una gran contradicción en cuanto al número de marcas registradas en la actualidad que favorece claramente a los países desa rrollados, y dentro de estos de una manera muy especial mencio naremos a dos de ellos: Japón y los Estados Unidos, quienes ap caparan el 28% del total mundial". 92/

"Una misma marca, puede ser registrada en tantos países - como su dueño elija. En cada uno de estos países en que fué re gistrada, tiene una vida independiente y está regulada a su du ración y alcance por la legislación nacional respectiva. Lo an terior se encuentra establecido en el convenio de París en su Artículo 6, apartado B, fija los límites para los Estados sig-

91/ Fajnziber y Martínez, Tarrago, ob. cit., pág. 346.
92/ Alvarez Soberanis, Jaime, ob. cit., pág. 285.

natarios, en lo que toca a reusar el registro de una marca concedida, en virtud del ejercicio del derecho de Propiedad o para invalidar la inscripción de esa marca. Debido a esta disposición de la Legislación Internacional. Ya que las que otorgan las Oficinas respectivas sólo tienen efecto en el territorio nacional del país otorgante, por ello podemos decir que una --marca extranjera será aquella que originalmente se inscribe, --se registra o se usa en un país distinto, aquel que otorga la inscripción". 93/

"El principio general sobre validez territorial de un registro de Marca, es que ésta se circscribe al país en que él mismo fué otorgado.

Sin embargo con base en los acuerdos internacionales que en esta materia se han celebrado entre un gran número de países, existe el reconocimiento de ciertos derechos en favor del Registro obtenido en un país extranjero.

Uno de los derechos más significativos en ese sentido consiste en la obligación que asume cualquier país de conceder al titular de una marca extranjera un periodo no menor de 6 meses desde el registro en el país de origen a fin de que en ese lapso promueva con prioridad, frente a cualquier otra solicitud, --el registro de su marca. A este reconocimiento se denomina "derecho de prioridad".

Otras de las excepciones al principio de la territorialidad del registro de marca, es de aquellas que han alcanzado la jerarquía para ser consideradas "notoriamente conocidas", las-

93/ IDEM.

cuales reciben protección "extraterritorial", acorde a la difusión y prestigio del que gozan fuera de las fronteras de un -- país de origen". 94/

94/ Jalif Daher, Mauricio, ob. cit., pág. 15.

CAPITULO TERCERO

PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE LA MARCA EN MEXICO Y SUS DESVENTAJAS POR EL USO DE LAS MARCAS EXTRANJERAS

I.- Procedimiento en México para el Registro de una Marca.

a).- Procedimiento que determina la Ley para el Registro de una Marca.

El procedimiento que se debe seguir, para obtener el Registro de una marca además de estar cuidadosamente regulado en la Ley y en su reglamento, encontramos con que hay maneras tradicionales y acostumbradas en este seguimiento, y que en el reglamento no se anuncian.

"En esencia, se indica con una solicitud dirigida a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Dirección General de Invencciones y Marcas.

Se nos menciona que la solicitud irá seguida de una promoción por duplicado, escrita en idioma español siguiendo en lo conducente el modelo que proporciona gratuitamente esa dependencia". 95/

De ahí que resulte aconsejable hacer anuncios de la marca, mediante un medio de publicidad el cual informe su fecha, el día en que se presentó para su registro para comprobar su uso.

95/ Sepúlveda, César, ob. cit., pág. 113.

y evitar la usurpación igual o parecida sin tener a la vista - algún documento, (facturas, pedidos, cartas, aruncios), en don- de conste una fecha fácil de determinar; y ella será la que de- clare. Respecto de la segunda circunstancia; bastará con la ex- presión de "no se ha usado todavía", para que se cumpla con -- ese punto; lo acreditará por medio del título respectivo, será el derecho al uso exclusivo de la marca, expedido en nombre - del Presidente de la República y firmado por la Secretaría de- Comercio y Fomento Industrial, además de adquirirse por regis- tro las marcas, se adquieren por el uso, ahora tenemos que el- registro de una marca, es ineficaz frente a un tercero que ya- la usa durante tres años anteriores al registro; para este ca- so se puede pedir la nulidad del registro, probando el uso an- terior al registro, por un tiempo mínimo de tres años". 96/

"La solicitud de registro de una marca, se presentará an- te la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por escrito- en el que se haga constar la denominación de la marca o en con- dición de innominada o de mixta, el nombre, domicilio y la na- cionalidad del solicitante, la ubicación del establecimiento o del principal si tiene varios; la declaración de la fecha en - que empezó a usar la marca, la que no podrá ser modificada ul- teriormente, así como los demás datos que prevenga el reglamen- to". 97/

"Para obtener el Registro de una Marca deberá presentarse la solicitud por escrito ante la Secretaría con los siguientes datos:

96/ Sepúlveda, Cesar, ob. cit., pág. 134.

97/ Rodríguez y Rodríguez, ob. cit., págs. 428 y 429.

SECOFISECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

SOLICITUD DE RENOVACION DE:

-
- MARCA
-
-
- AVISO COMERCIAL
-
-
- NOMBRE COMERCIAL

No. DE FOLIO DE ENTRADA

EN FECHA Y HORA DE
PRESENTACION

(73) SOLICITANTE(S) TITULAR(ES)

Nombre(s)

Nacionalidad(es)

Domicilio

(Calle, número y colonia)

(Población y estado)

(país)

(código postal)

(74) APODERADO(S):

Nombre(s)

R.G.P. | | | | | |

Domicilio para notificaciones

(Calle, número y colonia)

(Población y estado)

(país)

(código postal)

(54) SIGNO DISTINTIVO REGISTRADO:

(11) No. DE REGISTRO

| | | | | |

FECHA DE PRESENTACION DIA ____ MES ____ AÑO ____

(81) CLASE

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

(82) CLASES CORRESPONDIENTES EN LA CLASIFICACION INTERNACIONAL:

CLASE EN LA QUE SE APLICA LA MARCA

Y

NÚMERO DE REGISTRO CORRESPONDIENTE

| | | | | |

(72) UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO:

INDUSTRIAL

COMERCIAL

SERVICIOS

Domicilio

(Calle, número y colonia)

(Población y estado)

(país)

(código postal)

EL TITULAR DECLARA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE USA EL SIGNO DISTINTIVO DENTRO DEL TERRITORIO NACIONAL EN APLICACION A LOS PRODUCTOS, SERVICIOS O ESTABLECIMIENTOS QUE SE INDICAN Y NO HA INTERUMPIDO SU USO EN UN PLAZO IGUAL O MAYOR A TRES AÑOS

FIRMA DEL SOLICITANTE O SU APODERADO

LUGAR Y FECHA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMATO 310-054
—Original y copia—

(Los espacios sombreados son para uso exclusivo de la Dirección General de Desarrollo Tecnológico D.G.D.T.)

- (12) SOLICITUD DE RENOVACION DE:** Marcar con una cruz en el recuadro que corresponda al título, publicación o registro que desea renovar.
- MARCA**
AVISO COMERCIAL
NOMBRE COMERCIAL
- (73) SOLICITANTE(S) TITULAR(ES):**
- nombre(s)
nacionalidad(es)
dominio
- Anotar el nombre, denominación o razón social de(s) el solicitante.
Anotar el(s) nacionalidad(es) del/los solicitante(s).
Anotar el domicilio del solicitante indicando: calle, número interior y exterior, colonia, población y estado, país y código postal. Si el solicitante no tiene domicilio, este domicilio será usado para el notificaciónes.
- (74) APODERADO(S):**
- nombre(s)
R.O.P.
domicilio para el notificaciónes
- Anotar los nombres correspondientes, en caso de realizar los trámites por conducto de apoderado(s).
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 D.G.D.T. hará las notificaciones que procedan.
- (84) SIGNO DISTINTIVO REGISTRADO:**
- Anotar el(s) palabra(s) que constituye(n) la marca, nombre o signo comercial que pretende renovar. Si además de palabra(s) signo distintivo está constituido por un logotipo, deberá señalarse "Y DISEÑO". Si el signo distintivo es un diseño o logotipo, solo deberá señalarse "DISEÑO".
- (11) NUMERO DE REGISTRO:** Indicar el número de título, registro o publicación que corresponde.
- FECHA DE PRESENTACION:** Anotar la fecha legal del registro o publicación de que se trate.
- (81) CLASE** Indicar el número de la clase a la que corresponden los productos relacionados con el signo distintivo (LLENAR SOLO SI SE TRATA DE UNA RENOVACION DE MARCA)
- (87) PRODUCTO(S), SERVICIO(S) O ESTABLECIMIENTO(S):** Anotar en su caso el/los producto(s) y servicio(s) correspondiente(s) al registro que se pretende renovar.
S SE SOLICITA LA RENOVACION DEL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anotar el o los productos, servicios o establecimientos que se anuncian con el signo distintivo.
S SE TRATA DE LA RENOVACION DE LA PUBLICACION DE NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro comercial del establecimiento.
- (82) CLASES CORRESPONDIENTES EN LA CLASIFICACION INTERNACIONAL:** Anotar si se conoce el número de la clase o clases en que deberán clasificarse los productos o servicios relacionados con el signo distintivo de acuerdo con la clasificación internacional (LLENAR SOLO SI SE TRATA DE UNA RENOVACION DE MARCA)
- CLASES EN QUE SE APLICA LA MARCA Y NUMERO DE REGISTRO CORRESPONDIENTE:** Indicar el número de la clase en la que se anuncian o comprenden los productos o servicios en los que se aplica la marca e indicar el número de título o registro que se relaciona con los productos o servicios en los que se aplica la marca (LLENAR SOLO SI SE TRATA DE UNA MARCA)
- (83) CLASES CORRESPONDIENTES EN LA CLASIFICACION INTERNACIONAL:** Señalar en el recuadro, el tipo de establecimiento o que corresponde a la solicitud de renovación señalando el domicilio donde se fabrican o comercializan productos, o bien se prestan servicios con la marca que desea renovar. Si el solicitante es fabricante o comerciante a la vez, deberá cruzar los recuadros correspondientes y señalar el domicilio donde se prestan dichos servicios. EN CASO DE RENOVACION DE AVISO COMERCIAL O NOMBRE COMERCIAL, solo indicar el domicilio del establecimiento de referencia.

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR A LA SOLICITUD

- 1. Comprobante de pago de dichas forma HD-1 o HD-2.
- 2. Documento que acredite la personalidad del apoderado, en su caso.
- 3. CINCO FOTOCOPIAS DE LA MARCA TAL Y COMO APARECE EN EL TITULO O EN LA GACETA.

