

321909



CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

ESCUELA DE DERECHO

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CLAVE 3219



**"LA MARCA DE GARANTÍA DENTRO DEL MARCO JURÍDICO MEXICANO
Y EL DERECHO COMPARADO"**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DERECHO

PRESENTA:

AURORA AMIRA PERALTA DE SARACHO

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ÁNGEL RICARDO CARBONELL PAREDES

MÉXICO, D. F. 2005

m 346688

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Amara Amira

Peralta de Saracho

FECHA: 8 Agosto 2005

FIRMA: 

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por vivir en mi corazón y en cada cosa que emprendo en la vida, por iluminar mi mente y fortificar mi voluntad.

A mi abuela Aurora, que es mi mejor regalo todos los días y ejemplo para honrar la vida.

A mi madre Aurora, amor, fortaleza y ejemplo que ha hecho de mí una mujer de convicción firme, responsable y sensible. Gracias por tu apoyo y cariño.

A mis hermanos: Xavier por tu autoridad, consejos y cariño; Georgina por ser mi mejor amiga, gracias por tus sinceras palabras; y Jorge por ser la chispa y fuego vivo que ilumina mis días nublados. A los tres gracias por tanta felicidad.

A mi padre Jorge Zenteno[†], por tu amor y entrega infinita.

A mi padre Xavier Peralta por ser mi amigo y guía espiritual.

A mi cuñada María Teresa Sahagún, por traer paz, unión y armonía a esta familia.

A mi tío José Enrique de Saracho[†], por ser mi inspiración para elegir esta profesión.

A mi tío José Ricardo de Saracho por enseñarme a no claudicar ante la adversidad.

A ti, Eduardo por regalarme tantos gratos momentos y una parte de tu corazón.

A mis amigos Alfredo, Nadya, Bernardo, Alfonso y Raúl, por compartir risas cantos y festejos, pero más por ser parte de este proyecto.

A Augusto Gómez Villanueva, maestro, mentor y amigo, de quien he recibido sabios consejos, agradezco tu enorme paciencia.

A Héctor Serrano, pieza fundamental en mi formación profesional.

A la Universidad Centros de Estudios Universitarios, especialmente al Lic. Enrique Salcedo Lezama, por ser ejemplo en la docencia y la impartición de justicia, reciba mi admiración y mi cariño.

Al Lic. Ricardo Carbonell Paredes, por dirigir esta tesis y, sobre todo por ser mi amigo.

A los Juristas: Alfredo Álvarez Narváez e Iván del Llano Granados, gracias.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos en una sociedad consumista, en donde las empresas buscan incrementar su clientela, poniendo a disposición de la población una mayor cantidad y variedad de artículos para su consumo, con la única finalidad de aumentar la producción de sus mercancías o la prestación de sus servicios, y, por ende, sus ganancias económicas. El incremento en el número y variedad de bienes o servicios 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 identificarlos y poder seleccionar el de su preferencia.

Comúnmente, esta sociedad consumista carece de los elementos para identificar cuándo la elaboración de un producto o la prestación de un servicio respetan determinados estándares de calidad, por lo que es indispensable que la marca, como signo distintivo, responda a las complejidades de nuestro tiempo, adicionando el adjetivo "de garantía", para de esta manera hacer de la marca un signo visible que distinga a productos o servicios no sólo en cuanto a los de su misma especie o clase en el mercado, sino cuestiones más específicas como a las que atiende la certificación.

Una vez identificada la problemática a la que se enfrenta la marca, considero oportuno proponer, como hipótesis vertebral de esta investigación, la adopción de un capítulo relativo a la marca de garantía en la Ley de la Propiedad Industrial, con lo cual el consumidor cuente con un elemento más para distinguir una marca en general de una marca de garantía, asegurando en esta última que la calidad no será variada por las empresas.

En México, únicamente encontramos que el Tratado de Libre Comercio con América del Norte enuncia en forma potestativa la adopción de este tipo de marcas, dejando al arbitrio del legislador mexicano preverlo en la Ley de la Propiedad Industrial.

Por otra parte, debemos reconocer que la protección legal de la marca de garantía es indispensable para el buen funcionamiento de una economía de mercado, especialmente en casos en que la economía del país se apoya considerablemente en el comercio regional e internacional de productos y de servicios. Una legislación actualizada protegerá a los empresarios nacionales y extranjeros contra los actos de competencia desleal, protegiendo al mismo tiempo al público contra el riesgo de confusión, error o engaño.

De esta manera, apoyándome en la hipótesis propuesta, he considerado oportuno fijarme como objetivo general: realizar un estudio pormenorizado de la marca de garantía, certificada o de certificación, regulada en diversas legislaciones del Mundo, la cual ha sido considerada de suma importancia para que los productos y servicios conserven determinados estándares de calidad.

Asimismo, esta investigación tiene como objetivos particulares los siguientes: en primer lugar, hacer un estudio pormenorizado del concepto de marca, no sólo en cuanto al ámbito legal sino también doctrinal y jurisprudencial; en segundo lugar, distinguir la marca de otros signos distintivos; en tercer lugar, comprender cuál es el medio y fin que justifica la utilización de la marca; en cuarto lugar, hacer un estudio pormenorizado de las funciones y caracteres que se desprenden de la marca; en quinto lugar, conocer qué es una marca de garantía, como se diferencia de otro tipo de marcas y signos distintivos, y cómo es regulada la marca de garantía en España, Costa Rica, Nicaragua, Guatemala y Estados Unidos; y por último, adentrarnos en las distintas marcas de garantía que existen en México y cómo son protegidas por la legislación mexicana.

A efecto de poder demostrar la complejidad que encierra la marca y de la necesidad de adoptar la marca de garantía, he considerado oportuno desarrollar cuatro capítulos. En efecto, en el primer capítulo, denominado: "Concepto de Marca", se analizan distintas definiciones de este signo distintivo, tanto del sector de la doctrina, como de la ley y la jurisprudencia, sin olvidar hacer una comparación con otros signos distintivos, para de esta manera poder desentrañar los tipos que existen, su naturaleza y el medio y fin que encierran a la marca en general, comprendiendo de una mejor manera su evolución.

En un segundo capítulo, llamado: "Funciones de la Marca", se estudian las distintas propiedades que encierra este signo marcario, lo cual nos servirá para entender por qué puede llegar a ser una creación intelectual que protege a la empresa y, sobretodo, cómo interactúa en el mercado.

Por lo que respecta al tercer capítulo, titulado: "Caracteres de la Marca", se analizan cada una de las cualidades de la marca en general, evidenciando cuáles son esenciales para su validez y cuáles no lo son. En este capítulo se resalta la importancia de contar con el registro para la seguridad del titular, sin dejar a un lado el principio que asume que, para la utilización de una marca, no se necesita más que su uso efectivo, entendiendo que deberán tenerse las pruebas idóneas para evitar cualquier tipo de usurpación.

Por último, en el cuarto capítulo, denominado: "Marca de Garantía", se analizan las distintas legislaciones que regulan este tipo de marca, especialmente en lo que corresponde al concepto y el reglamento de uso. De la misma manera, se hace una diferenciación con otros signos distintivos con los que puede llegar a confundirse, puntualizando cuáles son las similitudes y cuáles las diferencias con la marca de garantía. Asimismo, se dan a conocer las distintas marcas de garantía que se encuentran en el país, las cuales no gozan de una protección adecuada, al no encontrarse regulada la marca de garantía en la Ley de la Propiedad Industrial,

por lo que resulta indispensable que se adopten en México para que éstas no varíen sus estándares de calidad ni otras particularidades que la hacen estar certificada.

Como puede observarse en la descripción del contenido de cada capítulo, el desarrollo de esta investigación, alusiva a la marca de garantía nos permitió abordar un tema inexplorado y poco cuestionado, en el que concluimos que la adopción de la marca de garantía es necesaria en nuestro país.

Por último, cabe mencionar que para el desarrollo de la investigación se utilizó el método científico partiendo de la observación del problema, el planteamiento de la hipótesis, y el análisis de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I. CONCEPTO DE MARCA

1.1. CONSIDERACIONES PREVIAS

Al hablar de la marca, encontramos que, para ciertos autores¹, ésta se encuentra suficientemente definida, sin embargo, en nuestros días se suscitan múltiples acontecimientos que nos hacen pensar en la evolución del concepto marcario y, por supuesto, en su definición, por lo que no podemos pasar por alto un análisis a estos puntos, no sólo para sentar las bases a nuestra investigación sino para visualizar la vigencia del concepto y definición que distinguen a la marca de otros signos distintivos.

Para ello, dividiré este estudio en dos partes: una relativa a definir la marca, apoyándome no sólo en el análisis de las distintas definiciones que encontramos en la doctrina, la legislación y la jurisprudencia, sino que a su vez delimitaré dicha definición a través del estudio de las figuras afines; en una segunda parte, haré un estudio del medio y fin que persigue la marca. De esta manera, quedará estructurado el concepto de marca, lo cual servirá para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

En este sentido, comenzaremos por acudir a su significado etimológico, del cual se desprende que la palabra marca proviene de la raíz alemana 'mark', que significa señal dibujada, pegada, hecha a fuego, etc., en una cosa, un animal o una persona, por ejemplo, en un esclavo, para distinguirlo o saber a quién pertenece².

¹ "Dado que la marca ya está suficientemente definida por la doctrina, por la legislación y la jurisprudencia, juzgamos innecesario elaborar por nuestra cuenta una definición más". RANGEL MEDINA, David, *Tratado de Derecho Marcario*, Libros de México, México, 1960, p. 153. "Resulta inútil y sin ninguna utilidad práctica limitarnos a transcribir un sinnúmero de definiciones sobre la marca, o en su caso pretender enmarcarlas dentro de una clasificación debido a la gran uniformidad que existe en la doctrina en general al conceptuar la marca". NAVA NEGRETE, Justo, *Derecho de las Marcas*, Porrúa, México, 1985, p. 143.

² GÓNGORA PIMENTEL, Genaro, *Diccionario de Derecho Mercantil*, coord. E. Arcelia Quintana Adriano, Investigaciones Jurídicas de la UNAM-Porrúa, México, 2001, p. 311.

Ahora bien, entendida desde un aspecto gramatical, la marca es una señal distintiva que se pone o hay en las cosas, que sirve para darlas a conocer de otras de su misma especie, es decir, es concebida como un signo, que evoca al indicio o muestra de algo inmaterial, que se utiliza como recordatorio.

Indudablemente, en nuestra vida cotidiana nos encontramos con innumerables tipos de marcas, tales como: una cicatriz, un lunar o un tatuaje, por el que se puede distinguir a una persona; el número, la inicial o la figura que es puesta con un fierro marcador al ganado, para individualizar su propiedad; y el agua que es embotellada e identificada con un envase, nombre o figura.

Toda esta clase de signos, mediante los cuales distinguimos a una persona de otra, un animal de otro y una cosa de otra, pueden llegar a tener un valor económico y, con ello, pueden ser objeto de apropiación. El Código Civil Federal señala, en sus artículos 747, 748 y 749, que puede ser objeto de apropiación todas aquellas cosas que no estén excluidas del comercio, a su vez menciona que pueden estar fuera del comercio por su naturaleza, es decir, las que no pueden ser poseídas por algún individuo exclusivamente, y por disposición de la ley, cuando se declara irreductibles a propiedad particular.

Por su parte, el Poder Judicial Federal emitió la siguiente tesis aislada, que menciona:

“Quinta Época
Instancia: Segunda Sala
Fuente: Semanario Judicial de la Federación
Tomo: XXV
Página: 187

PROPIEDAD Y POSESION. Todo derecho de propiedad o de posesión, debe ser considerado bajo dos aspectos: con relación al agente, o sea, al que se dice dueño o poseedor, y con relación a la cosa que constituye la propiedad, o que se dice poseída; así, la legislación civil declara que pueden ser objeto de

apropiación, todas las cosas que no están excluidas del comercio, ya por su naturaleza o por disposición de la ley.

Amparo administrativo en revisión 67/22. Zamudio José G. y coagraviado. 19 de enero de 1929. Unanimidad de cinco votos. La publicación no menciona el nombre del ponente”.

Volviendo a los ejemplos anteriormente citados, tenemos que las personas no se encuentran sujetas al comercio, por lo que ellas quedan fuera de nuestro estudio, no así el ganado y el agua embotellada, ambos podrán ostentar una marca que permita distinguirlos al momento de comercializarlos.

En este contexto, nuestro estudio se ocupará de toda marca que sea puesta a una cosa que se encuentre dentro del comercio, sin olvidar que actualmente también los servicios y los animales están sujetos a las leyes del mercado y, por tanto, pueden ostentar marcas para su individualización y efectiva comercialización.

1.2. DEFINICIÓN DOCTRINAL

Múltiples definiciones doctrinales se encuentran en el mundo del Derecho Marcario, cada una de ellas tiene peculiaridades que matizan de distinta forma a la marca. El maestro David Rangel Medina puntualiza la existencia de “cuatro corrientes (...) elaboradas 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 un agente individualizador del producto mismo; una más que reúne los rasgos distintivos de las dos mencionadas; y otra que, adoptando la tesis mixta ya indicada enfoca la esencia de la marca en función de la clientela”³.

De esta manera, es posible delimitar, en un primer grupo, a la marca como medio que evoca el sitio de procedencia y por tanto que garantiza el origen del producto o

³ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, p. 154.

servicio, mencionando así que: “la marca de fábrica o de comercio –indica Ainé- es un signo cualquiera aplicado a un producto que permite reconocer la fábrica de que proviene o la casa comercial que lo vende”⁴. Ciertamente, la marca es una extensión del lugar de procedencia en que se elaboró o en que se proporcionó el producto o servicio.

Un segundo grupo, se refiere a la marca como un agente individualizador del producto mismo o mejor conocida como marca emblemática, expresa –Laborde- que “la marca emblemática 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 para distinguirlos de los de sus competidores”⁵. De la misma manera, el maestro Fernando Sánchez Calero menciona que “las marcas son los signos distintivos de las mercaderías”⁶. Asimismo, el maestro Joaquín Garrigues define a la marca como “el signo diferenciador de las mercaderías que se fabrican o se venden, o de los servicios que se prestan por una empresa”⁷. La marca aparece como una extensión de la personalidad que deja patente el lazo entre un producto o servicio y quien lo proporciona.

Un tercer grupo, se relaciona directamente a la aportación conjunta de las dos anteriores corrientes, y establece que, según señala J. Rodríguez Rodríguez, la marca es “la señal externa que es usada por un comerciante para distinguir los productos por él elaborados, vendidos y 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 aquél, para colocar productos inferiores o no acreditados”⁸.

⁴ *Ibidem*, p. 155.

⁵ *Idem*.

⁶ SÁNCHEZ CALERO, Fernando, *Instituciones de Derecho Mercantil*, 8ª ed., Clares, Valladolid, España, 1981, p. 117.

⁷ GARRIGUES, Joaquín, *Curso de Derecho Mercantil*, t. I, 9ª ed., Porrúa, México, 1993, p. 256.

⁸ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, p. 156.

Asimismo, el maestro Genaro Góngora Pimentel señala que las marcas son los “signos utilizados por los industriales, fabricantes o prestadores de servicios, en las mercancías o establecimientos objeto de su actividad, o en aquellos medios capaces de presentarlos gráficamente, para distinguirlos, singularizarlos, individualizarlos; denotar su procedencia y calidad, en su caso, de otros idénticos o de su misma clase o especie”⁹.

Un cuarto grupo, o una última corriente, conceptualiza a la marca como un elemento inmaterial de la hacienda mercantil. Ascarelli menciona que: “la marca sirve para individualizar el producto, también ella constituye un bien inmaterial, 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, atrayendo y conservando la clientela. El público puede así conocer la procedencia de la mercancía y cuidarse de las falsificaciones, y el que, gracias a la bondad de sus productos, ha sabido conquistar una clientela, puede conservarla, al quedar al cubierto del peligro de que el público compre otros productos, creyéndolos suyos”¹⁰. La marca, en estos términos, llega a representar un signo de adhesión a la clientela.

El maestro Justo Nava Negrete, cita el maestro Mauricio Jalife Daher, “pretende añadir a la definición comúnmente aceptada de marca el componente que consiste en considerar que en todos los casos la marca es un elemento asociado a la generación y conservación de clientela; no pensamos que éste deba ser un elemento relevante para un concepto legal y, en todo caso, es un elemento relevante para el concepto económico de la marca. Para un concepto legal, el hecho de que la marca se use para captar clientela, así como la intencionalidad de su titular, es un asunto que debe considerarse ajeno a la definición”¹¹.

⁹ GÓNGORA PIMENTEL, Genaro, *op. cit.*, nota 2, p. 143.

¹⁰ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, p. 157.

¹¹ JALIFE DAHER, Mauricio, *Comentarios a la Ley de la Propiedad Industrial*, Porrúa, México, 2002, p. 107.

Actualmente, la marca obedece a una pluralidad de necesidades que hacen que el concepto de marca sea cada vez más abstracto, debido a un número indeterminado de elementos que van definiendo el alcance de la marca, aunque la totalidad de éstos todavía no son aceptados por los doctrinarios. Asimismo, se hace aún más abstracta la definición de los elementos que conforman la marca cuando se sitúan en un espacio cada vez más amplio, así como también cuando se combinan dos o tres formas de marcas.

1.3. DEFINICIÓN LEGAL

Un sector de la doctrina considera innecesario introducir definiciones en las leyes, sosteniendo que esta tarea corresponde a la doctrina, lo cual –dicen- constituye una falta de técnica legislativa¹², mientras otro sector de la doctrina considera que es útil introducir las definiciones que sean necesarias para la interpretación y aplicación de las leyes, cuidando no afectar la eficacia y validez del contenido de la ley.

El legislador mexicano, ha optado por seguir al segundo sector de la doctrina, introduciendo desde la Ley de Marcas de Fábrica del 28 de noviembre de 1889 un concepto dirigido a la marca de fábrica, el cual es limitativo, al considerar sólo a la marca de productos industriales, sin hacer alusión a la marca en los servicios:

"Artículo 1.- Se considera como marca de fábrica cualquier signo determinante de la especialidad para el comercio de un producto industrial".

En la Ley de Marcas Industriales y de Comercio del 25 de agosto de 1903 señala enfáticamente que no toda persona puede adquirir una marca, ya que la aplicación de la marca corresponde a quienes hacen del comercio su ocupación habitual,

¹² RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, p. 159. "Toda ley debe de ser parca en dar definiciones, pues no es su papel el ofrecer teorías a los juristas; sin embargo, para mayor claridad de las disposiciones de la ley, es necesario definir muchos de los términos empleados". VILORO TORANZO, Miguel, *Introducción al Estudio del Derecho*, 7ª ed., Porrúa, México, 1987, p. 252.

entendiendo por marca un efecto del comercio. Ahora bien, si el particular adquiriere una marca, sin ánimo de comercializar, entonces rompería con el principio de aplicación de la marca, que fundamentalmente es la de identificar y distinguir un producto o servicio que se comercializa de otro de la misma especie:

"Artículo 1.- Marca 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".

Por su parte, la Ley de la Propiedad Industrial del 27 de junio de 1991 – denominada antes Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial- establece, ya de forma clara, una distinción entre la marca de productos y de servicios, además de calificar al signo de visible, con ello quiere destacar que debe responder a una representación gráfica, de tal forma que no engendre duda por ser evidente y cierto, por lo que la lógica no admite a los sonidos, olores y sabores, porque no tienen una representación gráfica que deje constancia en el producto o servicio de su individualidad:

"Artículo 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado".

Cabe señalar que, "la marca, para aquellos países raros que admiten además la marca auditiva, en estos términos: «la marca es un medio material o inmaterial que permite, a una persona física o moral, distinguir sus productos, los objetos de su comercio o sus servicios de los de sus competidores»"¹³.

¹³ NAVA NEGRETE, Justo, *op. cit.*, nota 1, p. 147.

1.4. DEFINICIÓN JURISPRUDENCIAL

Al referirnos a la definición jurisprudencial, tenemos que mencionar que la marca ha sido objeto de interpretación por parte del Poder Judicial Federal, resaltando las cualidades por las que podemos definir y dar alcance a este signo distintivo.

Un primer criterio judicial desprende de la marca tres cualidades esenciales que son: la primera, que la marca es un signo individualizador de productos y servicios, es decir, determina de modo preciso al producto o servicio que ostenta la marca; una segunda cualidad establece que la marca es distinta, esto quiere decir que no se parece a otra marca que ostenta un producto o servicio de su misma especie; y, una tercera se refiere a que la marca es especial, ya que se logra diferenciar de lo común o general. Este criterio establece lo siguiente:

"Séptima Época

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Apéndice de 1995

Tomo: Tomo III, Parte TCC

Tesis: 686

Página: 503

MARCA, CARACTERÍSTICAS DE LA. La marca ha de ser el signo individualizador de las mercancías; es menester que sea distinta de toda otra marca; que sea especial, lo que significa que su naturaleza debe ser tal, que no se confunda con otra registrada con anterioridad, denominada antecedente, y pueda ser reconocida fácilmente.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Séptima Época:

Amparo en revisión 2733/71. La Nueva Medalla, S. A. 14 de febrero de 1972. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 2986/71. Alcoholes, Vinos y Licores. Planta Elaboradora, S. A. 28 de febrero de 1972. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 30/73. Bioresearch Products Laboratories, S. A. 2 de marzo de 1973. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 230/73. American Home Products, Corporation. 6 de julio de 1973. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 469/73. Motores y Aparatos Eléctricos, S. A. de C. V. 21 de agosto de 1973. Unanimidad de votos"¹⁴.

Un segundo criterio judicial se refiere a que la marca es un signo distintivo, siendo éste el género que comprende no sólo a la marca sino a los nombres comerciales, denominaciones de origen y los anuncios comerciales, como se muestra a continuación:

"Octava Época

Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

Tomo: IX, Mayo de 1992

Página: 466

MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES. SIGNOS DISTINTIVOS DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LA APLICABILIDAD COMÚN DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS. La Ley de Invenciones y Marcas regula diversas figuras que comprenden la llamada propiedad industrial. Dichas figuras se pueden clasificar en dos grandes rubros: las creaciones nuevas, es decir creaciones resultado del ingenio humano; y los signos distintivos que aunque no son propiamente invenciones si poseen ciertas peculiaridades derivadas de la originalidad misma del signo o de las características que adquiere dada su aplicación. Es por ello que el legislador ha estimado necesario tutelar este tipo de figuras con un doble propósito: proteger al creador o titular a través del reconocimiento de un derecho de uso o explotación exclusivos y proteger a los consumidores de posibles engaños a fin de garantizar su capacidad selectiva. Lo anterior encuentra plena justificación en el hecho de que la razón de ser de los signos distintivos es precisamente, como su propio nombre lo indica, el de

¹⁴ Véase Tesis Jurisprudencial número 255, 692 emitida por el Tercer Tribunal Colegiado en materia administrativa del Primer Circuito, titulada: "Marca, Características de la", localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 7ª época, t. 60 Sexta Parte, p. 67, la cual establece lo siguiente: "La marca ha de ser el signo individualizador de las mercancías; es menester que sea distinta de toda otra marca; que sea especial, lo que significa que su naturaleza debe ser tal, que no se confunda con otra registrada con anterioridad, denominada antecedente, y pueda ser reconocida fácilmente".

distinguir aquello a lo que se aplica; entre los signos distintivos se encuentran no sólo las marcas, sino también los nombres y avisos comerciales. Ahora bien, cualquier acto tendiente a mermar dicha facultad o capacidad de distinguir o identificar ha de ser frenado en beneficio tanto del titular del signo distintivo como del consumidor, quien no merece ser engañado porque no pueda contar, en todos los casos, con una capacidad analítica tal que le permita determinar en qué casos está ante un producto o servicio legítimo y cuando no. La concurrencia y competencia en el mercado es sana siempre y cuando sea leal y por lo que, una actividad que pueda inducir a error carece de dicha característica. En este orden de ideas, tanto la marca como el nombre comercial participan de la misma naturaleza en cuanto a que ambos son signos distintivos, signos individualizadores. Para que un signo cumpla con dicha función debe ser lo suficientemente peculiar para que no se confunda con otro. Es por ello que el artículo 183 proscribía la publicación de nombres comerciales que no sean suficientemente distintivos, por lo que si un signo es susceptible de crear confusión resulta claro que carece de la distintividad a que se refiere la ley de la materia. Ahora bien, precisamente por la naturaleza que comparten los signos distintivos constituidos por marcas (sean éstas de productos o de servicios) y los signos distintivos constituidos por nombres comerciales, es por lo que el legislador previó, en el artículo 187 de la Ley de Invenciones y Marcas, la aplicabilidad de las reglas correspondientes a las marcas, en relación con los nombres comerciales en aquello que no haya disposición expresa.

PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 2471/91. Kinney Shoe Corporation. 24 de octubre de 1991. Unanimidad de votos. Ponente: Luis María Aguilar Morales. Secretaria: Bertila Patrón Castillo".

1.5. OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

Como hemos mencionado, en las primeras páginas de esta investigación, al definir lo que es la marca, resulta de vital importancia conocer cuáles son las otras figuras jurídicas distintivas que a diario son utilizadas tanto en el comercio como en la industria; para ello es necesario hacer un estudio de las características de cada una de estas figuras jurídicas, obteniendo las diferencias esenciales, para que de esta manera estemos en posibilidad no sólo de conceptualizar sino de comprender mejor a la marca.

Los otros signos distintivos son el nombre comercial, la denominación de origen y el anuncio o aviso comercial, a los que dedicaré un estudio específico.

A. Nombre Comercial

El nombre comercial es el “signo distintivo que se utiliza para identificar la empresa de una persona física o jurídica, de las demás que tienen la misma o similar actividad industrial o mercantil”¹⁵.

En este sentido, podemos diferenciar al nombre comercial de la marca, de que ésta tiene por objeto distinguir productos y servicios, mientras que aquél se encuentra dirigido a diferenciar la unidad productiva, ya sean establecimientos, negociaciones o empresas.

La Ley de la Propiedad Industrial, en su artículo 105, menciona, respecto al nombre comercial, lo siguiente:

“Artículo 105.- El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo”.

“Sin duda que uno de los aspectos más polémicos en torno a la cobertura que ofrece esta singular figura es el de la determinación de la zona geográfica en que la protección existe. Es muy difícil establecer bases precisas para determinar la zona geográfica de la clientela efectiva de un establecimiento, en los términos en que el precepto lo refiere, pero en todo caso se debe recurrir a elementos objetivos de valoración.

¹⁵ RANGEL MEDINA, David, *Derecho Intelectual*, McGraw-Hill, México, 1998, p. 82.

En el caso de un hotel, por ejemplo, es evidente que si en sus registros de huéspedes existen relacionadas personas que acuden a dicho establecimiento provenientes de diversas partes del país, debe entenderse que la zona geográfica de la clientela efectiva es la totalidad del territorio de la República Mexicana. Si se trata de una estética, en cambio, únicamente conocida y a la que asisten clientes de una colonia o zona muy limitada de una ciudad, debe entenderse que sobre esta base se delimita su zona geográfica de clientela efectiva¹⁶.

B. Denominación de Origen

“La denominación de origen es el signo distintivo consistente en el nombre de un lugar geográfico con el que se identifican las mercancías que tienen similares propiedades derivadas de los elementos naturales propios de dicha región geográfica, como clima, tierra y agua, así como de la técnica, destreza, habilidad y tradición artesanal de quienes habitan la propia región, para producirlas¹⁷.”

La Ley de la Propiedad Industrial, en su artículo 156, define a la denominación de origen, diciendo que:

“Artículo 156.- Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos”.

Cabe señalar que, a diferencia de los otros tipos de signos distintivos regulados por la Ley de la Propiedad Industrial, como el nombre comercial, la marca o el aviso comercial, en los que se identifica una entidad jurídica específica, perteneciente a un

¹⁶ JALIFE DAHER, Mauricio, *op. cit.*, nota 11, pp. 275 y 276.

¹⁷ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 15, p. 86.

prestador de servicios, industrial o comerciante, particular o privado, quien se constituye en titular de los derechos, mientras que en el caso de la denominación de origen tal titular se diluye.

“Su contraste con las marcas deriva de la consideración de que mientras éstas se adoptan y apropian para distinguir productos o servicios en el mercado, como referencia de origen para el consumidor, la denominación de origen se orienta a proclamar la exclusividad sobre un genérico, circunscribiéndola a los límites y condiciones que la propia ley define. En sí el contraste se perfila por la circunstancia de que, mientras una objeción natural para el registro de marcas es el que éstas consistan en expresiones genéricas, en la denominación de origen la protección se gesta, de algún modo, sobre un genérico de condiciones extraordinarias.

Las condiciones extraordinarias para que la protección legal se genere sobre una denominación de origen, como lo señala el propio precepto, son tres: que se trate del nombre de una región geográfica del país; que dicha denominación sirva para designar un producto originario de dicha región; que la calidad o características del producto obedezca al medio geográfico, comprendiéndose en ello los factores naturales y humanos”¹⁸.

Conviene mencionar que, la denominación de origen es un signo distintivo en el que, al igual que otros, la protección deviene en una garantía para el consumidor, que se manifiesta en forma especial, al limitar su utilización únicamente a los productores que reúnen ciertas condiciones específicas de métodos de producción y ubicación, que garantizan mantener y observar los estándares aceptados para los productos designados con la denominación de que se trate.

¹⁸ JALIFE DAHER, Mauricio, *op. cit.*, nota 11, pp. 391 y 392.

C. Anuncio o Aviso Comercial

El aviso comercial es el texto del anuncio publicitario, el *slogan* comercial con el que se dan a conocer al público, para efectos de su propaganda, los tres signos identificadores de mercancías, servicios y establecimientos comerciales.

Ahora bien, podemos deducir que el anuncio o aviso comercial es la frase sacramental, a través de la cual se engloba toda una serie de elementos distintivos y se imprime cierto elemento psicológico para atraer a la clientela; y esto es con el fin hacer habitual el relacionar la marca, el nombre comercial y/o la denominación de origen con el *slogan* o frase distintiva que nos resume los beneficios únicos de consumir ese producto o servicio en particular.

La Ley de la Propiedad Industrial, en su artículo 100, define al aviso comercial de la siguiente forma:

“Artículo 100.- Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie”.

“Con la marca se distinguen mercancías y servicios; con el nombre comercial, rótulo o muestra, se identifican establecimientos industriales y comerciales; con la denominación de origen se identifican productos procedentes de cierto y determinado lugar geográfico, sin perjuicio de que cada productor los distinga entre sí con su propia marca. Pues bien, con el aviso comercial se particularizan las originales frases publicitarias que forman la literatura de que se valen los medio de comunicación para difundir las marcas, los nombre comerciales y las denominaciones de origen”¹⁹.

¹⁹ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 15, pp. 90 y 91.

1.6. TIPOS DE MARCA

Generalmente la doctrina acepta que existen dos tipos de marcas, estos son: marcas de productos, de fábrica o de la industria y marcas de servicios o de comercio, sin embargo hay autores que señalan además un tercer tipo de marca a la que han denominado: marcas agrícolas o semiindustrializadas.

El maestro David Rangel Medina ilustra la aparición de estos tipos de marcas, mencionando lo siguiente:

"En la evolución histórica, la protección a las marcas se destinaba únicamente para quien la utilizara sobre los productos de su fabricación, razón por la cual las antiguas leyes se denominaban leyes de marcas de fábrica o leyes de marcas industriales. En las últimas décadas del siglo XIX se admitió la posibilidad de proteger los signos empleados por los comerciantes, como intermediarios entre el fabricante de las mercancías y los consumidores, para identificar el lugar de venta de las mercancías, con independencia o al lado de la marca industrial de quien las produjo. Las marcas de agricultura, son las de más reciente uso, es ya frecuente ver productos agrícolas naturales como frutas y legumbres que directamente ostentan marcas, así como los que se presentan semitransformados en envases, latas, bolsas de plástico, etcétera"²⁰.