SECOFINSECRETARÍA DE ECONOMÍA - FIDEICOMISARIO
DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

No. DE FOLIO DE ENTRADA

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN
AL REGISTRO GENERAL
DE PODERES**

FECHA Y HORA DE RECEPCIÓN

1.- DATOS DEL MANDANTE

Número(s) de identificación o ISOP/ SOC-S

Nacionalidad(es)

Domicilio

(C.A.N., número y colonia)

Código postal

Federación y estado

C.P.

2.- PERSONA A QUIEN VA A REPRESENTARPERSONA FÍSICA NACIONAL PERSONA FÍSICA EXTRANJERA PERSONA MORAL NACIONAL PERSONA MORAL EXTRANJERA **3.- DATOS DEL MANDATARIO**

Nacionalidad(es)

Domicilio para su inscripción

(C.A.N., número y colonia)

Código postal

Federación y estado

C.P.

LUGAR

NOMBRE (MANDATARIO Y APODERADO)

FECHA

FIRMA (MANDATARIO Y APODERADO)

INSTRUCCIONES AL REVERSO

CENARA MEXICANA

3/0/04

**ESTA TESTIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMATO 310-041

—Original y copia—

(Los espacios sombreados son para uso exclusivo de la Dirección General de Desarrollo Tecnológico D G (I) T)

1.- DATOS DEL MANDANTE

NOMBRE(s)	Escribir el nombre completo de la persona, ya sea física o moral
NACIONALIDAD(es)	Indicar la nacionalidad del mandante
DOMICILIO	Indicar calle, número interior y exterior, colonia, población y estado, país y código postal relativo al domicilio. Si el mandante no tiene apoderado, este domicilio se utilizará para notificaciones y deberá ser en territorio nacional

2.- PERSONA A QUIEN VA A REPRESENTAR

En su caso cruzar el recuadro al que corresponda la entidad jurídica de que pretende representar:

3.- DATOS DEL MANDATARIO

NOMBRE(S)	En caso de varios mandatarios, escribir los nombres de los ponderes
NACIONALIDAD(es)	Indicar la nacionalidad del mandatario
DOMICILIO PARA NOTIFICACIONES	Indicar el domicilio en territorio nacional, al cual la D.G.(I)T. hará las notificaciones que procedan

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR LA SOLICITUD

- Carta poder (persona física nacional o extranjera).
- Escritura pública o carta poder con ratificación de firmas ante notario cuando se trate de personas morales mexicanas debiendo acreditarse la legal existencia de ésta y las facultades del otorgante.
- Poder otorgado conforme a la legislación aplicable del lugar donde se otorge o de acuerdo a los tratados internacionales (legalizada) que compruebe tanto la existencia de la sociedad otorgante del poder, as como las facultades del representante de esta para otorgar dicho poder (personas morales extranjeras)
- Recibo de pago de derechos.
- Otros especifique cuales _____

SECOFIN

SECCION DE MARCAS Y DISEÑO INDUSTRIAL

DIRECCION GENERAL DE DISEÑO INDUSTRIAL Y MARCAS

REPORTE DE MARCA
 REPORTE DE MARCA COLECTIVA
 REPORTE DE MARCA COMUNITARIA
 PUBLICACION DE MARCA COMUNITARIA

UNO DEDUJIMO DE LA DGT

 NÚMERO DE EXPEDIENTE
 NÚMERO DE FOLIO DE ENTRADA

 FECHA Y LUGAR DE
 REGISTRO

 (I) SOLICITANTE(S)
 NOMBRE

NOMBRE COMERCIAL

DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE

DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE

DISTRITO Y CANTÓN

DISTRITO

CANTÓN

 (II) APROBADO(S)
 NOMBRE

DIRECCIÓN DEL APROBADO

DIRECCIÓN DEL APROBADO

RGP

DISTRITO Y CANTÓN

DISTRITO

CANTÓN

(III) OBJETO DEL REGISTRO

FECHA DE PROMERUSO

 DE 10 A 15 AÑOS

SIN LÍMITE TEMPORAL

 UNA SOLA REGIÓN

 TODA LA REPÚBLICA

NÚMERO DE CLASE

NÚMERO DE PRODUCTOS, SERVICIOS O ESTABLECIMIENTOS

 1

 2

 3

 4

 5

 6

 7

 8

 9

 10

 11

 12

 13

 14

 15

 16

 17

 18

 19

 20

(IV) UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO

 INDUSTRIAL

 COMERCIAL

 SERVICIOS

DISTRITO

DISTRITO Y CANTÓN

DISTRITO Y CANTÓN

DISTRITO

CANTÓN

(V) SE RESERVA EL USO DE LA MARCA TAL Y COMO APARECE EN LA ETIQUETA

 SI

 NO

 SI

 NO

(VI) LETRAS Y PUNTAJES NO RESERVABLES

**ADHIERA EN ESTE ESPACIO
 LA ETIQUETA DEL SIGNO
 DISTINTIVO SOLICITADO**

(VII) PROPIEDAD RECLAMADA

(VIII) NOMBRE

(IX) FECHA DE PRESENTACION

(X) PAIS DE ORIGEN

(XI) FECHA DE PRESENTACION

(XII) PAIS DE ORIGEN

(XIII) FECHA DE PRESENTACION

(XIV) PAIS DE ORIGEN

I.- Nombre, Nacionalidad y Domicilio del solicitante;

II.- El Signo distintivo de la Marca mencionada, se es no
minativa, o inominativa o mixta y a su caso si es tridimencio-
nal;

III.- La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá
ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usa
do;

IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará las-
marcas, y

V.- Los demás que provenga el reglamento de ésta ley." 98/

"Al concluir la descripción de la marca, se mencionarán -
las reservas, en las que el solicitante expresará en que con-
siste dicha marca y los elementos de que se compone. Las reser-
vas determinarán el alcance de la protección legal y deberán -
ir formadas por el interesado.

Cuando la marca sea en colores, solo se podrá reservar la
combinación de estos, siempre y cuando les dan un aspecto dis-
tintivo. Si la marca contiene leyenda o figuras no reserva-
bles conforme a la Ley, se deberán hacer la exclusión expresa-
de dichas leyendas o figuras en el capítulo de reservas (artí-
culo 55 del reglamento de marcas).

El nombre, la nacionalidad y el domicilio del solicitante
si se trata de un extranjero residente en la República, se ha-
de exhibir la documentación que compruebe su legal estancia en
el país, y se tendrá que hacer la indicación del estatus migra-
torio y la identificación del documento expedido por las auto-

98/ Legislación sobre propiedad Industrial e Invenciones Ex-
tranjeras, Editorial Porrúa 16a. Edición, México 1991, --
pág. 40.

ridades correspondientes, si es el caso de que el solicitante sea una compañía extranjera, se deberá comprobar su existencia ante el Consul de México el más cercano a su domicilio, a través de un Notario Público que dé fé y cuya forma es legalizada por el Cónsul, si el peticionario cuenta con varios domicilios tomará el del principal asiento de sus negocios.

La ubicación de la fábrica en donde meterán los productos a los que se le está aplicando o se va aplicar la marca; se tiene que indicar calle, población y el Estado en que se encuentra establecida, así como el País.

El nombre(s) del(os) apoderado(s), si lo hubiere, y el domicilio de éste para que oiga y reciba notificaciones.

El lugar y la fecha seguido de la firma del solicitante o de su(s) mandatario(s).

En aquellos casos en que se solicite prioridad de una marca extranjera, también se deberá mencionar en el primer párrafo de la solicitud, al expresarse los fundamentos de derecho y manifestandose la fecha en que fué depositada en el extranjero."

99/

"La tercera reserva, abarcará todo el conjunto de la denominación y de los elementos gráficos.

La cuarta, indicará la combinación de colores. Por último la quinta tendrá que ver con el derecho sobre la marca, en el derecho al uso de la marca y en la posibilidad de transmitirlo

99/ Sepúlveda, Cesar, ob. cit., págs. 134 y 135.

y en la prohibición para los demás de usar la marca indebidamente". 100/

Vemos que, después de mencionar lo antes narrado las reservas vienen a ser la Constitución formal del solicitante, y la descripción y las etiquetas representan verdaderamente a la marca que se quiere registrar, ya que se tiene por objeto establecer los límites del derecho que le asiste al peticionario.

Al final se pondrá el lugar, la fecha y la firma del interesado o la de su representante, según sea el caso, pero en esta última circunstancia se utiliza como antefirma el nombre del dueño de la marca.

Después de cubrir los derechos mencionados se procederá al "examen administrativo".

En primer lugar la oficina de marcas, requiere al solicitante que haga las declaraciones, aclaraciones, menciones, supresiones, adiciones reservas, y las impresiones del mismo que coincidan entre sí; para cerciorarse de la documentación y anexos presentados estén completos, y así satisfacer en general los requisitos legales y reglamentarios, y además se tiene que ver si la marca no cae dentro de lo que la Ley prohíbe admitir para su registro.

En segundo caso, es cuando la autoridad tiene por satisfechos todos los requisitos legales, reglamentarios, así como las formalidades y documentos que han de servir durante el examen llamado "examen de novedad", cuando todas las exigencias -

100/ Sepúlveda, César, ob. cit., pág. 136.

reglamentarias han quedado satisfechas.

Ahora bien, "el exámen de novedad, es cuando se ha completado y ha quedado satisfecho el exámen administrativo, se procederá en seguida al exámen de novedad o sea, una comparación entre la solicitada y todas aquellas que estén vigentes de esa misma clase o que estén en trámite ante la Dirección de la Propiedad Industrial.

El resultado del tal exámen será que no se haya encontrado otra igual o semejante, o lo que se pide tenga alguna semejanza dudosa o indeterminada con una ya registrada o en trámite. Este procedimiento no lo siguen todas las marcas, solo aquellas que presten un grado de confusión y de aquellas que amparen o protejan artículos o servicios que pertenezcan a la misma clase de marca que se pretende registrar o la cual se demande (artículo 122 de la L.I.V.M.).

Para la realización de este exámen; los examinadores de la oficina de marcas se valen de dos elementos:

- 1.- Los índices de marcas registradas;
- 2.- La clasificación de mercancías y servicios.

Esta búsqueda obedece al principio de la especialidad de la marca". 101/

101/ Sepúlveda, César, ob. cit., págs. 139 y 140.

b).- Procedimiento de Registro ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Quando la solicitud de registro, ha pasado con éxito la prueba de novedad, porque no se encontró ninguna marca con anterioridad a ésta, si la Secretaría encuentra que todo está en regla, entonces concederá el Registro de la Marca haciendo las anotaciones correspondientes, para que se le conceda el registro la etapa final del trámite se citará a pago de derechos de expedición de marca; cubiertos éstos, se proporciona un número de registro y se procederá a expedir el título que ampara y acredita el derecho del uso de la marca, expedida por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante de pago de derechos que señale la Ley correspondiente, así como los ejemplares de la marca" artículo 114.