Con base en lo anterior, en un inicio cabría recordar que fueron los artesanos quienes introdujeron las marcas de fábrica, poniendo sobre sus productos el sello o marca que permitía señalar la procedencia de la fabricación, no existiendo en esta etapa del desarrollo industrial y comercial más signos distintivos de las mercancías que los usados por los productores de las mismas. De esta manera, surge lo que se designa como marca industrial, de fábrica o de productos, la cual es utilizada por el industrial, por el productor o por su concesionario para distinguir los productos salidos de la empresa o creados por el fabricante y para determinar el establecimiento, fábrica o taller que los elaboró.

²⁰ *Ibidem*, p. 63.

Ahora bien, como consecuencia de la evolución de la industria, se satisfizo la demanda local, el excedente de la mercancía producida se desplazó del lugar de su origen hacia otros mercados. Seguramente, la marca aplicada por el fabricante se conservó en las mercancías en tanto que su vendedor era el propio productor o un comerciante en quien delega el carácter de distribuidor. Por tanto, es empleada por el comerciante, expendedor o vendedor de artículos elaborados, sea cual fuese su productor, para indicar no el origen de su fabricación sino para señalar a los consumidores el buen crédito del establecimiento comercial que despacha tales mercancías.

Actualmente, un sector de la doctrina ha reconocido a la marca de agricultura, semiindustrializada o semitransformada, como aquélla que utiliza el agricultor para denotar el origen de los productos de sus cultivos, como semillas, plantas, cereales, frutas etc., sin embargo en la definición que nos da el artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial no se desprende este tipo de marca, únicamente supone las marcas de la industria y del comercio, olvidando este tercer tipo de marca.

1.7. NATURALEZA JURÍDICA

La marca es una especie de envoltura o contraseña que sirve para distinguir productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado; de esta manera, quedan protegidos al ofrecerlos, proporcionándoles individualidad y seguridad. Contrariamente a lo anterior, algunos autores consideran que la marca no encierra ninguna creación intelectual, por lo que el Derecho Marcario debería ser excluido como rama del Derecho Intelectual; ciertamente, existen marcas que no representan ni llegan a ser creaciones intelectuales sino que responden a un suceso independiente, y otras que llegan a ser verdaderas creaciones intelectuales enfocadas a generar un impacto

en la clientela y a ser el medio idóneo para identificar un determinado producto o servicio.

Al hablar de la marca siempre se hace en función de un producto o servicio, lo cual representa una complementariedad, en la que debemos destacar la autonomía e independencia que existe entre la marca y el producto o servicio. "Enneccerus, señala que «los productos del espíritu humano tiene en nuestra vida económica, una significación autónoma, independientemente de las cosas, en las cuales cobran su manifestación sensible». Una obra literaria o musical, un invento, una marca o un modelo, en virtud de las ideas o sentimientos a ella incorporados, se nos representan como algo independiente que encierra un valor en sí mismo, dicho en otras palabras: es un «bien» adecuado para servir a los intereses humanos"²¹. Ahora bien, al hablar de la complementariedad estamos haciendo alusión a la fuerza que imprime uno respecto al otro.

La relación que existe entre una marca y un producto o servicio encierra una serie de sucesos que llegan a representar la historia misma de su creación. Así, la marca llega a hablar de lo que representa, es decir, tiene el cometido de impulsar la voluntad del creador de un producto o servicio. Por lo que la marca tiende, esencialmente, a proteger el prestigio de un fabricante, de manera que otro no pueda aprovecharse de ese prestigio para obtener un beneficio comercial, en detrimento del propietario de la marca anterior, ni pueda causar a éste algún desprestigio en relación con la calidad de su producto.

²¹ NAVA NEGRETE, Justo, *op. cit.*, nota 1, p. 134.

1.8. MEDIO Y FIN EN LA MARCA

Al igual que en la Ciencia del Derecho, cuando escribe el maestro Rudolf Von Ihering, en su libro titulado: "La Lucha por el Derecho"²², que existe un medio que es la lucha y un fin que es la paz; así también en la marca existe un medio, al que debemos entender como cualquier tipo de recurso del que se echa mano para la integral y completa formación y estructura de una marca (signos utilizados y registro o, en su defecto, el uso), mientras que el fin coadyuva a proteger a la unidad productiva de la empresa (dueños y trabajadores) y a la clientela, así como a evitar la competencia desleal. De esta manera, tanto medios como fines de la marca se pueden clasificar de la siguiente manera:

- | | | |
|--------|---|--|
| Medios | { | <ul style="list-style-type: none">• Letras, siglas, números, combinación de letras con números, etc.• Registro o, en su defecto, el uso. |
| Fines | { | <ul style="list-style-type: none">• Proteger a la unidad productiva de la empresa.• Proteger a la clientela.• Evitar la competencia desleal. |

²² "El derecho es una idea práctica, es decir, indica un fin, y como toda idea de tendencia, es esencialmente doble porque encierra en sí una antítesis, el fin y el medio. (...) Mas el medio, por muy variado que sea, se reduce siempre á (sic) la lucha contra la injusticia. La idea del derecho encierra una antítesis que nace de esta idea, de la que es completamente inseparable: la lucha y la paz; la paz es el término del derecho, la lucha es el medio para alcanzarlo". VON IHERING, Rudolf, *La Lucha por el Derecho*, trad. Alfonso Posada y Biesca, Librería de Victoriano Suárez, Madrid, España, 1881, pp. 1 y 2.

Cabe explicar que los medios son las características específicas y distintivas, del que hace uso recurrente un industrial, comerciante o agricultor para contar con los elementos necesarios para proteger sus productos y servicios de otros de su misma especie. Estos medios son: letras, siglas, números, combinación de letras con números, figuras geométricas, viñetas, forma del producto, envoltura, forma del envase, etiquetas, colores, escudos, firmas, retratos, todos en conjunto o la combinación de alguno de ellos, pero sin faltar, en toda marca, el establecer las normas para delimitar su exclusividad por parte del productor o servidor.

Por su parte, el artículo 89 de la Ley de la Propiedad Industrial, menciona aquellos medios que puede utilizar un comerciante, industrial o agricultor, estos medios son:

“Artículo 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

- I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente 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, y
- IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado”.

En cuanto a la primera fracción, podemos decir que las denominaciones pueden referirse a cosas existentes, o bien pueden tratarse de términos fantasiosos, carentes de significado. Asimismo, puede tratarse de nombres propios, designaciones geográficas, palabras extranjeras o extranjerizantes, siglas o también puede tratarse de marcas que se emplearon en el pasado, e incluso se registraron, cuando su registro ha caducado. Por otra parte, la fracción en comento se refiere a la aptitud de las figuras visibles para usarse y ser registradas como marca.

Por su parte, la segunda fracción se refiere a los envases de los productos, los cuales también son un medio propicio de distinción frente al público consumidor, por lo que la Ley de la Propiedad Industrial consideró propicio regularlos siempre que presenten características de originalidad.

En lo que respecta a la tercera fracción, advertimos que en el caso de los nombres comerciales no existe ningún impedimento en que las mismas denominaciones o diseños que los conforman puedan ser también registrados como marca, sin embargo cuando nos referimos a las denominaciones o razones sociales tenemos que considerar que la Ley de la Propiedad Industrial los estime aptos para constituir marca.

Por último, en la cuarta fracción se hace alusión a que el nombre de las personas puede ser susceptible de ser registrada como marca, al igual que cualesquiera otras palabras, siempre que no se incurra en las limitaciones que la ley establece.

En este contexto, se puede asegurar que de las diversas disposiciones, del artículo 89, de la Ley de la Propiedad Industrial, en lo general, y con esta fracción en lo particular, cualquier tipo de palabra puede emplearse y ser registrada como marca, siempre y cuando no incurra en alguna de las prohibiciones que la propia ley establece a ciertos términos que no son aptos para ser usados como marca, y que básicamente se contienen en el artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial, el cual prevé lo siguiente:

“Artículo 90.- No serán registrables como marca:

- I.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aún cuando sean visibles;
- II.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;
- III.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de

originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;

- IV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;
- V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo;
- VI.- La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables;
- VII.- Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, Estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;
- VIII.- Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;
- IX.- Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente;
- X.- Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia;
- XI.- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario;
- XII.- Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado;
- XIII.- Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos; a

menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente;

XIV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar;

XV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que el Instituto estime notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

Se entenderá que una marca es notoriamente conocida en México, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios, así como el conocimiento que se tenga de la marca en el territorio, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.

A efecto de demostrar la notoriedad de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios permitidos por esta Ley.

Este impedimento procederá en cualquier caso en que el uso de la marca por quien solicita su registro, pudiese crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida, o constituya un aprovechamiento que cause el desprestigio de la marca. Dicho impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca notoriamente conocida.

XVI.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, sí podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares, y

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

“La Ley establece una serie de hipótesis, en base a las cuales se impide el registro como marca de diversas denominaciones, diseños y formas, que por alguna razón se consideran inapropiados para ser empleados como marca.

Fundamentalmente, las causas que determinan que un signo no sea susceptible de ser registrado como marca, se pueden englobar conforme a los criterios siguientes:

- Por no ser distintivas.
- Por ser descriptivas.
- Por tratarse de símbolos oficiales.
- Por inducir a error o confusión.
- Por estar íntimamente vinculadas a una persona o empresa.
- Por afectarse derechos sobre marcas, previamente reconocidas.

De acuerdo a los criterios generales observados por la Oficina Española de Patentes y Marcas, que cabe aquí citar por su notable simetría en este tema con la legislación mexicana, las prohibiciones de registro pueden ser agrupadas en absolutas y relativas.

Las prohibiciones absolutas se refieren a la aptitud del signo en sí; son casos en los que la ley prohíbe su registro, bien por falta de capacidad distintiva en relación con el producto o servicio para el que se solicita (en los casos de los signos genéricos, usuales y descriptivos), por constituir una indicación de procedencia no susceptible de apropiación como marca individual, o porque la marca es engañosa, ilícita, o consistente en símbolos inapropiables.

Las prohibiciones relativas, en cambio, comprenden aquellos casos en los que el signo, aun siendo registrable, no está disponible porque existen sobre el mismo derechos anteriores reconocidos a terceros. Estos derechos previos de terceros consisten bien en un derecho de propiedad intelectual o industrial sobre el signo que se

pretende adoptar como marca, o bien derivan de la protección que en la esfera civil se otorga al nombre o a los signos identificadores de la persona y a la propia imagen”²³.

Cabe resaltar la inquietud que tiene el legislador para proteger adecuadamente las marcas que se han hecho famosas en los círculos comerciales del país e impedir el uso indebido de las mismas y la comisión de actos de competencia desleal que se traducen en un engaño al consumidor, se define el concepto de notoriedad de una marca por el conocimiento de la misma en un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país como consecuencia de las actividades comerciales que se realicen en el territorio nacional o en el extranjero, así como por el conocimiento de la marca notoria en el territorio nacional debido a la promoción y publicidad de la misma.

Por último, conviene hacer alusión al uso y registro de la marca previsto en el artículo 87, el cual menciona lo siguiente:

“Artículo 87.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto”.

En el sistema mexicano de la protección marcaria, el derecho de uso exclusivo de la marca se obtiene mediante su registro, razón por la cual el industrial, el comerciante o el prestador de servicios que quiera gozar del derecho exclusivo de uso de su signo distintivo, deberá contar con el correspondiente registro.

El maestro Mauricio Jalife Daher menciona que “desde el momento en que un producto o servicio es distinguido de un signo (palabra, diseño, la combinación de ambos o a través de una forma tridimensional), se considera que la marca existe, con independencia de que ésta se registre. Sin embargo, la obtención del registro constituye

²³ JALIFE DAHER, Mauricio, *op. cit.*, nota 11, pp. 128 y 129.

un reconocimiento oficial de que ese signo reúne los elementos necesarios para ser considerado legalmente como marca”²⁴.

Por último, conviene señalar que estos medios sirven para alcanzar el fin de la marca, en cuanto a que se proteja la unidad productiva o de servicios, es decir, la empresa, principalmente de quienes dependen de su efectivo funcionamiento, sea éste el dueño o los trabajadores. De la misma manera, estos medios sirven para menoscabar la competencia desleal.

²⁴ *Ibidem*, p. 103.

CAPÍTULO II. FUNCIONES DE LA MARCA

2.1. CLASIFICACIÓN DOCTRINAL

Como ya sabemos, la marca sirve o se utiliza para diferenciar productos o servicios de los de su misma especie, propios de los de la competencia. Considero que la marca se puede llevar a cabo a través de las siguientes funciones:

Función objetiva: la marca diferencia a los productos confiriéndoles nombre propio y sirviendo, por tanto, a los consumidores para solicitar lo que desea en compras sucesivas. Además este nombre lo utiliza la empresa como punto de referencia en la comunicación y en las campañas promocionales.

Función subjetiva: aquí la marca confiere al consumidor una sensación de garantía porque se le ofrece el producto con un nombre. Y también confiere una sensación de calidad, ya que se supone que la calidad del producto es homogénea a lo largo del tiempo. Además le permite al consumidor la reclamación en caso de ser defraudado.

Ahora bien, dado este breve recordatorio de lo que es la marca y dividiendo sus funciones en dos elementales, resulta apropiado decir que la marca tiene una complejidad de funciones subjetivas, debido a que la esencia del signo marcario se adapta a nuevas circunstancias, por lo que resulta difícil hacer una enumeración exhaustiva, sin embargo mencionaré las funciones subjetivas elementales que nos ayuden a entender este punto, siguiendo para ello la clasificación propuesta por el maestro Martín Archard, con algunas variantes, como lo ha hecho el maestro Justo Nava Negrete.

Precisamente, el maestro David Rangel Medina considera que “el estudio de los conceptos doctrinarios y legales de diferentes países y de diversas épocas, pone de manifiesto que son muy variadas las funciones que se atribuyen a la marca. Lo que se explica fácilmente, ya que según sea el carácter esencial que del signo marcario se adopte, así será la función que se le asigne El intento de

hacer una enumeración exhaustiva de las funciones de la marca, arrojaría pues una lista enfadosa y siempre incompleta. Es preferible una clasificación sistemática de dichas funciones, la cual se infiere tanto de aquellas definiciones teóricas como del concepto legal de marca. Por su claridad y para el orden de nuestra exposición, seguiremos de cerca el cuadro trazado por el autor suizo Martín Archard, en estos términos:

- A. Función de Distinción.
- B. Función de Protección.
- C. Función de Indicación de Procedencia.
- D. Función Social o de Garantía de Calidad.
- E. Función de Propaganda²⁵.

2.2. FUNCIÓN DE DISTINCIÓN

La marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de sus competidores; siendo así que en la marca se encuentra la distinción, función elemental que resalta las características de un producto o servicio de otro del mismo género, buscando así la individualidad, y un valor en el mercado, principalmente determinado por su calidad y presentación; dentro de la marca pueden distinguirse generalmente dos elementos: el nombre de la marca y el logotipo de la misma.

Cabe señalar que, el nombre de marca está representado por la parte fonética de la misma, es decir, por las letras y números que contenga, mientras que el logotipo de la marca está formado por aquellos dibujos, colores o representaciones que no tienen pronunciación.

²⁵ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, p. 171.

De esta manera, el artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial establece lo siguiente:

“Artículo 88.- Se entiende por marca a todo *signo visible* que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”.

El maestro Justo Nava Negrete menciona que “la función distintiva que la marca constituye como una finalidad u objetivo inmediato un signo de adhesión a la clientela, es decir, un instrumento eficaz para adquirir, conservar y aumentar la clientela”²⁶.