En el título se hace mención del número de marca, se indica la fecha del registro legal de ésta y la fecha de expedición del titular de la marca y la ubicación del establecimiento principal del propietario del registro.

En cuanto al procedimientos del registro de una marca, lo encontramos cuidadosamente regulado por la Ley y su reglamento con todos sus requisitos y elementos para poder obtener su registro ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, mediante un formato mismo que se anexa, concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales reglamentarios, se requerirá el pago de derechos por el registro de la marca y la expedición del título. De no cubrirse los derechos, dentro de un plazo de dos meses, se tendrá por abandonada la solicitud.

En caso de que la Secretaría niegue el registro de la marca lo comunicará por escrito al solicitante expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución, artículo 125.

2.- Desventajas para México por el uso de Marcas Extranjeras

a).- Aspectos negativos por el uso de marcas extranjeras.

En el mundo moderno, existen muchos productos que cumplen idénticas funciones y que además resultan similares en algunos casos, que son muchísimos y, cada uno de ellos utiliza un signo marcario.

El uso de marcas extranjeras, es un fenómeno que se está generalizando en todos los países, y se seguirán dando, si no se toman medidas de restricción u obstáculos para la entrada de ellas a los países subdesarrollados pues poco tiempo éstas serán los dueños de todos los mercados.

"José Campillo Sainz ex-Secretario de Comercio, sostiene que la explotación o el uso de marcas extranjeras, lleva a un sistema de dependencia. Trae consigo esquemas de colonialismo, que tiene un impacto negativo, en el proceso de desarrollo y - en el fondo llevan a una explotación indebida del consumidor - por el comercio del producto.

Además arguye que el licenciataria Mexicano, de una marca extranjera, fortalece con el esfuerzo empresario y la publicidad que utiliza para la marca exterior. El mismo contribuye a hacer más estrechos los lazos de su dependencia de los produc-

tos extranjeros con los consumidores mexicanos. Con su propia actividad le hará cada vez más difícil liberarse de la marca - proveniente del exterior. También las ventajas que obtienen és tos son muy escasas porque la marca sirve de fundamento para - la invención; por otro lado, la ventaja que otorga al usuario - es incrementar sus ventajas a través del prestigio que el le - da a la marca." 102/

En cuanto a sus desventajas más evidentes, de la utilización de esas marcas extranjeras en los países en desarrollo, - encontramos que pueden ser de índole económico, técnico, so- - cial, cultural y político.

La justificación económica, que tiene el empresario local para acudir al licenciatario de marcas extranjeras, consiste - en que quiere capturar aquel mercado, lesionando la economía - del país por la introducción de esas marcas en el país.

El empresario mexicano, que utiliza una marca de origen - extranjero, además de los altos costos que contrae consigo su - uso, mismos que el titular extranjero exige. Resulta demasiado costoso para el empresario mexicano, el fortalecimiento de la - marca extranjera, al introducir al mercado nacional un produc - to nacional, hecho por obreros nacionales con beneficios exclu - sivos para titular extranjero, esto trae como consecuencia, u - na dependencia absoluta del empresario mexicano con respecto - del titular extranjero sobre las marcas.

"En el análisis del costo-beneficio sobre una marca extran

102/ Sepúlveda, Cesar, ob. cit., pág. 146.

jera, desde el punto de vista económico, realizado para los -- países en desarrollo resulta lesivo porque:

- a).- Genera pagos crecientes de regalías al extranjero;
- b).- Se multiplican los productos fabricados locamente, - que usan marcas foráneas, y que desplazan del mercado aquellas que emplean marcas nacionales;
- c).- La economía nacional, no recibe ningún beneficio directo derivado de la utilización de signos marcarios foráneos;
- d).- Extreman un peligro potencial, para el sano crecimiento de la economía, toda vez que si se emplean marcas extranjeras en la exportación de productos, no se acreeditarán marcas locales en el mercado internacional.
- e).- Posibilitan una intervención del titular de la marca extranjera, en la administración de la empresa usuaria, con el pretexto de asegurar el control de calidad, que se traduce en una influencia en decisiones sobre compras, ventas publicidad y personal, y;
- f).- Obligan a que se adquieran insumos, partes, componentes o equipos para fabricar los productos, aumentando la salida de divisas del país". 103/

Una marca extranjera crea fundamental un grado de dependencia, con respecto al propietario internacional de la marca.

103/ Alvarez Soberanis, Jaime, ob. cit., pág. 292.

Así mismo, la cuestión de que el productor pueda beneficiarse inicialmente con un aumento en las utilidades que tiene al explotar el monopolio que la marca le otorga, también lleva resultados negativos, debido a que el incremento de estas ganancias se realiza habitualmente a través del aumento del precio de los productos marcados. Entre otros factores por las costosas campañas de publicidad, que en alguna medida conducen a la gestación de procesos inflacionarios que lesionan a las economías nacionales.

Una empresa de un país en desarrollo si adquiere una marca extranjera inicia una serie de desembolsos como los gastos en publicidad, lo cual implica un cambio en la forma del producto. Todo movimiento lo realiza con el fin de identificar su producto con el original que circula en todo el mundo, el cual ya posee un gran prestigio comercial. Así, mientras más se dá a conocer esta marca extranjera en el mercado local y adquiere una porción considerable del mismo, más aumenta la dependencia del producto local respecto de aquella.

Estos elementos permiten concluir que las empresas extranjeras que licencian sus marcas llevan como fin principal el penetrar a los mercados de los países en desarrollo desplazando para esto, a las locales y provocando una considerable salida de divisas de esas naciones.

b).- Problemas económicos que originan el uso de la marca extranjera.

Las marcas adquieren prestigio y valor, por su influencia en la preferencia de los consumidores y éstos en una sociedad como la nuestra, son fácil presa de medios publicitarios lo -

que podemos traducir, es que los productores nacionales, tengan que fabricar artículos propios de sociedad de más altos ingresos. Esta situación continuará vigente porque responde al tipo de nuestro país, porque ahora nos encontramos con el tratado internacional en el cual su objetivo principal es que entren artículos marcados a nuestro mercado y mismos que ahora encontramos con precios muy por debajo de nuestras marcas, que está pasando que hay una total invasión en nuestro mercado de marcas extranjeras, que están perjudicando a nuestras empresas mexicanas que fabrican marcas propias.

Además de las medidas que se han tomado por el estado mexicano, hay que tratar de minimizar algunos de los efectos más desventajosos derivados de la soberanía del consumidor e inducir al aparato productivo a la fabricación de artículos destinados al consumo de las grandes masas populares y no de artículos suntuarios.

Finalmente, se puede lograr eventualmente con ese medio, que se refiera al aspecto competitivo de la marca extranjera, con las marcas nacionales que ponen a éstas siempre en desventaja.

Todo sistema económico, requiere de normas jurídicas que aseguran su funcionamiento y que naturalmente, influyen sobre éste. El consumidor debe poder obtener los mejores medios para satisfacer sus necesidades, el producto debe contar con los instrumentos más eficaces para hacer su tarea al menor costo y la comunidad pueda obtener el rendimiento social máximo.

Hasta ahora, estamos todavía muy alejados de éste desideratum, debemos perseguir los propósitos señalados, para que sea eficaz. Claro que también deben de estar legalmente organizadas, todas las normas que se hayan hecho para este tipo de -

problemas.

Ahora en el marco de economía de mercado, esencialmente imitativo como los existentes en América Latina, el carácter - extranjero de determinados productos, y consecuentemente el uso de marcas de origen extranjero, pueden o constituyen un elemento de competencia de primera importancia, lo mismo ocurre en - el resto de las regiones del tercer mundo.

"Cuando la marca ha penetrado en la mente de los consumi- dores el control sobre el mercado se mantiene. Esta constata- ción, es la que induce a las empresas nacionales a utilizar -- tecnología del dominio público.

Desde el punto de vista de la nacionalidad lo que cuenta- es la penetración en el mercado, y no en el contenido tecnoló- gico ni el servicio efectivo que presentan los bienes que se - producen. En esta perspectiva la marca desempeña una función - esencial.

Otro factor que ha contribuido de manera determinante, a- la expansión de las marcas extranjeras en todos los países y - especialmente en los países no-industrializados; es el incremen- to formidable de las actividades de las empresas trasnaciona- les, que establecen filiales o subsidiarias en éstos y que en- sus operaciones, utilizan marcas originales en los países desa- rrollados.

Existen inconvenientes económicos del uso de marcas ex--- tranjeras, la marca foránea no tiene sentido para los comprado- res locales, el que a la larga tenga valor local no dependerá- de su éxito local; el prestigio adquirido por ella pertenece - al propietario, no al usuario de la marca, cuando expira la li cencia del usuario éste debe renovarla, pagando o adquiriendo-

una nueva marca.

El uso de las marcas extranjeras, ajenas a nuestros hábitos de consumo, desligadas de nuestros contextos culturales, - que además responden a éstas formas de vida, es tener una mentalidad colonista que no nos permite y que impide crear en el valor y en la calidad de nuestros productos. En esta sociedad de consumo donde nos ha tocado vivir y con otros factores, debido a los factores de demostración de las sociedades industrializadas sobre los países en desarrollo, los patrones o hábitos de consumo de esas sociedades se nos transmite de tal suerte que los medios de comunicación provocan ciertas necesidades "artificiales" que deben satisfacerse, a través de la adquisición de ciertas mercancías o servicios que ostentan las marcas extranjeras". 104/

Cierto es, que a través de la nueva Ley de Inveniones y Marcas, se ha dado ya una respuesta más completa a esta compleja problemática, pero siendo realista tenemos que reconocer que sus efectos son limitativos, ya que a pesar de que desalienta el uso de marcas extranjeras por parte de las empresas establecidas en el país, deja intocado, el fundamento mismo en el que descansa la institución de la marca, que es la soberanía del consumidor en el sentido de que, este es quien debe definir los bienes que ha de producir una determinada sociedad.

Es un tanto difícil llevarlo a la realidad porque en la práctica, nuestro mercado se encuentra invadido de tantos artículos con marcas extranjeras, que ponen a nuestras empresas en una situación de competencia monopólica.

104/ Alvarez Soberanis, Jaime, ob. cit., pág. 55.

Es de esperarse, que en la medida en que los productos nacionales sean elaborados bajo normas que aseguren buena calidad, el consumidor les devuelva la credibilidad que merecen -- nuestros nacionales y el empleo de marcas de connotación extranjera disminuya sensiblemente.