Por su parte, la jurisprudencia emitida por el Poder Judicial Federal, menciona que esta función es esencial para evitar la confusión entre los consumidores, como se señala a continuación:

“Séptima Época

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Apéndice de 1995

Tomo: Tomo III, Parte TCC

Tesis: 697

Página: 513

MARCAS, DISTINCIÓN DE LAS. DEBE SER SUFICIENTE PARA PODER DIFERENCIAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A QUE SE APLIQUEN Y NO DEBEN REGISTRARSE SI SON CONFUNDIBLES CON OTRAS REGISTRADAS CON ANTELACIÓN. PECULIARIDADES DE LAS ESTABLECIDAS EN LOS ARTÍCULOS 90 Y 91, FRACCIÓN XVIII, DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS. Tratándose de cuestiones relativas a confusión de marcas, debe sostenerse que es el público consumidor quien fundamentalmente merece protección para evitar la desorientación y el error respecto a la naturaleza y origen de los distintos productos que concurren en el mercado, y obviamente, al mismo tiempo, garantizar la integridad y buena fama del signo distintivo adoptado por el comerciante, asegurando la fácil identificación de las mercaderías; en otras palabras, la marca ha de ser peculiar para poder distinguirse claramente entre las demás marcas que fluyen en el comercio o están registradas, y la protección de la ley ha de ser plena para que su poder de atracción y su capacidad distintiva no sufran mengua; esto justifica la existencia de la exigencia de que las marcas

²⁶ *Ibidem*, p. 161.

sean suficientemente distintivas entre sí, de suerte que el público consumidor no sólo no confunda una con otra, sino que ni siquiera exista la posibilidad de que las confunda. Estas peculiaridades las implica la ley de la materia, cuando establece en sus artículos 90 y 91, fracción XVIII, que la denominación que constituye la marca debe ser suficientemente distintiva para poder distinguir o identificar los productos o servicios a que se aplique o trata de aplicarse, frente a los de su misma especie y clase, y que una marca no debe registrarse si es confundible con otra registrada con antelación.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Séptima Época:

Amparo en revisión 146/81. Laboratorios Miles de México, S. A. 7 de septiembre de 1981. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 746/81. Intercontinental Hotels Corporation. 7 de septiembre de 1981. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 1829/81. Hardy Spicer Limited. 15 de marzo de 1982. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 60/82. Barco of California. 15 de marzo de 1982. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 1459/79. Kern Foods, Inc. 3 de mayo de 1982. Unanimidad de votos²⁷.

También se debe mencionar que existen marcas que pueden no ser registrables por no cumplir con la función de distintividad, hemos destacado que la principal cualidad que una denominación, diseño o forma, debe satisfacer para emplearse como marca, es que sea distintiva, es decir, que la distintividad es la función esencial que las marcas deben cumplir, ya que se destinan a hacer inconfundible a un producto o servicio, respecto de los de su misma especie o clase en el mercado.

²⁷ Véase Tesis Jurisprudencial número 250, 464, emitida por el Tercer Tribunal Colegiado en materia administrativa del Primer Circuito, titulada: "Marcas, distinción de las. Debe ser suficiente para poder distinguir los productos o servicios a que se apliquen y no deben registrarse si son confundibles con otras registradas con antelación. Peculiaridades de las establecidas en los artículos 90 y 91, fracción XVIII, de la Ley de Invenciones y Marcas", localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 7ª época, t. 157-162 Sexta Parte, p. 228.

Cuando esa función de distintividad no es ampliamente satisfecha, la ley impide el registro de la denominación, signo o forma; sea cuando se trata de los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos. En este supuesto de restricción del registro de una marca, concurre el hecho adicional de que, de permitirse el registro de una designación genérica en favor de un comerciante en particular, se lesionarían los intereses del resto de competidores que tienen derecho a emplear dichas denominaciones genéricas. Si a una empresa en particular se permitiese el registro como marca de la denominación "clericot", para distinguir "bebidas alcohólicas", redundaría en que la marca no sería distintiva, por tratarse de un término que designa a una bebida preparada con "frutas y vino tinto". Esto es claro cuando prevé la Ley de la Propiedad Industrial que los nombres deben ser comerciales en el artículo 6, fracción III:

"Artículo 6.- El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, autoridad administrativa en materia de propiedad industrial, es un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual tendrá las siguientes facultades:

(...)

III.- Tramitar y, en su caso, otorgar patentes de invención, y registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales, emitir declaratorias de protección a denominaciones de origen, autorizar el uso de las mismas; *la publicación de nombres comerciales*, así como la inscripción de sus renovaciones, transmisiones o licencias de uso y explotación, y las demás que le otorga esta Ley y su reglamento, para el reconocimiento y conservación de los derechos de propiedad industrial; (...)"

Asimismo, el reconocimiento del derecho al uso exclusivo a través del otorgamiento del registro, implicaría una injustificada ventaja comercial en favor del titular, al excluir a los demás comerciantes de la posibilidad de utilizar ese término para presentar sus productos al público.

El respeto al empleo de los términos genéricos es tan amplio que, la propia Ley de la Propiedad Industrial establece el supuesto de que, bajo ciertas circunstancias, una marca se convierta en una denominación genérica, cuya consecuencia lleva a perder su registro y de esta manera la palabra respectiva pueda ser utilizada por todos²⁸.

Asimismo, una persona que ostenta una marca puede impedir que ésta se convierta en una denominación genérica, así lo ha considerado el Poder Judicial Federal, cuando establece que:

“Octava Época

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

Tomó: XII, Agosto de 1993

Página: 488

NOMBRE COMERCIAL. SUS IMPLICACIONES. El dueño del nombre comercial, tiene derecho a su uso exclusivo, a aplicarlo a productos o servicios, a registrarlo y usarlo como marca, limitar el giro del establecimiento, cancelar la publicación, ceder el nombre comercial, otorgar licencias, oponerse a la existencia y publicación de otro nombre comercial, solicitar la aplicación de las sanciones que correspondan y reclamar el pago de daños y perjuicios, así como gozar de protección incluso en el extranjero. Correlativamente, encontramos entre otras obligaciones del titular de un nombre comercial, el usar dicho nombre, renovar los efectos de la publicación y no permitir o propiciar que se transforme en denominación genérica.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 23/93. La Hija de Moctezuma de la Guerrero, S.A. de C.V. 13 de mayo de 1993. Unanimidad de votos. Ponente: Genaro David Góngora Pimentel. Secretaria: Rosa María Gutiérrez Rosas”.

Otro de los casos previstos por la ley como impedimento para registrar una marca por carecer de distintividad es el de las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales

²⁸ PAUL JORDAN, Paul, *Diseño de la Marca*, Oxford, Buenos Aires, Argentina, 2001, p. 7.

como signos, diseños o denominaciones que les den un carácter distintivo. Es decir, la marca "59" pudiera no ser registrable en forma nominativa, pero en el momento mismo en que ésta es representada en un diseño particular y propio, adquiere la necesaria distintividad para ser registrada. Sin embargo, se insiste mucho en evitar adoptar marcas de este tipo, ya que se presentan como muy vulnerables a la imitación, por virtud de que, eventualmente, otro comerciante puede adoptar el mismo número o letra aislada, representándola simplemente en un diseño distinto.

Al respecto, el Poder Judicial Federal diferenció cuando un color puede estar combinado y cumplir con su función de distinción, como se señala a continuación:

"Sexta Época
Instancia: Segunda Sala
Fuente: Informes
Tomo: Informe 1964
Página: 135

MARCAS. REGISTRO DE CUALQUIER COMBINACIÓN DE COLORES. Es verdad que bajo dicho rubro esta Segunda Sala, en el amparo en revisión 8009/57, Parke Davis and Company, fallado con fecha 10 de marzo de 1960, sostuvo la tesis de que procede el registro de cualquier combinación de colores, y hasta el de un solo color, si la marca consiste en un color acompañado de cualquier signo que le dé un carácter particular y distintivo, de conformidad con el artículo 105, fracción V, de la Ley de la Propiedad Industrial. Pero si bien la tesis de referencia sostiene la legalidad del registro hasta de un solo color, no dice, en cambio, que ese color pueda ser un color aislado sino "acompañado de cualquier signo que le dé un carácter particular y distintivo". Y es claro que no podía ser de otro modo, porque, siendo el número de los colores realmente distintos muy pequeño, de aceptarse como legítima la apropiación de ellos aisladamente, ello conduciría al extremo de que si un solo usuario o unos cuantos se adueñaran de todos esos colores para sus marcas, además ese usuario singular o esos cuantos, dejarían sin elementos marcarios tan agudamente necesarios como los colores, a todo el resto de los sujetos del derecho de marcas.

Amparo en revisión 6925/62. The Nestlé Company Inc. 19 de octubre de 1964. Unanimidad e cinco votos. Ponente: José Rivera Pérez Campos. Secretario: Salvador Alvarez Rangel.

Véase: Semanario Judicial de la Federación, Sexta Época, Volumen XXXIII, Tercera parte, página 32, tesis de rubro "MARCAS, REGISTRO DE CUALQUIER COMBINACIÓN DE COLORES".

Un criterio de suma importancia, que ha emitido el Poder Judicial Federal, es el que se refiere a cuando se registra una marca que ampare productos o servicios similares que ya existen en el mercado, en el que se establece que se debe tener en cuenta que dicha marca debe ser distintiva por sí misma, es decir, que debe revestir un carácter de originalidad suficiente para desempeñar el papel que le es asignado por la ley, debiendo ser objetiva o real, con la finalidad de evitar toda posibilidad de confusión con marcas existentes. Sin embargo, este criterio reconoce que en ocasiones existe dificultad de determinar el grado de confusión entre marcas que se antojan semejantes al momento del cotejo. De esta manera, este criterio establece los tipos de confusión que deben valorarse al momento del cotejo, como se señala a continuación:

"Octava Época

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

Tomo: XV-I, Febrero de 1995

Tesis: I.3o.A.581 A

Página: 207

MARCAS. REGLAS PARA DETERMINAR SUS SEMEJANZAS EN GRADO DE CONFUSIÓN, CUANDO LOS PRODUCTOS O SERVICIOS SON DE LA MISMA CLASIFICACIÓN O ESPECIE. La marca es todo signo que se utiliza para distinguir un producto o servicio de otros y su principal función es servir como elemento de identificación de los satisfactores que genera el aparato productivo. (...) Uno de los objetivos de la invocada ley secundaria, es el de evitar la coexistencia de marcas confundibles que amparen los mismos productos o servicios, y para ello estableció la siguiente disposición que dice: "Artículo 90. No se registrarán como marcas: ... XVI. Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra ya registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, sí podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares..." (...) Determinar la existencia de la confundibilidad de las marcas o la posibilidad de que ella se dé, no siempre es tarea fácil; no existe una regla matemática, clara y precisa, de cuya aplicación surja indubitable la confundibilidad de un cotejo marcario. La cuestión se hace más difícil ya que lo que para unos es confundible para otros no lo será.

Es más, las mismas marcas provocarán confusión en un cierto contexto y en otro no; sin embargo, la confundibilidad existirá cuando por el parecido de los signos el público consumidor pueda ser llevado a engaño. La confusión puede ser de tres tipos: a) fonética; b) gráfica; y, c) conceptual o ideológica. La confusión fonética se da cuando dos palabras vienen a pronunciarse de modo similar. En la práctica este tipo de confusión es frecuente, ya que el público consumidor conserva mejor recuerdo de lo pronunciado que de lo escrito. La confusión gráfica se origina por la identidad o similitud de los signos, sean éstos palabras, frases, dibujos, etiquetas o cualquier otro signo, por su simple observación. Este tipo de confusión obedece a la manera en que se percibe la marca y no como se representa, manifiesta o expresa el signo. Esta clase de confusión puede ser provocada por semejanzas ortográficas o gráficas, por la similitud de dibujos o de envases y de combinaciones de colores, además de que en este tipo de confusión pueden concurrir a su vez la confusión fonética y conceptual. La similitud ortográfica es quizás la más habitual en los casos de confusión. Se da por la coincidencia de letras en los conjuntos en pugna y para ello influyen la misma secuencia de vocales, la misma longitud y cantidad de sílabas o terminaciones comunes. La similitud gráfica también se dará cuando los dibujos de las marcas o los tipos de letras que se usen en marcas denominativas, tengan trazos parecidos o iguales; ello aun cuando las letras o los objetos que los dibujos representan, sean diferentes. Asimismo, existirá confusión derivada de la similitud gráfica cuando las etiquetas sean iguales o parecidas, sea por similitud de la combinación de colores utilizada, sea por la disposición similar de elementos dentro de la misma o por la utilización de dibujos parecidos. La similitud gráfica es común encontrarla en las combinaciones de colores, principalmente en etiquetas y en los envases. La confusión ideológica o conceptual se produce cuando siendo las palabras fonética y gráficamente diversas, expresan el mismo concepto, es decir, es la representación o evocación a una misma cosa, característica o idea, la que impide al consumidor distinguir una de otra. El contenido conceptual es de suma importancia para decidir una inconfundibilidad, cuando es diferente en las marcas en pugna, porque tal contenido facilita enormemente el recuerdo de la marca, por ello cuando el recuerdo es el mismo, por ser el mismo contenido conceptual, la confusión es inevitable, aun cuando también pudieran aparecer similitudes ortográficas o fonéticas. Este tipo de confusión puede originarse por la similitud de dibujos, entre una palabra y un dibujo, entre palabras con significados contrapuestos y por la inclusión en la marca del nombre del producto a distinguir. Dentro de estos supuestos el que cobra mayor relieve es el relativo a las palabras y los dibujos, ya que si el emblema o figura de una marca es la representación gráfica de una idea, indudablemente se confunde con la palabra o palabras que designen la misma idea de la otra marca a cotejo, por eso las denominaciones evocativas de una cosa o de una cualidad, protegen no sólo la expresión que las constituyen, sino también el dibujo o emblema que pueda gráficamente representarlas, lo anterior es así, porque de lo contrario sería factible burlar el derecho de los propietarios de marcas, obteniendo el registro de emblemas o palabras que se refieren a la misma cosa o cualidad aludida

por la denominación ya registrada, con la cual el público consumidor resultaría fácilmente inducido a confundir los productos. Diversos criterios sustentados por la Suprema Corte y Tribunales Colegiados, han señalado que para determinar si dos marcas son semejantes en grado de confusión, debe atenderse a las semejanzas y no a las diferencias, por lo que es necesario al momento de resolver un cotejo marcario tener en cuenta las siguientes reglas: 1) La semejanza hay que apreciarla considerando la marca en su conjunto. 2) La comparación debe apreciarse tomando en cuenta las semejanzas y no las diferencias. 3) La imitación debe apreciarse por imposición, es decir, viendo alternativamente las marcas y no comparándolas una a lado de la otra; y, 4) La similitud debe apreciarse suponiendo que la confusión puede sufrirla una persona medianamente inteligente, o sea el comprador medio, y que preste la atención común y ordinaria. Lo anterior, implica en otros términos que la marca debe apreciarse en su totalidad, sin particularizar en las diferencias que pudieran ofrecer sus distintos aspectos o detalles, considerados de manera aislada o separadamente, sino atendiendo a sus semejanzas que resulten de su examen global, para determinar sus elementos primordiales que le dan su carácter distintivo; todo ello deberá efectuarse a la primera impresión normal que proyecta la marca en su conjunto, tal como lo observa el consumidor destinatario de la misma en la realidad, sin que pueda asimilarse a un examinador minucioso y detallista de signos marcarios. (...) Por tanto, cuando se trata de determinar si dos marcas son semejantes en grado de confusión conforme a la fracción XVI del artículo 90 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, debe atenderse a las reglas que previamente se han citado.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 1773/94. Comercial y Manufacturera, S.A. de C.V. 20 de octubre de 1994. Unanimidad de votos. Ponente: Genaro David Góngora Pimentel. Secretario: Jacinto Juárez Rosas.