De hecho, la mala calidad de muchos de los productos que actualmente se importan a nuestro país, está siendo un factor-determinante de aceleración en este proceso.

"Ya que vivimos en una sociedad consumista, cuyo objetivo es incrementar la clientela a través de una cantidad de artículos para su consumo, y así aumentar su producción; en ésta sociedad consumista, el principal vehículo promotor es el consumo, y así podemos ver que la marca contribuye de una manera determinante a configurar el perfil de la sociedad en que vivimos". 105/

3.- El uso ilegal de una marca

aj.- Alteración de una Marca en grado de Confusión.

"Se considera como uso ilegal de una marca, principalmente la alteración de la marca de otro; y se encuentra regulado en el artículo 223 en sus fracciones II, VII, VIII, IX y X, de la Ley de Invenciones y Marcas la que establece como delitos:

I.- Usar sin consentimiento, del titular, una marca, re-

105/ Sepúlveda César, ob. cit., pág. 147.

registrada para distinguir de los mismos como similares productos o servicios que aquella protege. Ofrecer en venta o poner en circulación productos protegidos por una marca registrada, después de haber alterado, o sustituido o suprimido parcial o totalmente ésta y,

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, fracción IV del artículo 213". 106/

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 operan con los productos o servicios protegidos por la marca.

"Será una sanción administrativa usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada, si dicha confusión ha sido declarada por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada.

La Ley sanciona con una pena administrativa a cualquiera de éstas infracciones delictivas, de acuerdo con el ejercicio de las acciones delictivas a las marcas conforme al artículo 214 de la Ley de Inventiones de Marcas". 107/

106/ Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras, Editorial Porrúa, México 1991, pág. 65.

107/ Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras, ob. cit., pág. 66.

La Ley de Invenciones establece como delitos:

VI.- Usar una marca registrada, sin el consentimiento de su titular o sin la licencia respectiva en productos o servicios iguales o similares a los que la marca se aplique:

VII.- Ofrecer en venta o poner en circulación productos iguales o similares a los que se aplica una marca registrada, a sabiendas de que se usó esta en los mismos sin consentimiento de su titular;

IX.- Ofrecer una venta o poner en circulación productos a los que se aplica una marca registrada, después de haber alterado, sustituido o suprimido parcial o totalmente ésta;

X.- Continuar usado una marca no registrada parecida en grado de confusión a otra registrada después de que la sanción administrativa impuesta, por ésta razón haya quedado firme;

XI.- Ofrecer en venta o poner en circulación los productos o prestar los servicios con las marcas a que se refiere la fracción anterior". Art: 223. 108/

Cuando se compruebe tenacientemente la comisión de cualquiera de las infracciones o delitos previstos por la ley, el inspector de la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, asegurará en forma cautelar, los productos con los que presumiblemente se cometan dichas infracciones o delitos, levantando un inventario de los bienes asegurados.

108/ Legislación sobre propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras, ob. cit., págs. 68 y 69.

Por otro lado en caso de que el afectado hubiese decidido demandar en la Vía civil puede recurrir a las medidas de aseguramiento y precautoria previstas en el Código Federal de procedimientos civiles, solicitando ante el inicio del juicio o durante su desarrollo que se decreten las medidas necesarias para mantener la situación de hecho existente.

Una disposición equivalente se contiene en el Código Federal de procedimientos penales, por la cual se prevé dentro de la averiguación previa, la posibilidad de asegurar los instrumentos del delito y las cosas objeto o efecto de él, para que no se alteren, destruyan o desaparezcan.

La investigación previa relacionada con los delitos a que se refiere el artículo 223, la iniciará el Ministerio Público, tan pronto como tenga conocimiento de hechos que pueden tipificarlos, y dentro de ellas dictar las medidas cautelares que establezca la legislación de la materia, incluyendo las dispuestas por el Código Federal de Procedimientos Penales, pero para el ejercicio de la acción penal se requeriran la previa declaración de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y relación con su existencia de los hechos que pudieren resultar constitutivos del delito del que se trate; dichas declaraciones, se formularan desde un punto de vista técnico, no prejuzgaran sobre las acciones civiles o penales que procedan y se harán del conocimiento de la Procuraduría Federal de la República, artículo 225 de la Ley de Invenciones y Marcas". 109/

"Independientemente de la sanción administrativa y del e-

ejercicio de la acción penal, el perjudicado, por cualquiera de las infracciones y delitos a que ésta Ley se refiere podrá demandar de el o de los autores, la reparación y el pago de los daños y perjuicios sufridos con motivo de la infracción o delito (artículo 226 de la Ley de Invenciones y Marcas); entonces el ofendido puede proseguir la acción penal, como parte --coadyuvante del Ministerio Público y además puede solicitar de un Juez civil que en éste caso será indistintamente, uno Federal o un Local, la reparación del daño". 110/

"Corresponde al titular de la marca la facultad de iniciar las acciones legales necesarias, en el caso de la acción civil que se instaura para reclamar el pago de los daños y perjuicios ocasionados por el uso ilegal de una marca, el único legitimado es el propio agraviado en términos de las normas que al respecto contiene el Código Federal de Procedimientos Civiles-- que los concentra en el principio de que sólo puede iniciar un procedimiento judicial o intervenir en él, quien tenga interés en que la autoridad judicial declare o constituya un derecho o imponga una condena, así como quien tenga el interés contrario.

Para lograr la indemnización de los daños y perjuicios ocasionados al titular de una marca registrada, es necesario --instaurar un juicio civil que dé lugar a una sentencia que condene al demandado a total resarcimiento.

La ley establece que son competentes los tribunales Federales para conocer de los delitos en esta materia". 111/

110/ IDEM.

111/ Jallife Daher, Mauricio, ob. cit., págs. 116 y 117.

"La alteración de un producto, tal y como lo estipula en la fracción V del artículo 223 de la Ley citada, contiene una figura que no estaba contemplada en la Ley anterior y que es delito de ofrecer en venta o poner en circulación, productos protegidos por una marca registrada, habiendolas alterado, ésta es una infracción que es técnicamente asimilable a la falsificación que contempla el Código Penal, en sus artículos 241 - 242 y 242 BIS, misma que puede ser utilizada en envases, sobre todo en botellas u otros contenedores donde conste la marca -- registrada de otro, empleando un producto de distinta proveniencia, suplantando solo la mercancía. Estos casos ocurren -- frecuentemente en los perfumes, vinos, licores y en general de productos de gran renombre además de elevar los precios". 112/

"La prueba para demostrar los procedimientos de falsificación y alteración de la marca, por excelencia de la documental consistente en la marca contrahecha, o en un ejemplar en la -- que se usa ilegalmente y en consecuencia la inspección ocular para la certificación o ratificación de la falsificación.

Resulta prudente mostrar el origen de la marca contrahecha, la manera de como se obtuvo la marca fraudulenta, para -- que no pueda alegar el presunto infractor que fué una probanza manufacturada de propósito. Dicha certificación se puede obtener por medio de personas que tienen fé pública, como lo es -- ante un Notario Público para que establezca como, cuando y como se adquirió la marca ilícita o inscripción personal en la -- Dirección de Inventiones y Marcas para que determine esos mis-

112/ Código Penal Mexicano, Editorial Porrúa, México 1989, -- págs. 88 y 89.

mos hechos, con ello queda completa la probanza y será difícil refutarla". 113/

Pero en realidad son admisibles todo tipo de pruebas en los procedimientos administrativos con excepción de las testimoniales y las confesionales.

Desde luego que las pruebas más recurridas son las documentales y los instrumentales consistentes en lo siguiente:

a) El expediente de la marca registrada, el cual debe demostrar la titularidad de la marca, los productos que amparan y la circunstancia de encontrarse en vigor.

b) El producto en sí ostentando la marca ilegalmente empleada por el infractor.

c) Periódico, folletos, volantes, notas de compra o facturas, etiquetas en general papelería elaborada por el infractor, en que se aprecie el empleo ilegal de la marca.

d) Fotografías del establecimiento o los productos en que se emplea ilegalmente la marca.

e) Una forma muy socorrida y eficaz es adquirir uno de los productos que ostentan ilegalmente la marca, en un establecimiento comercial ante la presencia del fedatario público, quien levantará un testimonio en que se hará constar la veracidad de los hechos y se anexará al acta la nota expedida por el establecimiento amparando la operación (de ser posible se agraga el producto, su empaque o su fotografía)., ésta prueba es la documental privada.

f) Otra de las pruebas fundamentales en éste tipo de procedimientos es la denominada vista de inspección, la cual es practicada por personal (inspector comisionado) de la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, levantando un acta circunstanciada en que se hagan constar los por menores de la diligencia.

b). La Usurpación de la Marca de Otro.

La utilización de marcas ajenas constituyen una violación a los derechos que pertenecen al propietario. Esta pues es una facultad de goce exclusivo, claro en tanto no lo permite la -- Ley éste derecho de exclusividad tiene un carácter tal, que la doctrina lo considera como una forma de monopolio. Así mismo, - éste derecho está constituido por los siguientes elementos:

a).- El poder de impedir, que los demás pueden usar la -- marca idéntica o semejante, en el territorio del Estado, de -- tal manera que se confunda a los consumidores;

b).- La pretensión legítima, de que no se constituya en - favor de un tercero un signo idéntico o semejante al propio;

c).- El poder de impedir, que un tercero altere la marca- suprimiendo la del producto, o agregándole nuevos elementos que la transforma parcial o totalmente, y;

d).- El poder de impedir a los demás, el uso de su marca- en forma publicitaria, de tal forma que puede crear confusión-

o desorientación en el público, o debilitarlo a través de un uso publicitario injustificado.

El poder de impedir el uso de la marca, constituye un derecho subjetivo, de toda consecuencia de la acción correspondiente, y que da lugar a un verdadero y propio uso exclusivo a la marca. El segundo elemento, esto es, la potestad de impedir la supresión o alteración de la marca, es también un derecho subjetivo que pueda ejercerse, al igual que la facultad de impedir a los terceros su uso publicitario.

La solución al problema, está íntimamente ligado a la determinación de la extensión del derecho que el propietario de la marca tiene.

"Estos límites que son intrínsecos a la marca porque derivan del carácter territorial y especial de la misma, se debe reconocer que existen otras excepciones a la exclusividad de go ce.

En algunos casos, se verifica la circunstancia de que una marca es utilizada por otra persona distinta el propietario, - no para identificar sus productos, sino simplemente como términos de referencia de los mismos. Es decir se utilizan marcas a jenas para describir la utilidad o el empleo de unos productos idénticos o con sus nombres genéricos o con sus propias marcas"
114/

Vemos que la función de identificar el producto comparte-

114/ Sanso, Benito, Uso de Marcas ajenas en Función descriptiva, "Revista Mexicana de Propiedad Industrial y Artística" número 12, Julio-Diciembre de 1968, págs. 170, 171 y 172.

la necesidad por parte del que representa una casa comercial - de utilizar la marca incluyendo el uso de la misma en la publicidad.

Estas mismas prácticas ocurren, pero creemos que ésta no constituye un delito, porque es a nivel de comerciantes en pequeño, de ahí que no pueda constituir, violación, de la exclusiva utilización de marcas ajenas por parte de los vendedores que comercian con los objetos identificados con la misma.

Nos encontramos casos que frecuentemente se dá bajo la -- circunstancia de que una marca, es utilizada por otra persona distinta del propietario, no precisamente para identificar sus productos, sino simplemente como término de referencia de los mismos.

Como quedó antes mencionado las marcas ajenas se utilizan con el fin de describir la utilidad y el empleo de unos productos. En virtud de esta función, una marca ajena podría ser utilizada para informar al público que un producto propio tiene - cualidades o sirve para determinados usos, esta marca ajena es utilizada como signo de información. Pero no siempre será lícito la utilización de la marca ajena en función descriptiva, -- siendo posible en algunos casos, en esa forma no atribuye ilícitamente méritos inexistentes a provocar confusión de productos.

"Teniendo presente, que una de las funciones principales, es la indicación de procedencia de la marca de una determinada fuente productora, es posible que la utilización de una marca en función descriptiva produzca confusión de la procedencia -- del producto y haga creer por ejemplo en los consumidores que el producto distinguido por referencia con una marca ajena, en

realidad es producto de la misma empresa titular de la marca utilizada. Por lo tanto no siempre es lícito usar una marca para identificar tal o cual producto.

Nos encontramos que el uso ilegal de una marca, con la competencia desleal, en cierto grado los dos principios tratan sobre la represión de la competencia porque comprenden actos de denigración, actos de confusión y los actos de sustracción de la clientela derivantes del uso de medios no conformes a los principios de la ética profesional e idónea a producir un daño al competidor". 115/

Es posible que un determinado acto sea al mismo tiempo -- violatorio de una marca ajena y constitutiva también un acto de competencia desleal, la usurpación de una marca tiene carácter real, si se considera al derecho de una marca como un derecho de propiedad sobre bienes inmateriales, puede configurarse como una acción de reivindicación, mientras que la acción de competencia desleal, es una acción que tutela un derecho subjetivo de carácter personal.

Se puede decir, que aún aceptando la teoría que reconoce la posibilidad de que una marca sea utilizada en función descriptiva, es necesario, que esa referencia se haga en forma escrita, que se aplique en forma objetiva sobre la marca ajena -- como simple punto de referencia, de un producto, de una actividad propia, y que el proceder del sujeto no constituya independientemente de la usurpación de la marca ajena una hipótesis de actos de confusión sobre la marca.

115/ Sanso, Benito, ob. cit., pág. 174.

CAPITULO CUARTO

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL VALOR DE LA MARCA Y LA INFLUENCIA DE LA MISMA EN LOS CONSUMIDORES.

1.- Conflicto de la Marca con su valor comercial.

a).- El Valor Comercial de la Marca

La marca es el instrumento principal para comercializar los productos y servicios; y por lo que respecta a su valor -- nos encontramos con que no es posible asignarle un valor exacto.

"Al preguntarnos cuál es su valor comercial de la marca, -- nos encontramos con dos respuestas, una desde el punto de vista privado y otro desde el punto de vista social, pero en este caso sólo nos ocuparemos del primero, que es el uso el que nos interesa, el cual es un activo que debe permanecer intacto y -- que forma parte de la hacienda del propietario, así como la -- contribución económica con la que puede beneficiar a una empresa". 116/

El derecho al uso exclusivo de una marca, es un imán que garantiza la preferencia de un segmento del público consumidor por cierto producto o servicio; como consecuencia de ello, la-

116/ Alvarez Soberanis, Jaime, ob. cit., pág. 281.

marca como signo distintivo, se convierte en un elemento de valor independiente, propio, que frecuentemente suele convertirse en el activo de mayor valor en una empresa.

Decimos entonces que el valor comercial responde a una serie de factores de diversa naturaleza ajenos a ella entre los que destaca la publicidad y otros; pero la marca no tiene valor como idea, y en cambio adquiere su valor económico por el uso, porque solo el uso le puede dar un prestigio a la marca y un valor económico.

"Otro criterio que se emplea para determinar el valor de una marca, es el nivel de gastos para proteger una marca que realiza una empresa para protegerla, Lansford afirma que "los gastos para proteger una marca que realiza una empresa reflejan en alguna manera la opción de su dueño sobre el valor".^{117/}

"Los economistas clásicos cuestionan el papel de la publicidad, ya que la misma tiene un enorme costo, sin que hasta ahora haya sido objeto de crítica. El gasto publicitario que realizan las empresas; el común de la gente piensa que esos gastos absorben ellas, cuando es radicalmente falso, pues esos gastos se les transfieren a los consumidores que son quienes finalmente los pagan". ^{118/}

No se identifica al producto por solo el hecho de hacerlo, sino con el fin práctico de venderlo en el mercado y en cuanto más se venda la marca adquiere prestigio y valor económico y éste se incrementará; por otro lado aunque las marcas sean muy

^{117/} Lansford, citado por Alvarez Soberanis, Jaime ob. cit., - pág. 283.

^{118/} Alvarez Soberanis, Jaime, ob. cit., pág. 58.

valiosas no se puede precisar su valor específico.

A medida que se ejercita en la práctica mediante acción y línea de conducta esmerada y correcta tiende a aumentar de valor, en forma a veces inimaginable. En efecto, el valor de una marca no surge de su registro, sino de uso, porque cuando más se usa, más valor puede llegar a adquirir puesto que el valor económico nace de la escasez absoluta o relativa.

"La confrontación de las prestaciones de los oferentes (productores) y de los demandantes (consumidores usuarios) permite alcanzar una situación de equilibrio que se traduce en la determinación de un precio (valor común objetivo) y de un valor de cambio, así como de producción y de empleo. La interdependencia de los mercados de productos y de los factores de producción y un equilibrio general dinámico, cuenta habida de los recursos existentes en hombres y en capital y del nivel de desarrollo técnico. Este equilibrio general está caracterizado por cierta escritura de los precios relativos, un cierto volumen de producción de renta y empleo". 119/

b).- Fijación de Precios en los Productos con Marca.

La concentración y transformación del mercado de competencia en mercado de oligopolio que permite la elevación de precios y de ganancias, tiene la posibilidad de fijar su precio a nivel de la demanda lo que permite obtener la máxima utilidad.

119/ Chavanne Alberth, Las Marcas Notoriamente conocidas o de alto nombre, "Revista Mexicana de Propiedad Industrial y Artística", número 8, México Julio-Diciembre 1966, pág. 351.

El precio de venta es superior al costo marginal, y las utilidades particularmente elevadas. La rigidez de la demanda con relación al precio es considerablemente aumentado, puesto que el cliente acepta pagar elevadamente más caro para obtener la calidad deseada.

En las marcas de producción de uso corriente, la firma debe tener en cuenta una elasticidad de la demanda y esforzarse para atraer a la clientela con una publicidad continua y una competencia con elementos distintos al precio (calidad del producto, garantía, forma de pago, servicio, etc.).

La importancia de la elevación de los precios varía notablemente según que la empresa esté en periodo de lanzamiento o en su periodo de madurez permitiendo una elevación notable del precio.

"El valor que se le da a la marca depende de su valor del costo de producción. El valor de origen comprende eventualmente los gastos del transporte y de instalación, pero los gastos de adquisición son inscritos, en una cuenta especial de gastos de establecimiento, esto hace posible determinar un valor comercial". 120/

Para poder abordar sobre el tema mencionaremos lo referente a los métodos de fijación de precios.

"No existen normas impuestas al comerciante desde el exterior (imposición de precios, obligación legal de emplear un --

120/ Chavanne, Albert, ob. cit., págs. 355 y 356.

margen en valor absoluto, etc.), el método más corriente empleado por el comerciante consiste en añadir el precio de compra un margen proporcional. Este margen se calcula frecuentemente en relación al precio de venta en función de precio de compra se multiplica éste último por un factor que depende del porcentaje elegido". 121/

"Scholer en su obra de distribución indica que en la práctica comercial corriente el cálculo del precio de ventas se realizan multiplicando al precio de compra por cifra elegida antes para todos los artículos de una misma categoría". 122/

"El método del (ful cos) (margen proporcional) que consiste en fijar el precio de ventas añadiendo a los gastos variables medios un margen proporcional destinado a cubrir las cargas fijas y el beneficio. Es exactamente lo que sucede en el comercio con el margen proporcional; el precio de compra de las mercancías constituye, en efecto, el costo variable principal del comerciante.

El margen aplicado por el comerciante es a menudo habitual, este margen permite al comerciante conservar su renta evitando la guerra de los precios.

El comerciante, tiene en cuenta, no la elasticidad de la demanda general de la mercancía, sino la elasticidad de la curva de ventas de las mercancías en su empresa.

La suma del precio de compra y de costos específicos dedu

121/ Triolare, Guy, Costes de la Distribución y Formación de los Precios, las Condiciones del Coste, Edición original, español 1965, pág. 100.

122/ P. Scholer, El Precio de la Distribución, citado por Triolare Guy, ob. cit., pág. 101.

cidos del precio de venta permite conocer la contribución y -- formación de los precios, y la contribución de los artículos a los gastos fijos". 123/

"El precio propio se entiende, en la contabilidad interna la suma total de costos (es el consumo, valorado en dinero, de bienes y servicios), que en cálculo se carga sobre cada unidad de las mercancías producidas. Con el término precio de producción o precio de fabricación, se denomina en una empresa industrial el importe, de los costes cargados a cada unidad de mercancía, en el momento de salir de la selección de fabricación, como artículo acabado, para ser trasladado al almacén correspondiente. Además del precio de producción el precio propio -- comprende la participación que cada unidad de mercancía tienen en los costes de la sección de ventas.