Amparo en revisión 1963/94. The Concentrate Manufacturing Company of Ireland. 14 de octubre de 1994. Mayoría de votos. Ponente y disidente: Carlos Alfredo Soto Villaseñor. Secretaria: Silvia Elizabeth Morales Quezada".

Del criterio anterior, podemos afirmar que la función de distinción se lleva a cabo no sólo para proteger al titular de la marca sino al público consumidor. Ciertamente, el público consumidor es quien fundamentalmente merece la protección de la autoridad administrativa quien otorga el registro de un signo marcario, para evitar su desorientación y error respecto a la naturaleza y origen de los distintos productos que concurren en el mercado, por lo que dicha autoridad al momento de otorgar un registro marcario, siempre debe tener en cuenta que la

marca a registrar sea lo suficientemente distintiva entre la ya registrada o registradas; de tal manera que el público consumidor no sólo no confunda una con otras, sino que ni siquiera exista la posibilidad de que las confundan, pues sólo de esa manera podrá lograrse una verdadera protección al público consumidor y, obviamente, se podrá garantizar la integridad y buena fama del signo marcario ya registrado, asegurando de esa forma la fácil identificación de los productos en el mercado.

Por otra parte, también podemos afirmar que en muchas de las ocasiones uno de los elementos representativos para cumplir con la función de distinción de la marca es el envase, cuyos atributos principales, distintivos y en muchas ocasiones decisivo para concebir todo un concepto cualidades del producto, que sin duda alguna, es el que ha venido a evolucionar a la marca. Si en un primer momento se pensó que sólo servía para proteger al producto, posteriormente se dieron cuenta que el envase era lo primero que percibía el consumidor y, por lo tanto, que estimulaba al individuo a realizar la compra. Este efecto se conoce como "efecto presentación". "El envase ha puntualizado tanta importancia que él se homogeniza con el producto y en este papel se encarga de realizar otras funciones:

- Ahorro de tiempo para el detallista tradicional, ya que al contener el envase una cantidad determinada de productos, evita realizar las operaciones de peso y medida.
- Protección del consumidor, ya que el envase evita que se venda al consumidor un producto de distinta marca o calidad de la solicitada.
- Protección del producto, ya que el envase no sólo protege al producto en almacenamiento y transporte, sino que también protege su integridad cualitativa, y eso lo hace colocando la fecha de caducidad en el mismo, que es obligatorio²⁹.

²⁹ SEPÚLVEDA, César, *El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial*, 2ª ed., Porrúa, México, 1981, p. 204.

El envase no sólo cumple con ese efecto de presentación que estimula y protege al producto sino que suele tener instrucciones para la utilización del producto, por ejemplo, la medicina. Asimismo, es complemento de la publicidad, ya que el envase suele insertar mensajes publicitarios que al mismo tiempo se están difundiendo por otros medios. También es promoción, ya que el envase en algunas ocasiones contiene cupones para recortar o corcholatas acumulables, estos son canjeables para obtener regalos. De la misma manera, dieron lugar a usos alternativos.

Sin lugar a dudas, la función de distinción es una de las más laboriosas y determinantes para la marca, ya que gran parte de esto depende la aceptación, identificación y éxito al identificar un producto o servicio. Asimismo, está nuestra función al registrar una marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, porque al hacerlo hay que identificar justo lo que queremos y ofrecemos en una marca, para que en lo posterior no surjan problemas de duplicación de nombres en marcas de productos o servicios similares que generan confusiones al consumidor ante una marca que se apropia de la garantía que ofrece otra, que no es esa, sino que se jacta de confundir al consumidor y aprovechar dicha confusión para apropiarse de la garantía de la original.

2.3. FUNCIÓN DE PROTECCIÓN

La protección es la defensa que nace por la correcta marcación del producto o servicio, la cual va a proteger al dueño y a los consumidores, de productos que se encuentran marcados incorrectamente o que no se encuentren marcados, y que por lo regular se dirigen al engaño, esto asegurará que el producto o servicio goce de un libre tránsito en el mercado, y esta función de protección de la marca también otorga al consumidor un grado de confianza hacia la empresa.

Al respecto, el Poder Judicial Federal considera que la función de protección está dirigida primordialmente a que el consumidor no se confunda al elegir la marca deseada, como se señala en la siguiente tesis jurisprudencial:

“Séptima Época

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Apéndice de 1995

Tomo: Tomo III, Parte TCC

Tesis: 697

Página: 513

MARCAS, DISTINCIÓN DE LAS. DEBE SER SUFICIENTE PARA PODER DIFERENCIAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A QUE SE APLIQUEN Y NO DEBEN REGISTRARSE SI SON CONFUNDIBLES CON OTRAS REGISTRADAS CON ANTELACIÓN. PECULIARIDADES DE LAS ESTABLECIDAS EN LOS ARTÍCULOS 90 Y 91, FRACCIÓN XVIII, DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS. Tratándose de cuestiones relativas a confusión de marcas, debe sostenerse que es el público consumidor quien fundamentalmente merece protección para evitar la desorientación y el error respecto a la naturaleza y origen de los distintos productos que concurren en el mercado, y obviamente, al mismo tiempo, garantizar la integridad y buena fama del signo distintivo adoptado por el comerciante, asegurando la fácil identificación de las mercaderías; en otras palabras, la marca ha de ser peculiar para poder distinguirse claramente entre las demás marcas que fluyen en el comercio o están registradas, y la protección de la ley ha de ser plena para que su poder de atracción y su capacidad distintiva no sufran mengua; esto justifica la existencia de la exigencia de que las marcas sean suficientemente distintivas entre sí, de suerte que el público consumidor no sólo no confunda una con otra, sino que ni siquiera exista la posibilidad de que las confunda. Estas peculiaridades las implica la ley de la materia, cuando establece en sus artículos 90 y 91, fracción XVIII, que la denominación que constituye la marca debe ser suficientemente distintiva para poder distinguir o identificar los productos o servicios a que se aplique o trata de aplicarse, frente a los de su misma especie y clase, y que una marca no debe registrarse si es confundible con otra registrada con antelación.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Séptima Época:

Amparo en revisión 146/81. Laboratorios Miles de México, S. A. 7 de septiembre de 1981. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 746/81. Intercontinental Hotels Corporation. 7 de septiembre de 1981. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 1829/81. Hardy Spicer Limited. 15 de marzo de 1982. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 60/82. Barco of California. 15 de marzo de 1982. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 1459/79. Kern Foods, Inc. 3 de mayo de 1982. Unanimidad de votos³⁰.

De esta manera, la protección de la marca preserva el orden público, ya que el Estado se interesa por la libre competencia y, además, debe revestir un carácter social, con lo que prohíba que los productos o servicios marquen un monopolio que afecte gravemente la libre elección del consumidor.

Esta función permite que aún existiendo varios productos similares provenientes de distintas marcas, el consumidor de una marca asocie con una empresa, producto o servicio determinado, sustrayéndolo del anonimato y facilitando la decisión de consumo, por supuesto ya la función de protección interactuando con las funciones de distinción, de indicación de procedencia, social, calidad y la persuasiva que realmente es llamada de propaganda o publicidad de

³⁰ Véase Tesis Jurisprudencial número 250, 464 emitida por el Tercer Tribunal Colegiado en materia administrativa del Primer Circuito, titulada: "Marcas, distinción de las. Debe ser suficiente para poder distinguir los productos o servicios a que se apliquen y no deben registrarse si son confundibles con otras registradas con antelación. Peculiaridades de las establecidas en los artículos 90 y 91, fracción XVIII, de la Ley de Invenciones y Marcas", localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 7ª época, t. 157-162 Sexta Parte, p. 228, la cual establece lo siguiente: "Tratándose de cuestiones relativas a confusión de marcas, debe sostenerse que es el público consumidor quien fundamentalmente merece protección para evitar la desorientación y el error respecto a la naturaleza y origen de los distintos productos que concurren en el mercado, y obviamente, al mismo tiempo, garantizar la integridad y buena fama del signo distintivo adoptado por el comerciante, asegurando la fácil identificación de las mercaderías; en otras palabras, la marca ha de ser peculiar para poder distinguirse claramente entre las demás marcas que fluyen en el comercio o están registradas, y la protección de la ley ha de ser plena para que su poder de atracción y su capacidad distintiva no sufran mengua; esto justifica la existencia de la exigencia de que las marcas sean suficientemente distintivas entre sí, de suerte que el público consumidor no sólo no confunda una con otra, sino que ni siquiera exista la posibilidad de que las confunda. Estas peculiaridades las implica la ley de la materia, cuando establece en sus artículos 90 y 91, fracción XVIII, que la denominación que constituye la marca debe ser suficientemente distintiva para poder distinguir o identificar los productos o servicios a que se aplique o trata de aplicarse, frente a los de su misma especie y clase, y que una marca no debe registrarse si es confundible con otra registrada con antelación".

la marca, cuando están ya en el mercado del consumo. En este sentido, el Poder Judicial Federal ha emitido la siguiente tesis aislada:

“Octava Época

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

Tomo: XV-I, Febrero de 1995

Tesis: I.3o.A.584 A

Página: 226

MARCAS. SEMEJANZA EN GRADO DE CONFUSIÓN AUN CUANDO LOS PRODUCTOS O SERVICIOS PERTENEZCAN A DISTINTAS CLASES O GÉNEROS. (...) La marca deber ser suficientemente distintiva, original, para identificar y hacer distinguibles los productos o servicios, esto es, debe poseer una eficacia distintiva y además deberá ser jurídicamente tutelable como tal, es decir, una marca no obtendrá su registro si se advierte la posibilidad de confusión con otra u otras registradas con anterioridad y, por tanto, se pudiera inducir al error al público consumidor. Para determinar si una marca presenta similitud con otra, éstas deberán apreciarse de manera global, atendiendo a las semejanzas que presenten y tomando en consideración la primera impresión que, en su conjunto, proyecten sobre el consumidor. Este último dato, supone que el consumidor medio no realiza respecto del signo marcario un análisis profundo o sistemático para detectar las diferencias entre una y otra marca. Así pues, mediante el registro de una marca la autoridad está protegiendo al público consumidor, evitándole posibles errores respecto a la naturaleza y origen de los diversos productos que concurren en los mercados de bienes y servicios. Esta protección supone que se evite, asimismo, cualquier posibilidad de confusión para el consumidor respecto de las marcas, asegurando la cabal identificación de los bienes o servicios que el particular desea adquirir o utilizar. Ahora bien, la similitud entre dos signos marcarios debe determinarse tomando en cuenta no sólo la clase en que están comprendidos los productos o servicios amparados por las marcas, sino que debe considerarse la finalidad, composición, lugar de venta del artículo, así como cualquier otra relación que permita presumir que una marca intenta aprovechar el prestigio de otra. (...) El consumidor, al advertir una marca nueva similar a una ya existente y con cierta antigüedad, puede creer que se trata de una variante de esta última, aun cuando se tratara de diversos productos o servicios. Es pertinente aclarar que, si bien la interpretación respecto a la posibilidad de confusión por similitud entre los signos marcarios aun si amparan productos o servicios distintos, se ha desarrollado sobre los conceptos señalados en los artículos 105 fracción XIV y 106 de la anterior Ley de Propiedad Industrial, al corresponder éstos a lo dispuesto por la fracción XVI del artículo 90 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, dicha interpretación continúa siendo vigente. La función distintiva de la marca posibilita a industriales y comerciantes conservar su crédito y

orientar la elección de los consumidores, al tiempo que garantiza la procedencia y calidad de los bienes y servicios ofrecidos. Negar el registro de marcas idénticas o parecidas, aun tratándose de productos o servicios diferentes, resulta apropiado considerado bajo una variante de la regla de competencia desleal. Es decir, si el nombre de una marca ha excedido los límites de su propio campo y se le asocia con una excelente calidad y un prestigio singular, esta circunstancia no debe ser aprovechada por otros, ni debe permitirse el desconcierto y confusión entre el público consumidor, que pudiera asumir que los productos o servicios tienen la misma procedencia. La semejanza en los signos marcarios a la que alude la ley no debe circunscribirse a aquella detectada respecto a determinados artículos clasificados en la misma especie o clase, sino que debe entenderse referida a toda similitud que induzca a error, sea por su finalidad, composición, lugar de venta, o por cualquier otra relación lógica existente entre las marcas.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 1963/94. The Concentrate Manufacturing Company of Ireland. 14 de octubre de 1994. Mayoría de votos. Ponente y disidente: Carlos Alfredo Soto Villaseñor. Secretaria: Silvia Elizabeth Morales Quezada".

En este tema, la fracción XIV del artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial, haciendo referencia a la función importantísima de la marca en cuanto a protección, determina que no son registrables como marca las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducirlo a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que se pretenden amparar.

Cabe señalar que, de todas las hipótesis que contiene el artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial en relación a marcas que no son registrables, ésta es la que consideramos de mayor amplitud, ya que reserva al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial una amplia discrecionalidad para determinar cuando una marca puede engañar al público.

De hecho, muchos de los supuestos que la Ley de la Propiedad Industrial establece como de marcas no registrables, en su base obedecen al hecho de que,

de poderse utilizar como tales, implicarían un engaño al público consumidor o lo inducirían a error, sin embargo, adoptando esta fórmula de alcances tan amplios, la legislación establece una especie de "válvula de seguridad"³¹, que permite a las autoridades negar el registro³² de una marca cuando ninguna otra hipótesis específica resulta aplicable al caso concreto.

Por su parte, el maestro César Sepúlveda menciona que "dentro de las tareas de la función de protección de la marca se encuentra el incorporar a nuestros clientes a consumir lo que simboliza la Identidad Corporativa, la imagen, esto es una expresión que expresa dos acepciones genéricas:

- Una acepción puramente objetiva, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.
- Una acepción subjetiva, que se refiere a la representación mental o del subconsciente que se realiza y que, por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor"³³.

Todo esto conduce a equívocos y, de este modo, cuando se habla del término imagen de empresa o imagen corporativa, no se precisa si se hace referencia a la imagen visual o a las percepciones subjetivas que conforman un estado de opinión entre los distintos públicos con los que la entidad se relaciona.

La identidad se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es (la realidad de la empresa) y lo que quiere ser en el futuro (la representación del futuro). La personalidad de la empresa configurará su diferenciación y posicionamiento, así como las bases de la estrategia empresarial y se manifestará a través de su

³¹ JALIFE DAHER, Mauricio, *Crónica de Propiedad Intelectual*, Sista, México, 1989, p. 80.

³² Apoyando todo esto en el tema anterior y correlacionado con los posteriores porque esta es la función principal de la marca, brindar seguridad y no confundir.

³³ SEPÚLVEDA, César, *op. cit.*, nota 29, p. 209.

"propia cultura", entendiendo por esto su concepto de claridad, sus conductas, el estilo de gestión o el modelo organizativo.

Toda empresa, por el sólo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno (de carácter verbal o no, intencionados o no). Los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro subconsciente acerca de la entidad que la emite. La resultante global es la que genera un determinado estado de opinión o imagen pública³⁴. La imagen corporativa alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican una empresa. Un programa de imagen corporativa actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando también por ello, en multitud de ocasiones, como un potente catalizador para lograr el cambio. La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho, en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

2.4. FUNCIÓN DE INDICACIÓN DE PROCEDENCIA U ORIGEN

El uso de identificar los objetos por medio de signos es muy antiguo. El empleo de las marcas se constreñía a identificar la persona del productor o artista, más que al producto o mercancía. Posteriormente, en el medievo, gracias al gran desenvolvimiento industrial y comercial, florecen ampliamente las marcas de los comerciantes en parte vinculadas al régimen privilegiado de los gremios y corporaciones (marcas colectivas), en parte con el carácter de marcas individuales que designaban la precedencia u origen de las mercancías. Esta última concepción de las marcas en cuanto a su finalidad, es lo que se conoce como

³⁴ Esto nos relaciona con la función social, calidad y de propaganda de una marca. Como se puede apreciar, las funciones están íntimamente relacionadas unas con otras.

función de procedencia en el derecho moderno, pero con un sentido distinto al que tuvo en la Edad Media.