El precio propio se calcula a veces por el llamado cálculo de división. Se entiende por tal, simplemente, el que los -- costes totales del periodo son divididos y el número de unidades de mercancías producidas. Así, pues el precio propio es igual a los costes medios por unidad producida". 124/

"La técnica de fijación de precios no es completamente entodios los mercados. Hay ciertos casos en que el vendedor pide un precio por sus mercaderías, y el comprador no discute su im-- porte, sobre la base del precio pedido, determina la cantidad que desea comprar, si el vendedor quiere aumentar o reducir su venta aparte de recurrir a la publicidad, modificando el impor-- te, y los compradores adoptan sus adquisiciones a las altera-- ciones de precios". 125/

123/ Triolare, Guy, ob. cit., págs. 102 y 103.

124/ H. W. Pedersen, Los Costos y la Política de Precios, Edición Aguilar, S.A., Madrid 1952, pág. 15.

125/ H. W. Pedersen, ob. cit., pág. 101.

Esto se puede expresar diciendo que "el vendedor es quien determina el precio, mientras que el comprador es quien determina la cantidad, pero esto se da en el comercio al por menor y la mayoría de los fabricantes en la industria también son -- los determinadores del precio. En otros casos, es el comprador el que señala el precio, y el vendedor determina, a base de -- los precios ofrecidos, el volúmen de sus ventas.

La formación de precios en los diferentes mercados dependen del alto grado de la medida en que los vendedores individuales del mercado sean capaces de sostener una política (procedimiento) independiente de precios.

En ciertas ocasiones se forman determinados precios de -- mercado, que los distintos vendedores no pueden sobrepasar, en este caso, se trate de los precios controlados, porque en ocasiones el vendedor individual no está ligado a determinar - el el precio del mercado, y entonces hablamos de mercados no homogéneos o heterogéneos". 126/

El sistema de precios se realizan en dos series de pro--- cios:

- a).- Los Precios de Productos y,
- b).- Los precios de los Recursos Productivos.

"Los precios de los productos, en relación con sus costos de producción, determinan la distribución de los recursos entre las diferentes industrias, los precios relativos de los --

126/ H. W. Pedersen, ob. cit., páf. 102.

factores determinan, a su vez, la coordinación de estos dentro de cada industria.

En una economía de intercambio y libre empresa corre a -- cargo del sistema de precios. En este tipo de sociedades, los individuos son dueños de los recursos que utilizan en la producción y adquieren derechos sobre el producto mediante la venta en el mercado, por un precio de los servicios de sus recursos". 127/

Los precios sirven, por lo tanto, como indicadores de lugares donde se desean con más intensidad los recursos y además, crean el incentivo para que los individuos sigan estos indicadores. Precisamente porque los precios de los factores ejercen la función de distribuir el producto.

"Los precios ejercen tres tipos de funciones; una información adecuada, crear incentivos para que se guíen por ellos -- quienes usan los recursos y proporcionar incentivos a los dueños de los recursos para orientarse también.

Cualquier juicio normativo sobre el sistema de precios -- que se basa en la descripción anterior debe tener presente varias circunstancias:

En primer lugar, esta descripción supone implícitamente -- la existencia de un sistema de libre competencia capaz de -- transformar los deseos de los consumidores en actividad productiva supone que las gentes solo pueden modificar sus ingresos--

127/ Friedman, Milton, Teoría de los Precios, Editorial Alianza, Madrid 1966, págs. 16 y 17.

mediante el uso de los recursos que poseen y no a través de in-
terferencias en el sistema de precios.

En segundo lugar, la fuerza dominante en el sistema de --
precios es la deuda pecuniaria, porque hay una desigualdad.

En tercer lugar, si el gobierno lo único que fijará fuese
el número de productos que cada persona podría comprar, y si -
dejara que el mercado fijara los precios monetarios, los pre--
cios en dinero suponiendo que el gobierno suprima la interme--
diación asignado y así los productos no irían de mano en mano-
y cambiando de precio". 128/

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, como la -
Secretaría a la cual se le ha asignado determinar precios, co-
mo por ejemplo si es un producto que está en el mercado y los-
fabricantes quieren una alza de precio, por medio de una soli-
citud mencionando sus productos y el tanto por ciento que e- -
llos pretendan, realizando la Secretaría un estudio de los cos
tos que afecten a su estructura, y que no sean inflacionarios,
en el caso de productos en general tampoco deben presentar una
cantidad significativa, debe ser adecuada a las condiciones e-
conómicas del país, so debe hacer un equilibrio entre produc-
ción.

La solicitud que se pretenda se llama solicitud de costos
se revisa teniendo en cuenta ciertos requisitos y después se -
les autoriza.

Ahora en el caso de productos con marca que ya se encuen-

128/ Friedman, Milton, ob. cit., pág. 19.

tran en el mercado y se requiere que se revisen los precios, - debe ser la misma marca con la presentación, y en el caso de - que el fabricante quiera sacar otra marca, también debe tener su módulo de costos o de información económica y financiera a fin de fijar un precio. Todo desacuerdo al costo de producción por parte de la empresa para poder fijar un precio a la marca, y cuidar de que el precio no sea injusto, también es menester - ver a que sector de gente le va impactar y cuidar también que - al otro sector no le afecte.

En el caso de los precios libres, el producto juega con - la oferta y la demanda, y sus precios son altos, este tipo de - los bienes son dirigidos a sectores de población con mayor po - der adquisitivo, son productos en proceso de transformación -- donde sus costos de producción son más altos.

Pero el fin que persigue la Secretaría es el proteger el - poder adquisitivo de las capas sociales más amplias, más des - protegidas.

2.- La marca desde el punto de vista social.

a).- Influencia de la Marca en la Sociedad.

La marca como tal tiene una función dentro de nuestra So - ciedad.

Las pautas del consumo nos muestran una fuerte preferen - cia por artículos con marca. Tanto en sociedad de altos ingre - sos, como sociedades en vías de desarrollo, y cualquiera que -

sea la fuente de su procedencia ya sea extranjera o local exige tal preferencia por la sociedad.

Los consumidores al adquirir una marca reconocida creen que adquieren cierto prestigio social o cierto status, debido a que nuestra sociedad es cien por ciento consumista, e imitadora y precisamente ellos son quienes determinan que es lo que se producirá dentro de la sociedad; y como se va a producir.

"Por esta razón las marcas adquieren prestigio y valor -- por la preferencia de los consumidores, mismos que por medio de los medios publicitarios se les hace sabedores que en el -- mercado hay una variedad de artículos a su disposición listos para ser comprados y usados".

En nuestro país hay cientos y cientos de marcas, hablemos que la marca en la sociedad tiene una función social, tal función torna a la misma en una institución de orden público ya que las mismas salen del campo del interés privado, para pasar luego a la categoría de una institución de interés público.

Por eso tenemos que tratar a la marca socialmente puesto que esta categoría sea la misma ley, por el hecho de pertenecer a una sociedad y estar dentro de un país, y porque a la sociedad le interesa lo que se produce y lo más que le interesa es la penetración de la marca en el mercado, por lo que el interés tiende a aumentar el consumo de las marcas en una sociedad consumista; y así aumentar la producción puesto que las -- marcas constituyen un perfil determinante de la sociedad en -- que vivimos.

b). - Afectación en Nuestra Sociedad por el Consumo de Marcas Foráneas.

La modificación de patrones de consumo que trae consigo; la utilización de marcas extranjeras tiene una repercusión desde el punto de vista social, extremadamente negativa, en países subdesarrollados que con un nivel de vida con tantas ciencias y un importante sector de su población marginado, no pueden permitir que su consumo se oriente hacia artículos santuarios propios de sociedades más avanzadas. Ya que no hay que olvidar que los criterios que exigen la utilización de las marcas "son las del comercio y no las del beneficio público, el impulso comercial proviene de mercados cuyas necesidades son muy distintas de las que tienen la mayoría del pueblo de los países receptores". 129/

Por ello vemos que esta tiene un impacto negativo en el proceso de desarrollo, y en el fondo lleva, una explotación indebida del consumidor, por el encarecimiento del producto, y en cuanto a esto y además de ello, el licenciatario Mexicano de una marca extranjera fortalece con sus esfuerzos empresariales, a hacer más estrechos los lazos de su dependencia. Su propia actividad lo hará cada vez más difícil y más gravoso librarse de las marcas provenientes del exterior, y ésta cobrará más fuerza dentro del mercado interno para competir con las marcas de otros empresarios mexicanos, realizando el mexicano un esfuerzo dentro del mercado interno para competir con las marcas de otros empresarios mexicanos, realizando un esfuerzo considerable para fortalecer la marca extranjera y realizar pu

129/ Kurt Unger, ob. cit., pág. 983.

blicidad para tal fin.

"De conformidad, por lo afirmado en la Exposición de Motivos de la Ley de 1976, con la protección que se le da al licenciario mexicano en ese ordenamiento, este empresario puede desligarse de la dependencia, y lanzarse al mercado con su propia marca, que ya ha acreditado en su conjunto con la marca extranjera y en el público se conformará con la sustitución para la marca mexicana vinculada ya que la ha conocido y apreciado a través de la asociación previa con la marca extranjera referida.

Además se mantiene en esta tesis que de esa manera, al cesar la dependencia, el producto se, abarata en el mercado, - - pues se dejan de pagar costosas regalías, en ciertos casos, de dejar de consumir insumos extranjeros de alto valor y como corolario se elimina un margen de modelo extranjero, que produce un imperio negativo, para financiar los valores nacionales".

130/

3.- La marca desde el punto de vista cultural

a).- Despersonalización por el uso de marcas ajenas a nuestro modo de vida.

"Las marcas adquieren prestigio y valor por la influencia en la preferencia de los consumidores, y esto en una sociedad como la nuestra son fácil presa de los medios publicitarios, y por otro lado tenemos "el uso de marcas extranjeras identifica

130/ Exposición de Motivos de la Ley de Patentes y Marcas de 1976.

das con patrones de consumo de sociedades altamente industrializadas, transformando el contexto cultural propio de cada uno de los países en desarrollo o en vías de desarrollo". 131/

En el caso concreto de México, donde la penetración de -- marcas extranjeras, con otros idiomas ha constituido un factor que tiende a despersonalizarnos, transmitiéndonos otros modos de vivir, pero lo más preocupante no es el caso del idioma sino la imagen que nos transmite de una forma distinta a la nuestra, provocando un proceso de imitación haciendo una dependencia de los mismos, y produciendo un desprecio de los valores y transformando una sociedad por decirlo conservadora en una sociedad liberal, y poniendo nuestra cultura en un proceso de -- transformación, lo que trae como consecuencia una deformación de nuestra cultura en la base de la solidaridad nacional.

"El uso de marcas ajenas y consumo ajenas a nuestros hábitos, y desligadas del contexto cultural, que responden a otras formas de vida, es una expresión de una mentalidad colonialista que nos impide creer en un valor y en la calidad de nuestros productos". 132/

Se ha llegado a considerar que las marcas extranjeras -- idénticas con patrones de consumo de sociedades industrializadas conducen a una transformación del contexto cultural de los países en desarrollo, situación que se manifiesta por un colonialismo cultural de que estas naciones y que además afecta su estructura económica, social y cultural en gran medida.

131/ Alvarez Soberanis, Jaime, ob. cit., pág. 293.

132/ Campillo, José, citado por Sepúlveda, ob. cit., pág. 146.

b). - Efectos que causa la penetración de Marcas ajenas en nuestra cultura.

Desde el momento de uso de la marca ajena el principal -- aspecto negativo es la imitación, creyendo los consumidores -- que les proporciona la misma confianza y calidad que una marca nacional.

El argumento que sustenta la existencia de esta imitación se fundamenta en el hecho de que permitir el uso de marcas extranjeras da lugar a una distorsión del idioma, y en ciertos casos da lugar a que el público sea confundido en sus hábitos, ya que estos productos o servicios suelen ser productos propios de sociedades de altos ingresos, alentando así un tipo de consumo que no está al alcance de nuestras posibilidades y deformándose la estructura cultural.

El uso de marcas foráneas también ha afectado en forma importante al ámbito socio-cultural del país al cambiar los patrones de hábitos de consumo de la población, y ha obligado a los productores nacionales a fabricar artículos propios de sociedades de más altos ingresos. Alterando en gran medida, los hábitos y patrones de los habitantes nacionales, que con base a un ingreso menor, cada vez tienen que pagar un precio mayor por bienes que son identificados por una marca prestigiada mundialmente.

Ciertamente estos signos en poco tiempo se han convertido en un gran deformador de los hábitos y preferencia de los consumidores de los países en desarrollo.

4.- La marca desde el punto de vista psicológico.

a).- La compra de marcas por Símbolos.

Es cierto que vivimos en una sociedad a través de símbolos por eso no es raro que compremos productos por medio de ellos. "El comprador selecciona lo que quiere comprar o lo que ha sido convencido a creer que quiere o que desea comprar".

133/

El dueño de una marca, utilizando cualquier medio, el propósito es el mismo transmitir en la mente de los consumidores la deseabilidad del bien que el que aparece en el mercado.

Pues la marca no proporciona un derecho de elección democrática, sino todo lo contrario, fuerza la preferencia de los consumidores a través de la publicidad masiva que induce a adquirir determinados productos; el consumidor es manipulado y o rillado a que haga una adquisición que es supuestamente libre pero el hecho es que está manipulado por los medios de comunicación. Ya que el motivo que existe en la publicidad es muy -- claro y único vender, vender y vender.

"La publicidad desde el punto de vista psicológico juega un papel determinante, porque despierta el impulso de comprar, se nos persigue por todos los medios de comunicación, la radio, la televisión, los periódicos y los anuncios, por medio de pro mociones, campañas, por medios de incentivos que se les ofrece a los clientes, se les otorga créditos y bonificaciones y to--

133/ Alvarez Soberanis, Jaime, ob. cit., pág. 59.

dos para que consuman. Por eso la difusión de la marca tiene gran éxito, porque el consumidor más pretender conocer las características del producto conoce nombre y símbolos.

Estos símbolos y la identificación de los mismos y los mecanismos de represión que existen en el inconciente del público son usados extensamente.

"Pero el juego no solo consiste en establecer una preferencia sobre una marca en particular sino también en persuadir a los receptores para que compren los productos, porque los anuncios solo tienen éxito si se fija una preferencia específica de la marca en la mente del comprador hasta que llegue el momento de tomar una decisión sobre la compra, la cual puede ser semanas después de que el consumidor ha percibido el anuncio y mientras no se dé cuenta conciente de haber visto el anuncio.

"Se ha establecido con firmeza que la mente inconciente es capaz de leer imágenes de espejo, aún cuando estos no se visualicen bien, el mensaje de compra se fija en el inconciente por lo que podría ser comparado con una sugestión poshipnótica del presunto consumidor". 134/

"Los estudios sobre la elección de un producto, sugieren que para garantizar sus privilegios de la dirección de un grupo (pero no a nivel conciente) están basadas en las metas o motivos inconcientes que un consumidor espera encontrar en una marca específica". 135/

134/ Wilson Bryan, Key, Sedución Subliminal. Editorial Diana México 1983, págs. 144 y 145.

135/ Wilson Bryan, Key, ob. cit., pág. 14.

La supervivencia de los medios de comunicación depende totalmente de la inclinación del público para comprar el producto al que se ha hecho publicidad. Los medios de comunicación - en esta época son los instrumentos básicos para el control y - la seguridad del crecimiento económico y la riqueza de un país.

b). - La compra de Marcas por Medios de Comunicación.

Lo que se puede ver es lo que convence, la televisión motiva ventas y manipula el comportamiento en forma competitiva - ya que millones de individuos todos perciben los mismos estímulos audiovisuales en el mismo momento, un número considerable de personas responden con fé y dependencia a los comerciales - de la televisión durante días y semanas. La televisión se ha elegido como la maestra de ventas de todos los tiempos.

Esto es difícil de creerse, los programas de televisión - constituyen el método agresivo de la venta. Al igual que el material de los periódicos y revistas. Los programas de televisión establecen la calidad en el público que interesaría como mercado para ciertos productos.

Hablando técnicamente los comerciales son obra maestra de la manipulación persuasiva, obstruyendo el pensamiento y manipulan la voluntad.

Los comerciales de la televisión constituyen el material - más importante y cuidadoso en todo el campo de los medios de - comunicación masiva. En un comercio de 60 segundo, cada uno de los segundos, hasta la fracción de segundo tanto el conteni-

do auditivo como el visual han sido creados con precaución para alcanzar un bien específico, la venta del producto con marca; por medio de la televisión se venden cantidades increíbles de productos.

"Hay un viejo proverbio norteamericano que dice: Si quieres engañar a alguien, primero debes dejarlo que confíe en ti, o por lo menos que se sienta superior a ti (estas dos ideas es-tán relacionadas), y deja que baje su guardia. El proverbio ex-plica muchas cosas sobre los programas de televisión". 136/

Si suponemos que las personas no reaccionan hacia los co-merciales con un sentimiento de superioridad que les permite - que están bajo control propio y, entonces mientras persista es-ta ilusión de voluntad personal no tendremos nada que temer -- concientemente de los comerciantes. La gente está dispuesta a- confiar en cualquier cosa sobre la cual cree tener dominio.

Los medios de comunicación nos dicen repetidamente lo que todos nosotros tenemos que ver u oír en los comerciales; pode-mos cerrar nuestras mentes o inclusive a pagar el aparato.

Pero debido a que no tenemos porque hacerlo; entonces to-dos nosotros oímos y vemos una cantidad increíble de mensajes- comerciales televisados durante todo el año. Podemos cerrarle- la puerta inconcientemente a algunos pero no a cientos quizá.

Los comerciales de televisión parecen tontos e ineficaces a propósito. Pero están hechos para parecer de esta manera en-

136/ Wilson Bryan, Key, ob. cit., pág. 160.

el nivel consciente. El blanco de la mente humana a la que se dirige al inconsciente, el mensaje real, el que vende es fijado con seguridad en el inconsciente del espectador .

La mayoría de los publicistas confirman que en el paso -- del tiempo los comerciantes más malos son los que más han vendido. Un anuncio de televisión más eficaz está diseñado para -- insultar al propósito la inteligencia consciente del lector y -- así penetrar en sus defensas.

Solo muy pocas personas tienen idea consciente de como -- trabaja en realidad su percepción. No parecemos captar completamente la alta velocidad en la que la información puede ser -- procesada en nuestro propio sistema nervioso, la delicada sensibilidad y nuestro equipo sensorial (las treinta y siete o -- más fuerzas sensoriales), la asombrosa realidad de que todos -- estos sentidos operan sincronica y continuamente. Es obvio que los técnicos de los medios de comunicación sensorial, están -- utilizando la ignorancia generalizada en interés y de sus -- clientes, para que compremos productos marcados.

CONCLUSIONES

1.- La historia nos afirma que desde la edad de piedra -- surgen las marcas, pero no se puede hablar propiamente de marcas puesto que no cumplen con los factores y elementos de hoy en día.

Obviamente las marcas tienen su principio desde Roma y ha biéndose desarrollado su proceso hasta nuestros días.

2.- Es por ello que en nuestra época la marca ha adquirido una gran importancia a través de su evolución y trayectoria, hasta el de ser una herramienta en la penetración de los mercados tanto internos como externos. Y en especial constituyen un factor importante para aplicar la dependencia de los países en desarrollo como el nuestro, a los altamente desarrollados --- creando así una dependencia del exterior.

3.- Estos signos en poco tiempo se han convertido en un gran deformador de hábitos y preferencias de los consumidores en nuestros tiempos debido a la vinculación de una marca local con una marca extranjera, esto ha resultado tan beneficio para los países desarrollados, pero que también impide el fácil desplazamiento de los productos nacionales, pero que al mismo -- tiempo permite dar a conocer una marca propia.

La problemática de vincular una marca extranjera con una local además de los aspectos negativos que genere esta figura como lo son la dependencia económica, social, cultural y política, nos encontramos con otros que no son tan perceptibles pero que también influyen considerablemente en los países en desarrollo ya que la importancia de una marca extranjera no está

aislada de la corriente tecnológica y ello es la causa de que se realice la compra de una serie de conocimientos que fueron creados para algo innecesario.

4.- Se hizo un análisis costo-beneficio sobre una marca - extranjera en los países en desarrollo y resultó lesivo porque:

a).- Genera pagos crecientes de regalías al exterior.

b).- Se multiplican los productos fabricados localmente, - que usan marcas foráneas, y que desplazan del mercado aquellos que emplean marcas nacionales.

c).- La economía nacional, no recibe ningún beneficio directo derivado de la utilización de signos marcarios foráneos,

d).- Extreman un peligro potencial, para el sano crecimiento de la economía, toda vez que si se emplean marcas extranjeras en la exportación de productos, no se acreditan marcas locales en el mercado internacional.

e).- Posibilitan una intervención del titular de la marca extranjera, en la administración de la empresa usuaria, con el pretexto de asegurar el control de calidad que se traduce en una influencia de desiciones sobre compras, ventas, publicidad y personal.

f).- Obligando a que se adquirieran insumos, partes, componentes o equipos para fabricar los productos, aumentando la salida de divisas del país.

5.- Estos elementos permiten concluir que las empresas ex

trajeras que licencian sus marcas, llevan como fin principal el de penetrar en los mercados de los países en desarrollo des- plazando para esto a los locales y provocando una considerable salida de divisas.