Actualmente, la procedencia permite asociar al producto o servicio con la empresa de que proviene, y con ello la actividad que desempeña, e indirectamente identificar el desarrollo que posea la región para la elaboración del producto o para la prestación del servicio.

Precisamente, el Poder Judicial Federal restringe el uso que pueda hacerse de las denominaciones geográficas para ser inscritas como marca, como se señala en el siguiente tesis aislada:

“Séptima Época

Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

Tomo: 49 Sexta Parte

Página: 45

MARCAS. DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS. La prohibición de usar denominaciones geográficas como marcas no es absoluta en la fracción XII del artículo 105 de la Ley de la Propiedad Industrial, pues no queda prohibido su uso cuando, por el conjunto total de la marca, la denominación que pudiera resultar geográfica no se limita a indicar simplemente la procedencia de los productos, siempre y cuando no origine confusión o error en cuanto a la procedencia de los productos, por lo que no quedan prohibidas esas denominaciones cuando es el nombre de la fábrica de la propiedad de la marca la que ha hecho conocido el lugar geográfico en que está ubicada y cuya denominación se emplea como uno de los elementos de la marca, sin ser el único.

PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 831/69 (2769/63). Atoyac Textil, S.A. 29 de enero de 1973. Unanimidad de votos. Ponente: Guillermo Guzmán Orozco”.

Ahora bien, la procedencia puede ser anónima, lo que rompe con el vínculo entre el fabricante o servidor con la clientela, así “entre los argumentos que han expuesto algunos autores de la doctrina italiana para criticar esta función, se afirma esencialmente que, en la vida cotidiana fácilmente se puede observar y

corroborar que una gran cantidad de las marcas empleadas en el mercado son anónimas, es decir aquéllas que no contienen ninguna referencia de la empresa fabricante o comerciante, o sea su origen o procedencia lo que no impide que dichas marcas no cumplan con la función de distinguir e individualizar los productos de otros similares. De tal suerte, que el fabricante al lanzar un nuevo producto al mercado, ignora de antemano, si el consumidor responderá favorablemente o negativamente, y en ocasiones le interesa, al menos en cierto tiempo no darse a conocer por no caer en descrédito en el supuesto de un fracaso, en tales circunstancias el fabricante al marcar su producto lo hará empleando un signo anónimo o una locución fantástica, con el objeto de no revelar en lo absoluto al público quién lo ha fabricado o puesto en el comercio³⁵.

Ciertamente, la función de origen es poco usual en las legislaciones marcarias, ya que se enfocan a darle un tratamiento dirigido a la función distintiva o de identificación, esto porque la clientela compra la marca por la manera en que se identifica con ellos mismos o por la individualidad, ya sea en la calidad o el precio, que presenta el producto o servicio con otros del mismo género. A pesar de ello, la mayoría de los autores consideran que la indicación de procedencia u origen es primordial, no sólo porque se conoce la reputación de la negociación sino que ayuda a evitar que marcas imitadoras confundan a la clientela, evitando que se caiga en la competencia desleal.

2.5. FUNCIÓN DE CALIDAD

La marca llega a tener un contenido significativo dentro del mercado, ya que los productos o servicios se encuentran respaldados por un valor determinado, este valor estará condicionado a la aceptación de la clientela y la calidad que lo va a distinguir de la competencia.

³⁵ NAVA NEGRETE, Justo, *op. cit.*, nota 1, p. 152.

La calidad es la manera como está elaborado un producto o se presta un servicio, es decir, el conjunto de propiedades inherentes al producto o servicio que ayuda al consumidor a apreciar como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

"La función que desempeña la marca como signo garantizador de calidad, ha tenido una gran aceptación en la doctrina como uno de los objetivos que persigue la marca, aunque algunos autores le atribuyen un carácter esencial, lo cierto es que, en la actual doctrina francesa, dicho objetivo no tiene una significación jurídica, debido primordialmente a la práctica frecuente del fabricante de utilizar una misma marca para un mismo producto pero con diferentes calidades"³⁶.

Por su parte, debemos resaltar que lo que busca esencialmente el consumidor es la calidad en el producto que adquiere o en el servicio que le es prestado. Ésta puede ser deducida por los consumidores o inducida por quien ostenta la marca, en este segundo punto se crea una idea falsa que lleva al consumidor a adquirir lo que no desea, como nos lo muestra la siguiente tesis asilada:

"Octava Época

Instancia: CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

Tomo: I, Segunda Parte-1, Enero a Junio de 1988

Página: 401

MARCAS. ADJETIVOS CALIFICATIVOS. Tratándose de la prohibición contemplada en el artículo 91, fracción V, de la Ley de Invencciones y Marcas, lo que hace improcedente el registro como marca de una denominación no lo es única y exclusivamente el que esta resulte descriptiva del producto o productos que se pretenden amparar, sino también que indique, entre otros aspectos, la cualidad y calidad de los mismos. En la especie, la denominación "muy interesante" cuyo registro como marca se solicitó para amparar impresiones y publicaciones, encuadra dentro de la prohibición establecida en el precepto legal antes

³⁶ *Ibidem*, p. 154.

invocado, puesto que resulta descriptiva no de tales productos en si mismos sino de sus cualidades y calidades y de aceptarse que pudiera obtenerse el derecho exclusivo a utilizarla como marca, se fomenta la competencia desleal entre los fabricantes o comerciantes de los mismos o similares productos, al inclinar la atención en los consumidores ante aquellos que por su sola denominación dan una idea clara y expresa de la cualidad y calidad de la publicación que adquieren, como si se tratara de una garantía del contenido editorial que influye en el público consumidor y que desde luego favorece su comercialización. Ahora bien, si lo que se pretende registrar como marca lo es un adjetivo calificativo que implica una conexión directa con el producto de que se trata y con su cualidad o calidad a pesar de que no se conozca la naturaleza del mismo, ello encuadra también dentro de la prohibición contemplada en el numeral antes citado, pues en Tratándose de impresiones y publicaciones sin importar su naturaleza, la sola circunstancia de que ostenten como marca la voz "muy interesante", predispone al público consumidor a formarse una idea acaso falsa del contenido editorial de esos impresos, a virtud única y exclusivamente del título marcario visible.

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 901/83. Editorial Orbe, S. A. 26 de mayo de 1988. Unanimidad de votos. Ponente: José Méndez Calderón. Secretario: Gabriel Fernández Martínez".

Cabe señalar que, la misma Ley de la Propiedad Industrial señala como uno de los objetos que persigue la marca el de propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad, como lo señala la fracción III de su artículo 2, cuando menciona que:

"Artículo 2.- Esta ley tiene por objeto:

(..)

III.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores; (...)"

"Es evidente que el objeto de la Ley que se define en este precepto debe circunscribirse y entenderse relacionado a las materias que la propia Ley de Propiedad Industrial contempla, y es claro que, en la medida en la que este ordenamiento puede brindar a los usuarios adecuada protección tanto de las creaciones de aplicación industrial como de los signos distintivos de que puedan ser titulares, en esa misma proporción la económica en su conjunto habrá de

encontrar parámetros adecuados para su desarrollo de manera cierta y fortalecida, ya que el sistema de Propiedad Industrial, en su conjunto, debe vislumbrarse como una vía para lograr la constitución de ventajas competitivas de carácter exclusivo. En este sentido, es evidente que detentar derecho de Propiedad Industrial de alta calidad, habrá de repercutir inevitablemente en el mejoramiento de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado³⁷.

2.6. FUNCIÓN SOCIAL

Al hablar de una marca determinada, posiblemente respaldará a varios productos o servicios que no contendrán los mismos estándares de calidad, por lo que la marca contendrá variantes que harán que no se sitúe en un lugar específico sino que fluctúe entre la clientela a la que va dirigida, es ahí donde interviene la función social como una institución de orden público, que velará sobre todo por la higiene pública y la seguridad que brinda al consumidor.

La tutela que se hace para preservar ese orden público está contenida en diversas leyes, entre las que encontramos a la Ley Federal de Protección al Consumidor; la Ley General de Salud; la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; la Ley de la Propiedad Industrial; entre otras, ésta última establece en su artículo 1° lo siguiente:

“Artículo 1o.- 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 del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial”.

“En un sentido técnico, la dogmática jurídica con orden público pretende referir el conjunto de instituciones jurídicas que identifican y distinguen el derecho

³⁷ JALIFE DAHER, Mauricio, *op. cit.*, nota 11, p. 12.

de una comunidad; principios, normas e instituciones que no pueden ser alteradas ni por la voluntad de los individuos ni por la aplicación del derecho extranjero.

Cabe aquí, entonces, referir que el hecho de que las disposiciones de orden público no se encuentren bajo el imperio de la autonomía de la voluntad, se traduce en que, por encima de los intereses individuales se encuentran los de la colectividad. Muchas de las disposiciones parecen orientadas exclusivamente a regular y proteger derechos de particulares, y consecuentemente, podría pasar desapercibida la faceta de orden público que de manera inevitable manifiestan dichos preceptos³⁸.

2.7. FUNCIÓN DE PROPAGANDA

“A las funciones ya examinadas debe agregarse una más, que a nuestro juicio es tan esencial como aquéllas. Nos referimos a la acción publicitaria de la marca. La atracción de la clientela se opera en forma directa por el conocimiento que el público tiene de los artículos, precisamente por medio de la marca que los identifica. Si de una manera específica e inmediata la finalidad de la marca consiste en identificar las mercancías, dicha identificación implícitamente produce la formación de la clientela. Este señalamiento de la procedencia constituye a su vez un modo de llamar al consumidor, en un vehículo de reclamo. «Ya la posibilidad proporcionada al público de identificar los productos por medio de la contraseña permite individualizar con facilidad los mejores, -apunta Ferrara- hacia los que necesariamente convergerá la demanda de la clientela, lo que tendrá como consecuencia que los malos productos y los mediocres quedarán eliminados del mercado». Esta consecuencia originada por el uso del signo marcario, provoca a su vez -agrega el jurista italiano- «una acción moralizadora sobre la producción favoreciendo y estimulando las mejores mercaderías»³⁹.

³⁸ *Ibidem*, p. 3.

³⁹ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, p. 178.

. Considero un punto determinante la función que desempeña la propaganda, ya que a través de ésta el producto o servicio se da a conocer, gracias a ella se puede tener una noción clara de qué producto o servicio es de nuestra preferencia y cuál no lo es, es decir, se llega a identificar y, con ello, se forma o no la clientela.

El contenido de la marca llega a representar un importante factor en el proceso de toma de decisiones, ya que transmite una serie de atributos o de valores que capta la mente del consumidor y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma.

De esta manera, la publicidad o propaganda hacen atractivo el signo marcario, a tal grado que la clientela llega a adquirir la marca sin importar el precio o la calidad de lo que adquiera, estableciéndose una relación de manipulación a cambio de una condición determinada.

“Al respecto el juez de Frankfurter de la Suprema Corte de Justicia de los Estados Unidos ha dicho que «la marca constituye el reconocimiento legal de la psicología de los simbolismos. Vivimos de símbolos y con símbolos compramos. El titular de la marca se esfuerza por explotar esta tendencia, impregna la atmósfera del mercado con el poder de atracción de su símbolo comercial, y cualquiera que sean los medios de que se sirve, su fin es siempre persuadir al posible comprador que debe adquirir el artículo de su marca. Conseguido este resultado, posee y aun bien apreciable en dinero y se haya autorizado para accionar contra cualquiera que pretenda aprovechar el simbolismo de su signo.»⁴⁰.

El principio económico que influye en el Derecho Marcario es determinante para que se proyecten arquetipos a seguir, identificar valores novedosos con el que adquiera esa marca sin importar las características que distingan al producto o mercancía. A manera general también tenemos contemplado el quehacer de la marca como “colector de clientela” dentro de la función social y de propaganda.

⁴⁰ NAVA NEGRETE, Justo, *op. cit.*, nota 1, p. 155.

Cabe señalar que, la autoridad administrativa ha restringido la manera cómo debe hacerse publicidad respecto a determinados productos y servicios, ya que estos pueden transgredir el orden público, como se señala a continuación:

"Novena Época

Instancia: Segunda Sala

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta

Tomo: XIX, Mayo de 2004

Tesis: 2a. XXIX/2004

Página: 624

TABACO. EL REQUERIMIENTO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICIDAD DE ESTE PRODUCTO AUN CUANDO SÓLO SE ANUNCIE LA MARCA, COMO LO ESTABLECE EL ARTÍCULO 38 DEL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD (ABROGADO), NO TRANSGREDE EL CONTENIDO DE DICHA LEY. El artículo 301 de dicha ley establece que "será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco; así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad"; por su parte, el primer párrafo del artículo 38 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad (abrogado por el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicado en el Diario Oficial de la Federación del cuatro de mayo del año dos mil), señalaba, en la parte que interesa, que sería objeto de autorización la publicidad de productos asociados con marcas propias del tabaco. Tal previsión no rebasa el contenido del precepto legal, pues debe entenderse que la publicidad indirecta del tabaco comprende todo aquello que se relacione con el uso, venta o consumo de dicho producto, lo que abarca la sola utilización de las marcas con que se identifica, en cuanto éstas siempre están relacionadas comercialmente con el tabaco, lo que ya de por sí induce al consumo del producto que puede ser nocivo para la salud de las personas.

Amparo directo en revisión 1844/2003. Philip Morris México, S.A. de C.V. 23 de abril de 2004. Cinco votos. Ponente: Juan Díaz Romero. Secretario: Óscar Rodríguez Álvarez.

Amparo directo en revisión 228/2004. Philip Morris México, S.A. de C.V. 23 de abril de 2004. Cinco votos. Ponente: Genaro David Góngora Pimentel. Secretaria: María Marcela Ramírez Cerrillo.

CAPÍTULO III. CARACTERES DE LA MARCA

3.1. CLASIFICACIÓN DOCTRINAL

Existen ciertos principios rectores que sirven de pauta para proteger o reprobado el uso de los signos distintivos de la empresa, entre los que ocupa un lugar muy destacado la marca. Rodríguez Rodríguez subraya la existencia de tres principios directores: “*el del orden público, que tiene en cuanto a la necesidad de que toda empresa se distinga precisamente de las demás; el de la protección del público, que trata de impedir la confusión del mismo sobre la identidad del titular de una empresa o sobre la calidad de sus productos, y el de la protección del titular, contra la competencia ilícita*”⁴¹.

Podemos decir, en términos generales, que la doctrina coincide con la designación y número de los requisitos de las marcas; mas hay discrepancia en cuanto al modo de clasificarlos, en virtud de que también es diferente el criterio que se elige para valorar dichos atributos. No es de sorprender por lo mismo, que los requisitos de la marca se agrupen en requisitos para la existencia de la marca y en requisitos para su solicitud; o que las categorías se integren teniendo a un lado las condiciones de forma relativas a la aplicación del signo sobre el producto, y de otro las condiciones de fondo exigidas en la elección del signo; o que, como lo hace Breuer Moreno, la división se haga tomando en cuenta que los requisitos se consideren como características generales o como condiciones de validez. En fin, hay quienes sin contraponer un grupo de requisitos al otro, se limitan a señalar cuáles son las condiciones para la existencia de la exclusividad del derecho a la marca⁴².

Por su parte, el Poder Judicial Federal ha dicho que la existencia de la exclusividad del derecho a la marca debe darse a través de un procedimiento de

⁴¹ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, p. 183.

⁴² *Ibidem*, p. 184.

carácter administrativo, en el cual se cumplan la totalidad de los requisitos que establezca la Ley de la Propiedad Industrial, como se señala en la siguiente tesis aislada:

"Octava Época

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

Tomo: XII, Agosto de 1993

Página: 478

MARCA, NULIDAD DE. ABARCA EL PROCEDIMIENTO SUBSTANCIADO PARA OBTENERLA. De una interpretación armónica de los preceptos que regulan la tramitación de las marcas, insertos en la Ley de Invenciones y Marcas y su Reglamento, se desprende que una marca, conlleva todos los actos procesales para su otorgamiento, desde la solicitud hasta la publicación del registro que se hubiere otorgado, esto es, el trámite marcarío comprende la universalidad de todos y cada uno de los actos tendientes a su otorgamiento, no pueden considerarse de manera aislada, sino en su conjunto, pues estamos ante un verdadero procedimiento administrativo, en donde todos los requisitos están concatenados, precisamente para lograr el propósito final a todas las marcas, que consisten en impedir la confusión de los productos que ampare. Así un signo o denominación para que sea susceptible de ser admitido como marca y pueda ser legítimamente depositado, se requiere que sea disponible, es decir, que un tercero no haya adquirido derechos sobre la misma. Por ello, el derecho exclusivo de una marca se adquiere mediante su registro en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, cumpliéndose con las formalidades y requisitos que establece la Ley de Invenciones y Marcas y su Reglamento. La intención del legislador al establecer el cumplimiento de dichas formalidades y requisitos previstos en el capítulo II del título cuarto de la Ley de Invenciones y Marcas denominado del "Trámite del Registro de Marcas", fue el de que, de no satisfacerse alguno de los supuestos exigidos, todo lo actuado con anterioridad no tendrá validez pues la sanción es clara, se considerará abandonada la solicitud y se perderá la fecha legal de su presentación, lo que significa que el procedimiento marcarío está ligado en forma tan estrecha que no puede aislarse la concatenación de actos para su otorgamiento. Luego entonces, si la sanción establecida por el legislador, en el supuesto de no cumplirse con algún requisito o formalidad dentro del procedimiento para obtener un registro marcarío, es terminante en el sentido de tener por abandonada la solicitud sin importar la fase del mismo, esto significa que será nulo todo lo actuado, pues se remite hasta el momento en que se presentó aquella. Por estas razones, al contemplar el artículo 147 de la Ley de Invenciones y Marcas, las causales de nulidad del registro de una marca, y al ubicarse o darse el supuesto de alguna de ellas, la marca será nula y junto con ella, todo el procedimiento substanciado para su otorgamiento, de lo contrario, se

permitiría que un sólo procedimiento para obtener una marca determinada, sirviera para emitir tantos registros marcarios como nulidades de los mismos se llegaren a resolver, lo cual fue eliminado por el espíritu del legislador desde su fase inicial.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 423/93. Embotelladora de Chihuahua, S.A. 1 de abril de 1993. Unanimidad de votos. Ponente: Carlos Alfredo Soto Villaseñor. Secretaria: Rosa Elena González Tirado⁴³.

Asimismo, se ha emitido otro criterio que hace alusión a las características que debe cumplir una marca para poder ser registrada y, con ello, estar en posibilidad de obtener la exclusividad del derecho a la marca, éstas son:

“Séptima Época

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

Tomo: 60 Sexta Parte

Página: 67

MARCA, CARACTERÍSTICAS DE LA. La marca ha de ser el signo individualizador de las mercancías; es menester que sea distinta de toda otra marca; que sea especial, lo que significa que su naturaleza debe ser tal, que no se confunda con otra registrada con anterioridad, denominada antecedente, y pueda ser reconocida fácilmente.

⁴³ Véase Tesis Jurisprudencial número 200,684, emitida por la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, titulada: "Marcas. La solicitud de su registro otorga interés jurídico al solicitante para demandar la nulidad de una marca registrada", localizable en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, 9ª época, t. II, tesis: 2a./J. 71/95, noviembre de 1995, p. 249, la cual establece lo siguiente: "Conforme a lo dispuesto en el artículo 151 de la Ley de Invenciones y Marcas, la nulidad de un registro marcario puede obtenerse en un procedimiento que se inicie, entre otros casos, a petición de parte; por tanto, si de acuerdo a lo establecido en los numerales 88 y 89 del indicado ordenamiento legal, toda persona que esté usando o quiera usar una marca para distinguir los artículos que fabrique o produzca, podrá adquirir el derecho exclusivo a su uso, mediante su registro en la Secretaría de Estado correspondiente satisfaciendo los requisitos y formalidades que establezca la ley, y si en términos de los dispositivos del 100 al 111 de la mencionada Ley, el trámite del registro de una marca implica todo un procedimiento que se inicia con la solicitud relativa y concluye con la decisión de la Secretaría en la que se otorga o niega el registro solicitado, resulta evidente que quien pide el aludido registro se constituye en parte (solicitante) en el procedimiento de referencia y, por ende, tiene interés jurídico para demandar la nulidad de una marca registrada que representa un obstáculo para la obtención de su pretensión, pues dicho interés surge no sólo cuando hay un estado de hecho contrario al derecho, o sea, cuando hay una violación del derecho, sino también cuando, sin haber una verdadera violación, existe un estado de hecho que produce incertidumbre sobre el derecho, y que es necesario eliminar mediante la declaración administrativa para evitar las posibles consecuencias dañosas".

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA
DEL PRIMER CIRCUITO.

Séptima Época, Sexta Parte:

Volumen 48, página 41. Amparo en revisión 2733/71. La Nueva Medalla, S.A. 14 de febrero de 1972. Unanimidad de votos. La publicación no menciona el nombre del ponente".

Volumen 48, página 41. Amparo en revisión 2986/71. Alcoholes, Vinos y Licores. Planta Elaboradora, S.A. 28 de febrero de 1972. Unanimidad de votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.

Volumen 55, página 55. Amparo en revisión 239/72. American Home Products, Corporation. 6 de julio de 1973. Unanimidad de votos. La publicación no el nombre del menciona ponente.

Volumen 56, página 43. Amparo en revisión 469/73. Motores y Aparatos Eléctricos, S.A. de C.V. 21 de agosto de 1973. Unanimidad de votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.

Volumen 60, página 49. Amparo en revisión 30/73. Bioresearch Products Laboratories, S.A. 2 de marzo de 1973. Unanimidad de votos. La publicación no menciona el nombre del ponente".

En este contexto, consideramos más completa y ordenada la exposición de los atributos inherentes a la marca, si su clasificación se presenta atendiendo a las consecuencias jurídicas que trae consigo la falta de uno o más de dichos requisitos, y según la importancia decisiva de cada una de las características del signo marcario para producir su exclusividad. Desde tal punto de vista se obtiene esta dualidad de grupos de requisitos de la marca: *caracteres y condiciones esenciales o de validez, y caracteres accidentales o secundarios*. A la primera categoría de condiciones, también llamadas de fondo pertenecen: a) el carácter distintivo, b) la especialidad, c) la novedad, d) la licitud y e) la veracidad del signo. A la segunda, que comprende las relativas a la forma: f) el carácter facultativo, g) lo innecesario de la adherencia, h) la apariencia, e i) el carácter individual del signo⁴⁴.

⁴⁴ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, p. 184.

Por último, conviene decir que estos caracteres van a ser los que den a la marca fuerza y seguridad en un mercado determinado, es por eso que de la concurrencia o ausencia de tales notas características dependerá que el signo marcario sea un eficaz factor económico en las transacciones industriales y comerciales, que merece la tutela legal; o un vehículo de engaño al público y de ilícita competencia, que es fuente de la actividad punitiva del Estado.

3.2. CARACTERES ESENCIALES

Los caracteres esenciales en la marca son indispensables para obtener la exclusividad del derecho a la marca, de otra manera únicamente puede usarse esas marcas en la clandestinidad, es decir, para eludir la aplicación de las infracciones que se cometan a la ley.

De esta manera, podemos advertir que el procedimiento para alcanzar dicha exclusividad, como cualquier otro procedimiento de naturaleza administrativa, debe cumplir requisitos tanto de forma y como de fondo, los cuales considero están contenidos en cada uno de los caracteres esenciales de la marca y a los que debemos analizar en los siguientes puntos.

3.2.1. Distintiva

La distintividad es el carácter principal dentro de la marca, ya que ella le da peculiaridad al producto o servicio que representa, lo diferencia de otros de la misma especie, encontrando su individualidad y originalidad.

En relación a la individualidad, el Poder Judicial Federal considera que existen elementos, tales como: gráficos y fonéticos, que hacen que un producto o

servicio pueda alcanzar determinadas particularidades que lo hacen singular frente a otros de su misma especie, como se nos muestra en la siguiente tesis aislada:

“Séptima Época

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

Tomo: 97-102 Sexta Parte

Página: 151

MARCAS. DEBE ATENDERSE A SUS ELEMENTOS NOMINALES, Y SUBSIDIARIAMENTE A LAS FIGURAS QUE INTEGRAN LA ETIQUETA. Cuando dos marcas en conflicto se componen además de sus denominaciones individuales, de etiquetas o figuras, debe atenderse, en primer término y en forma conjunta e individual, a todos y cada uno de los componentes que integren la denominación gráfica y fonética de la misma, esto es, los elementos individualizadores que las distingan de las demás, para de ahí determinar las diferencias o semejanzas existentes entre las marcas en conflicto y si existe confusión entre ellas, y, en segundo término, debe atenderse a los elementos geométricos, figuras, etiquetas o colores, que contengan la denominación cuyo registro se pretende, pues de una correcta interpretación del artículo 105, fracción IV, párrafo primero, de la anterior Ley de la Propiedad Industrial, se advierte que una figura no es registrable como marca, cuando ésta contenga los mismos elementos gráficos y fonéticos de la marca citada con anterioridad, pues existiendo conflicto entre dos marcas que detentan notables similitudes en sus componentes nominales, debe atenderse primordialmente al grado de confusión que pueda generarse entre ellas en virtud de las semejanzas existentes entre ambas, y con posterioridad, debe atenderse a los elementos reservados en favor de la marca registrada con anterioridad, tales como colores, figuras, emblemas o signos distintivos, pues como se apunta, los elementos nominales de una determinada marca, constituyen su signo individualizador, y la etiqueta no es más que el continente de aquellos elementos nominales.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 676/76. Alexandra de Markoff Sales Corporation. 13 de enero de 1977. Unanimidad de votos. Ponente: Angel Suárez Torres. Secretario: Hugo G. Lara Hernández”.

Por su parte, el maestro Rodríguez Rodríguez considera el carácter distintivo como el género de los demás caracteres especiales, mencionando que para ser distintiva la “marca precisa reunir el doble requisito de la novedad y de la

especialidad, ya que los dos integran la condición de signo distintivo que es, en definitiva, la esencia de la marca".

No cabe duda que, sea para adquirir y conservar el derecho exclusivo a la marca, sea para disfrutar el contenido de tal derecho, la índole distintiva de la marca es un factor determinante en el planteamiento y solución de multitud de variados problemas que a diario surgen en las relaciones industriales y mercantiles con motivo de la interpretación y aplicación de la ley que regula tales derechos.

Debido a esta característica, los consumidores pueden ejercer su capacidad selectiva con mayor seguridad eligiendo el producto o servicio preferido, y los industriales o comerciantes poseen una mayor certeza de que serán plenamente individualizados por su clientela.

Asimismo, el maestro Justo Nava Negrete señala dos principios que rigen la capacidad distintiva de las marcas, a saber:

- a).- La marca debe ser distintiva por sí misma, es decir, que ella debe revestir un carácter de originalidad suficiente para desempeñar el papel individualizador entre las mercancías o los servicios a los que se aplica.
- b).- La marca debe ser distintiva objetivamente, con el objeto de evitar toda posibilidad de confusión con las marcas existentes⁴⁵.

La Ley de la Propiedad Industrial se refiere, en forma expresa, a la característica de distintividad como un requisito indispensable de validez que debe reunir todo signo distintivo para poder constituir legalmente una marca, al establecer en su artículo 89, fracción I, lo siguiente:

⁴⁵ NAVA NEGRETE, Justo, *op. cit.*, nota 1, p. 168.

“Artículo 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase (...).”

“En realidad, la referencia general que estos enunciados de la LPI realizan respecto de los signos que resultan registrables podrán resultar un tanto irrelevantes, ya que el derecho de optar por marcas y la posibilidad de protegerlas por la vía del registro debe entenderse como absoluta, sujeta únicamente a las limitaciones que la ley define con todo rigor. Esto es, cualquier signo suficientemente distintivo es apto para constituir una marca, siempre que no incurra en una prohibición expresamente consignada por la ley, y en consecuencia, habría bastado con incluir el listado de restricciones registrables y de uso de marcas para que, *a contrario sensu*, se estimara el resto del universo de opciones como apto para ser empleado para cumplir funciones de marca.

Sin embargo, el precepto puede constituirse como uno de gran utilidad para la autoridad en el análisis de una solicitud de marca, cuando le es presentada alguna que, sin incurrir expresamente en una de las restricciones a que se refiere el artículo 90 de la LPI, la misma no reúna condiciones suficientes de distintividad. Supongamos, por ejemplo, que la marca que se presenta a registro se pretende hacer consistir en una simple línea recta, la cual no posee ninguna característica adicional para atribuirle algún grado de distintividad que permita trasladar al producto o servicio en cuestión la identidad que la marca debe procurar. En ese caso el IMPI no contaría con ninguna disposición para objetar el registro, y entonces, sólo en base a este precepto, existiría un fundamento legal para negar el registro, por virtud de que el signo presentado no es apto para constituir una marca, por carecer de la cualidad de distintividad a que se refiere esta fracción⁴⁶.

⁴⁶ JALIFE DAHER, Mauricio, *op. cit.*, nota 11, pp. 112 y 113.

Por lo tanto, este requisito de validez es indispensable, tanto para obtener el derecho al uso exclusivo del signo marcario, mediante su depósito y registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, como para conservar dicho uso exclusivo, ya que el carácter distintivo es un factor determinante en el planteamiento y solución de diversos problemas, como los conceptos de nulidad de registros ya concedidos, el examen de novedad, la comisión de diversas infracciones, el estudio y decisión de conflictos sobre competencia desleal, etc. De ahí, que pueda concluirse que la cualidad distintiva de la marca es la columna vertebral de la misma.

Cabe señalar que, “la inclusión de este precepto, que simplemente parece haber sido incorporado siguiendo las pautas de las leyes rectoras de la propiedad industrial en México de los años 1942 y 1976, parece justificarse en el hecho de que se consiguen le manera expresa ciertos tipos de denominaciones y formas que eventualmente podría dudarse de su aptitud para constituir marcas, y que sin embargo, con motivo de su expresa mención en el precepto resulta procedente adoptarlas y registrarlas como marca”⁴⁷.

Una tesis que aporta un importante criterio, para definir el alcance de la cualidad de distintividad que las marcas deben cumplir, está contenido en la que se transcribe a continuación:

“Quinta Época
Instancia: Segunda Sala
Fuente: Semanario Judicial de la Federación
Tomo: CXXVII
Página: 1027

MARCA DE COLOR EN LÁPICES, REGISTRO DE. Hay que tomar en consideración que la banda de color azul que la quejosa pretende registrar, no se refiere sólo al color, porque no se ha tratado de registrar el azul aplicado a los lápices, ni reservarse la facultad de fabricar lápices azules, lo que si estaría limitado por el artículo 105, fracción V, de la Ley de la Propiedad Industrial, sino a la marca consistente en una banda color azul aplicada a un lápiz o a su collar protector, colocada

⁴⁷ *Ibidem*, p. 113.

precisamente cerca de su extremo superior, por lo que se trata, de un signo material en el que intervienen los elementos de forma, color y situación que, aunque sin complicaciones, fácil y evidentemente hacen distinguible al objeto a que se aplica, de otro de su misma especie o clase. Esto constituye una marca en los términos del artículo 97 de la referida ley, sin que obste la circunstancia de que dicho signo distintivo, sea susceptible de desaparecer si se saca punta al lápiz por el lado donde marca se encuentra, ya que, ni es normal que esto ocurra, ni ello quitaría al signo distintivo, o sea la banda azul, su carácter de marca, puesto que lo interesante en el caso es que el producto se identifique con facilidad en el momento de adquisición y no cuando el adquirente lo esté usando o consumiendo.