Además de las medidas que se han tomado por el Estado Me- xicano, no estaría por demás, señalar una medida más de prohibir o restringir la compra de marcas comerciales extranjeras - tratar de minimizar algunos de los efectos más desventajosos - derivados de la soberanía del consumidor e inducir al aparato- productivo, a la fabricación de artículos destinados al consu- mo de las grandes masas populares y no de artículos suntuarios.

Finalmente se puede lograr eventualmente con esa medida - que cese al aspecto competitivo de la marca extranjera, con -- las marcas nacionales que ponen a estas siempre en desventaja.

Es cierto que a través de la nueva Ley de Fomento y Pro- tección de la Propiedad Industrial se ha dado como respuesta - más completa a esta compleja problemática, pero siendo realis- tas tenemos que reconocer que sus efectos aún son limitativos.

6.- En la lucha que emprenden los comerciantes y los in- dustriales para atraer a la clientela realizan muy variadas ac- tividades, que unas implican ventajas indebidas, provechos no- legales que lesionan los intereses de los otros comerciantes, - y causando confusión para los consumidores que en este caso -- son a quienes se lesiona más para ello podemos decir que esta- mos en presencia de un uso ilegal de la marca o alteración de- una marca en grado de confusión, y para que se dé ésta figura- la marca se tiene que usar sin consentimiento del titular de -

una marca registrada que distinga los mismos o similares productos o servicios.

Ofrecer en venta o poner en circulación productos protegidos por una marca registrada después de haberla alterado, sustituido o suprimido parcial o totalmente la marca.

Esta figura admite una sanción administrativa y una sanción penal de acuerdo con los hechos que pudieran resultar -- constitutivos de algún delito, de tal manera que entonces se -- podrá demandar la reparación y pago de los daños y perjuicios, hasta la tipificación del delito.

Y así nos encontramos con que dichas disposiciones son in suficientes para ejercitar los juicios respectivos, y poder ob tener el pago de los daños y perjuicios, por lo que se tiene -- que tomar medidas más drásticas para los fabricantes de marcas y normas más estrictas para los vendedores.

7.- En cuanto al uso ilegal de la marca podemos señalar -- algunas de las restricciones que debería contener la ley, para impedir la imitación y el uso ilegal de la misma como son por ejemplo:

a).- El de impedir que se use una marca ajena para identificar otros productos similares.

b).- El de que la marca se use tal y como se registró para evitar alteración y se confunda con la marca de otro.

c).- Y de que la marca que no haya cumplido con el requisito del registro, no salga a la venta.

d).- El impedir también que cuando se trate de registrar una marca y esta presente parecido o cause confusión para los consumidores, se le niegue el registro.

e).- El de evitar el uso de una marca extranjera en artículos o productos locales, para no confundir a los consumidores nacionales.

Con esto se pretende mantener una estrategia de defensa para los titulares de las marcas, y así aumentar la protección a las marcas en el mercado local y disminuir este tipo de prácticas.

Aunado a esto las empresas productoras locales al no permitir esta práctica se frenará un poco la figura de la imitación porque éste obstaculiza el desarrollo industrial del país, además de causarle perjuicios al usuario.

No hay duda que si los instrumentos señalados se afirman y se crean mecanismos idóneos se disminuirá en gran parte el uso ilegal de la marca.

8.- Dado lo anterior sabemos que la marca representa un importante aspecto económico en el país, ya que en nuestros días es el principal generador de economía, junto con todo lo que en su conjunto es la propiedad industrial; vivimos en una época de tecnología donde la publicidad es el principal medio para difundir a la marca, la cual provoca en los consumidores necesidades artificiales, atribuyéndole características artificiales, a los productos y servicios y que en realidad son bienes inútiles, haciendo también que los consumidores se inclinen por artículos y servicios de un precio elevado, dañando en

gran medida la economía de los consumidores y en gran medida - la del país, por lo que respecta a esto también sería prudente crear una serie de normas en cuanto a la publicidad que se hace a las marcas para tratar de frenar un poco tanta publicidad y dejar que los propios consumidores elijan la que más les convenga de acuerdo a sus necesidades.

9.- Sabemos que la marca como idea no tiene valor. Esto - lo adquiere mediante su uso y dependiendo también de una serie de factores, pero lo que se pretende con la marca es lo que -- respecta a su valor (precio) es alcanzar entre los oferentes -- productores y los demandantes consumidores (usuarios) un equilibrio que se traduzca en la determinación de un precio o sea -- valor común objetivo, y que este equilibrio en general este basado en la estructura de los precios controlados.

Ya que en una economía de intercambio y de libre empresa, está a cargo del sistema de precios, por lo que el gobierno debe de fijar precios, fijos para el mercado para evitar el intermediarismo y así evitar la aplicación de precios injustos.

Creo que es necesario tomar en cuenta por parte de la Secretaría al momento de fijar su precio las condiciones sociales económicas y proteger al sector con menor poder adquisitivo, para que no afecte la fijación del precio.

10.- Creo que si se tomar en cuenta las restricciones antes señaladas para evitar la invasión de mercados extranjeras, - nuestro país podría producir artículos, bienes y servicios más propios a nuestra realidad y nuestras necesidades, para evitar seguir patrones de otras sociedades de más altos ingresos, - - puesto que es negativo para nuestra sociedad, y la indebida ex

plotación del consumidor.

Así el empresario mexicano, se desligará de la dependencia y se lanzaría al mercado con sus propias marcas sustituyendo las marcas foráneas, y hasta el costo sería menor.

11.- Las marcas ajenas a nuestros hábitos y modo de vivir nos despersonaliza y esto hace que creamos que nuestras marcas no son tan buenas como ellas, y que empezamos a pensar como esos países, generando un proceso de imitación y conduciendo a un desprecio de nuestros valores y transformando nuestra sociedad deformando nuestra cultura.

Por lo que el productor mexicano tiene que ofrecer productos y artículos con más calidad proporcionando a los consumidores la misma confianza y más que nada calidad para evitar el consumo de marcas ajenas a nuestro contexto cultural.

12.- La publicidad masiva es la que induce a adquirir determinados productos, pues el consumidor es manipulado desde el punto de vista psicológico, la publicidad despierta un interés de compra, pues el inconsciente del público es explotado extensamente; esto es difícil de creer pero en la actualidad la televisión constituye el método agresivo de la venta, ya que estos medios influyen en el pensamiento y en la voluntad del consumidor, por lo que en éste sentido sería bueno dictar normas para reducir los mecanismos que estos utilizan, para que el consumidor no sea orillado a hacer adquisiciones innecesarias.

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

- 1.- Arellano García Carlos, Derecho Internacional Privado, Editorial Porrúa, México, 1981.
- 2.- Carnelutti Francesco, Usucapión de la Propiedad Industrial, Editorial Porrúa, México, 1972.
- 3.- Fajhzylber Fernando y Martínez Tarrago Trinidad, Las Empresas Transnacionales, Expansión a Nivel Mundial y Protección en la Industria Mexicana, Fondo de Cultura Económica, México, 1976.
- 4.- Ferrer Aldo, Economía Internacional Contemporánea, Fondo de Cultura Económica, México, 1976.
- 5.- Friedman Milton, Teoría de los Precios, Editorial Alianza, Madrid, 1966.
- 6.- Friolare Gay, Costes de Distribución y Formación de los Precios, las condiciones de los Costes, Madrid España, 1965
- 7.- Geoffrey W. Tookey, Adelantos Modernos en el Derecho y el Uso de las Marcas, Revista Mexicana de Propiedad Industrial y Artística, Número 21 y 22, México, Enero-Diciembre, de 1973.
- 8.- Hoffman Paul, Uso de una Pluralidad de Marcas Sobre un mismo Producto, Revista Mexicana de Propiedad Industrial y Artística, Número 9, México, 1967.
- 9.- H. W. Pedersen, Los Costes y la Política de Precios, Editorial Aguilar, Madrid, 1952.

- 10.-Ives Saint Gal, Política General de Una Empresa para la --
Protección y Defensa de sus Marcas en el Extranjero, Revista Mexicana de Propiedad Industrial y Artística, Número 15 y 16 México, Enero-Diciembre 1970.
- 11.-Jalife Daher, Mauricio, Aspectos Legales de las Marcas en México, Editorial, Siste, S.A., México, 1992.
- 12.-Kurt Unger, Transferencia Tecnología y Organización Industrial en México, El Papel de las Marcas, Revista de Comercio Exterior, Número 34, México, Diciembre 1984.
- 13.-Kurt Unger, Los Bienes de Capital para la Producción de Alimentos, Revista de Comercio Exterior, Número 30, México, Enero, 1980.
- 14.-Mendieta, Sonia, Evolución Histórica de las Marcas, Revista Mexicana de Propiedad Industrial y Artística, Número 1, México, Enero-Junio, 1963.
- 15.-Nava Negrete Justo, Derecho de las Marcas, Editorial Porrúa, México, 1985.
- 16.-Rangel Medina David, Tratado de Derecho Marcario, Editorial Libros de México, S.A. México, 1960.
- 17.-Rangel Medina, David, El Poder Discrecional del Estado Mexicano, en la Ley de Invenciones y Marcas, Revista Mexicana de Propiedad Industrial y Artística, Número 31-32, México, Enero-Diciembre, 1978.

- 18.-Rodríguez y Rodríguez Joaquín, Curso de Derecho Mercantil, Editorial Porrúa, México, 1972.
- 19.-Sánchez Pérez Juan, La Propiedad Industrial en España, Editorial Reus, Madrid, 1945.
- 20.-Sepúlveda Cesar, El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial, Editorial Porrúa, México, 1982.
- 21.-Soberanis Alvarez, Jaime, La Regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia de Tecnología, Editorial Porrúa, México, 1982.
- 22.-Uzcategui Urdaneta, Mariano, Propiedad Industrial y Desarrollo, Revista Mexicana de Propiedad Industrial y Artística, Número 11 y 12, México, Enero-Junio, 1968.
- 23.-Villareal, Fernando, La Empresas Públicas como Instrumento de Política en México, Revista de Comercio Exterior, Número 34, México, Diciembre 1984.
- 24.-Weiss Peter, El Papel de los Artículos con Marca en el Comercio Internacional, Revista Mexicana de Propiedad Industrial y Artística, Número 1, México, Enero-Junio, 1963.
- 25.-Wilson Bryan Key, Seducción Subliminal, Editorial Diana, México, 1983.
- 26.-Código Penal Mexicano, Editorial Porrúa, México, 1986.
- 27.-Legislación sobre Propiedad Industrial e Invenciones Extranjeras, Editorial Porrúa, México 1991.