Amparo en revisión 5631/55. Kimble Glass Company. 23 de marzo de 1956. Unanimidad de cinco votos. Ponente: José Rivera Pérez Campos”.

Asimismo, podemos afirmar que la apreciación sobre la distintividad de las marcas resulta en cierta forma subjetiva. Sin embargo, existen no sólo en la legislación sino en la doctrina y, sobre todo, en la jurisprudencia reglas de carácter general que tratan de definir cuando una marca debe considerarse lo suficientemente distintiva, o bien, lo suficientemente semejante a otra para en su caso otorgar o negar el registro correspondiente, como se desprende de la siguiente tesis jurisprudencial:

“Novena Época

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta

Tomo: IX, Enero de 1999

Tesis: I.3o.A. J/22

Página: 686

MARCAS, CONFUSIÓN DE. ARTÍCULO 91, FRACCIÓN XVIII, DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.

Si en el caso a estudio no se presenta el problema de que sólo hubieran sido reservados determinados elementos de la marca, la regla aplicable, es que ambas marcas deben compararse en su conjunto, es decir, no deben seccionarse para determinar si alguna de sus partes es o no parecida a la otra marca, a menos de que ambas lo sean en toda su extensión, sino que debe atenderse primordialmente al efecto que producen. La exigencia legal se aplica porque lo que constituye las marcas es su conjunto y su aspecto general, de modo que la imitación se produce cuando dos marcas tienen en común casi todos sus elementos característicos, aunque existan diferencias entre los elementos aisladamente considerados. Por lo tanto, es a las semejanzas y no a las diferencias a lo que se debe atender para determinar si hay imitación. La

similitud entre dos marcas no depende fundamentalmente de los elementos distintos que aparezcan en ellas, sino de los elementos semejantes, de manera que el juzgador debe guiarse primordialmente por las semejanzas que resultan del conjunto de elementos que constituyen las marcas, porque de ello es de donde puede apreciarse la semejanza en grado de confusión de las marcas en cuestión y, de manera secundaria, por las discrepancias que sus diversos detalles pudieran ofrecer separadamente.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 146/81. Laboratorios Miles de México, S.A. 7 de septiembre de 1981. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 746/81. Intercontinental Hotels Corporation. 7 de septiembre de 1981. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 1829/81. Hardy Spicer Limited. 15 de marzo de 1982. Unanimidad de votos. Ponente: Genaro David Góngora Pimentel.

Amparo en revisión 60/82. Barco of California. 15 de marzo de 1982. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 1459/79. Kern Foods, Inc. 3 de mayo de 1982. Unanimidad de votos.

Amparo en revisión 3193/96. Marcas Asociadas, S.A. de C.V. 24 de octubre de 1996. Unanimidad de votos. Ponente: Carlos Alfredo Soto Villaseñor. Secretario: Jacinto Juárez Rosas".

3.2.2. Especial

La marca es especial cuando se diferencia de lo común o general, es decir, es desconocida por la gente, goza de novedad e importancia, encuentra una originalidad. Entonces, la originalidad es el punto de partida u origen, a través del cual nace un nuevo signo distintivo que llega a identificar a un producto o servicio determinado.

Otra acepción, de la condición de especialidad, se refiere a que la marca no debe consistir en un signo de una simplicidad tan elemental que no consiga llamar la atención de los consumidores, como puede ser el caso de los colores aislados,

las figuras geométricas más sencillas como la línea recta, un punto, etc. "Por tal insuficiencia, no son aptos para constituir marcas los colores asiladamente considerados, ni las figuras geométricas más sencillas como una línea recta o dos rectas, paralelas; ni la simple representación de un punto; por el mismo concepto, tampoco suele servir de marca los números de un solo guarismo, aun cuando sí se consideran generalmente idóneos al combinarse entre sí o con signos diferentes. Hay una razón de interés general que se opone a que se les tome como marca: dichas figuras no son de un número infinito y si se les dejara acaparar por un pequeño grupo de fabricantes para un producto determinado, se crearía en provecho de dicho grupo un monopolio sobre ese producto.

Desde otro punto de vista, debe decirse que la marca es especial, en el sentido de que sólo se aplica a la categoría de productos para los que ha sido creada. De cuyo principio se deduce la regla general según la cual la marca no puede registrarse para proteger, indeterminadamente, cualquier mercadería, ya que el alcance de la propiedad de una marca se limita a la protección de los productos para la que fue registrada. En esa misma forma puede ser registrada por cualquier otra persona para distinguir productos de otra clase⁴⁸.

Finalmente, existe otra opinión sobre la especialidad de la marca, la cual sigue el maestro Justo Nava Negrete⁴⁹, y que indica que la protección jurídica otorgada a todo signo o medio material para que constituya válidamente una marca se encuentra limitada a productos o servicios determinados, particulares o singulares, a los cuales identifica o distingue.

De conformidad con lo antes mencionado, una misma marca puede ser empleada por varias personas, siempre y cuando distinga productos o servicios diferentes y que no sean similares (a excepción de las marcas notoriamente conocidas).

⁴⁸ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, pp. 190 y 191.

⁴⁹ NAVA NEGRETE, Justo, *op. cit.*, nota 1, p. 169.

En relación con esta última acepción de la característica de especialidad que debe reunir toda marca, cabe indicar que su fundamento jurídico se encuentra en los artículos 93 y 94 de la Ley de la Propiedad Industrial, que textualmente indican lo siguiente:

“Artículo 93.- Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley.

Cualquier duda respecto de la clase a que corresponda un producto o servicio, será resuelta en definitiva por el Instituto.

Artículo 94.- Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aún cuando pertenezcan a la misma clase, pero sí podrá limitarse a determinados productos o servicios cuantas veces se solicite.

Para proteger posteriormente un producto o servicio diverso con una marca ya registrada, será necesario obtener un nuevo registro”.

“De conformidad con el precepto en comentario –artículo 94-, la única modificación que es posible realizar una vez que el registro de la marca se encuentra concedido, es el consistente en la exclusión expresa de algunos de los productos o servicios, limitando el alcance del registro. Este tipo de limitaciones suelen presentarse cuando, para dirimir una controversia con algún otro comerciante, se opta por restringir la cobertura del registro, para con ello garantizar el respeto a ciertos productos o servicios del contrincante”⁵⁰.

3.2.3. Novedosa

La novedad en la marca parte del descubrimiento o invención que tiene el ser humano para poder identificar las cosas o acciones, de tal manera que puedan producir admiración o extrañeza, por primera vez en sus sentidos, al tener un acercamiento con la marca.

⁵⁰ JALIFE DAHER, Mauricio, *op. cit.*, nota 11, p. 258.

Por consiguiente, la novedad consiste en la capacidad inherente al signo marcario que le permite identificarse de las demás marcas por poseer elementos propios que la hacen ser diversa.

Este requisito es indispensable para obtener el registro de una marca, ya que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, previo al otorgamiento del registro en cuestión, efectúa lo que se conoce como el examen de novedad para determinar si existe una marca igual o similar en grado de confusión, previamente registrada y que se distingue por amparar los mismos o similares productos o servicios.

Cabe señalar que, al momento de realizar el examen de novedad existen otras solicitudes que deben valorarse para resolver sobre la viabilidad del registro, como se señala en la siguiente tesis aislada:

“Sexta Época
Instancia: Segunda Sala
Fuente: Semanario Judicial de la Federación
Tomo: Tercera Parte, LXV
Página: 19

MARCAS, REGISTRO DE. Si una marca se ha conservado vigente por el sólo hecho de estar registrada y no haberse declarado nulo su registro, está circunstancia es suficiente para considerarla capaz de producir todos sus efectos legales, entre ellos el de conservar sus derechos adquiridos, independientemente de los vicios o irregularidades de que adolezca su registro. Sostener lo contrario, es tanto como propiciar una violación del artículo 123 de la ley de la materia, ya que de conformidad con el artículo 123 de la Ley de la Propiedad Industrial, para el registro de una marca se deben tomar en cuenta, para efectos de su novedad, no solamente las marcas registradas anteriormente, sino también aquéllas que encontrándose en trámite hubiera sido anterior la solicitud de su registro.

Amparo en revisión 5141/62. Shoe Corporation of America. 30 de noviembre de 1962. Cinco votos. Ponente: Franco Carreño.

Nota: En el Apéndice 1917-1985, página 633, la tesis aparece bajo el rubro "MARCAS, REGISTRO DE."

De esta forma, como lo indica el maestro David Rangel Medina, en materia de marcas dicha novedad no es absoluta (a excepción de las marcas notoriamente conocidas), sino más bien relativa, puesto que no es necesaria la novedad en relación con la universalidad de las marcas registradas ante la autoridad marcara, sino que basta sea nueva en cuanto a su aplicación o en cuanto a su tramitación.

Por otro lado, el requisito de novedad sigue un principio de territorialidad generalmente, ya que no podrán constituir válidamente o tener influencia en cualquier marca para que se concedan en nuestro país, marcas anteriores provenientes de países extranjeros cuya prioridad no se hubiese reclamado en tiempo en nuestro país conforme a la Convención de París o que en general, hubiese existido en cualquier tiempo anterior a su registro, si la marca anterior no estuviere registrada en nuestro país. Lo anterior constituye una afirmación válida con excepción hecha de las marcas notorias.

Finalmente, debe señalarse que el carácter novedoso de la marca debe ser aplicado no sólo en relación con las demás marcas usadas o registradas, sino que “también lo sea respecto de otros signos distintivos usados en el comercio; pues no puede adoptarse como marca el nombre comercial ajeno, ni el aviso comercial de un tercero, porque su uso por parte de otro como contraseña de las mercancías provoca inevitablemente confusión”⁵¹.

La característica de novedad se reconoce particularmente en el artículo 90, fracción XVI, de la Ley de la Propiedad Industrial, que indica lo siguiente:

“Artículo 90.- No serán registrables como marca:

(...)

XVI.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, si podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya

⁵¹ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, p. 195.

registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares (...).”

“Hay que destacar que la piedra angular del análisis que sirve para determinar cuando una marca puede coexistir con otra para los mismos productos o servicios, la constituye la existencia o inexistencia de similitud en grado de confusión, entre las marcas de que se trate. Lo anterior se traduce en que la LPI determina, como parámetro dominante en este tema, el que entre las marcas que distinguen productos o servicios iguales o similares, no pueda presentarse confusión; ello se refleja, en una primera instancia, en la protección que el titular de una marca registrada merece para que su producto o servicio sea fácilmente identificable, pero en un segundo momento esta disposición permite asegurar que el público consumidor no cometerá un error por confundir marcas”⁵².

3.2.4. Lícita

La marca debe ser lícita, esto es, que se encuentre permitida dentro del ordenamiento jurídico, esto a fin de evitar las conductas contrarias a los valores morales.

De acuerdo con diversas disposiciones de la Ley de la Propiedad Industrial, y en especial del artículo 4º, en el que no se otorgará ningún registro de marca, cuando su contenido o forma sean contrarios al orden público, a la moral o a las buenas costumbres, o bien vayan en contravención con cualquier disposición legal, como se señala a continuación:

“Artículo 4.- No se otorgará patente, registro o autorización, ni se dará publicidad en la Gaceta, a ninguna de las figuras o instituciones jurídicas que regula esta Ley, cuando sus contenidos o forma sean contrarios al orden público, a la moral y a las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal”.

⁵² JALIFE DAHER, Mauricio, *op. cit.*, nota 11, p. 198.

En relación al concepto de orden público, el Diccionario Jurídico Mexicano dice que el orden público, en un sentido general, es “el estado de coexistencia pacífica entre los miembros de una comunidad”; y, en un sentido técnico: el “conjunto de instituciones jurídicas que identifican o distinguen el derecho de una comunidad; principios, normas e instituciones que no pueden ser alteradas ni por la voluntad de los individuos (no está bajo el imperio de la autonomía de la voluntad) ni por la aplicación de derecho extranjero”.

“Generalmente, cuando se dispone que una ley es de orden público, se busca que su cumplimiento sea obligatorio; que no quede a la voluntad del particular, sujetarse o no a lo dispuesto en la norma”⁵³.

El maestro Mauricio Jalife Daher menciona, “respecto a la moral y las buenas costumbre, -que- vale la pena realizar comentarios particulares, ya que, aun y cuando son conceptos que en la práctica parecen no aplicarse con demasiada frecuencia, el hecho de que este precepto se constituya en un impedimento para el otorgamiento de patentes o el registro de signos distintivos, no deja de tener un particular significado. En particular, en el campo de patente, por ejemplo, son muchos los casos en los que se presentan diversos tipos de invenciones que han sido desarrolladas en base a diversos tipos de investigaciones que tiene que ver de manera directa con la vida animal y hasta con la vida humana, en donde la sociedad ha mostrado siempre una muy elevada sensibilidad, por lo que muchas de esas innovaciones y los métodos creativos que las han generado, pueden considerarse como contrarios, precisamente, a la moral, las buenas costumbres o el orden público.

Basta citar, por ejemplo, los casos de biotecnología en los que se presenta manipulación genética por medio de técnicas como la clonación, en donde técnicamente se ha posibilitado la producción de seres a partir de la utilización de

⁵³ SEMPÉ MINVIELLE, Carlos, *Técnica Legislativa y Desregulación*, 4ª ed., Porrúa, México, 2002, p. 71.

su propia información genética, cuestionando con ello principios religiosos y morales que se encuentran imbuidos en la conciencia social”⁵⁴.

En este sentido, la doctrina y la legislación, tanto nacional como internacional, coinciden al establecer que la naturaleza del producto o servicio, al que la marca se aplica, no puede en ningún caso ser obstáculo para el registro de la marca.

De conformidad con lo anterior, existen diversas fracciones en el artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial que prohíben por razones de orden público e interés general el registro de diversas marcas, como se señala a continuación:

“Artículo 90.- No serán registrables como marca:

(...)

VII.- Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalente, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;

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

IX.- Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros medios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente (...).”

En relación a la fracción VII, se puede advertir que la razón de que símbolos y designaciones como las listadas en el precepto no puedan ser empleados y registrados como marca, obedece al hecho de que se trata de distintivos que se verían demeritados en la imagen que representan, normalmente ligada a intereses oficiales y hasta patrios, independientemente de que su

⁵⁴ JALIFE DAHER, Mauricio, *op. cit.*, nota 11, pp. 20 y 21.

utilización podrían repercutir en que el consumidor optara por un producto, en perjuicio de sus equivalentes, por el hecho de que pareciera avalado por un símbolo oficial.

De la misma manera, la fracción VIII responde a razones semejantes, ya que se evita que ciertos símbolos y elementos representativos de carácter oficial conserven el destino y funciones que les han sido asignados sin menoscabo; por otro lado, se evita que el propio carácter oficial de éstos, al ser asociado a un producto o un servicio, se convierta en un elemento de engaño que influya en la apreciación del consumidor.

Asimismo, en la fracción IX una de las pretensiones que se subrayan en el caso es la de evitar que el usuario de las mismas se pretenda subrogar derechos o privilegios que no le corresponden, a través del empleo de condecoraciones o medallas que oficialmente son reconocidas.

Por su parte, el Poder Judicial Federal emitió un criterio en el que se refiere a la infracción que se comete por violación de los buenos usos y costumbres, especificando éstos a la industria, comercio y servicios, como se muestra a continuación:

“Séptima Época

Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

Tomo: 145-150 Sexta Parte

Página: 166

MARCAS. INFRACCIONES. ACTOS CONTRARIOS A LOS BUENOS USOS. Conforme el artículo 210, inciso b), de la Ley de Invenciones y Marcas, es infracción administrativa la realización de actos relacionados con la materia que la ley regula, que sean contrarios a los buenos usos y costumbres de la industria, comercio y servicios, y que impliquen competencia desleal. Con ese texto se integra la definición de la infracción tipificándola únicamente como la realización de actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, el comercio y los servicios, y que impliquen una competencia desleal. (...) O sea que si se habla de que el infractor cometió la infracción por realizar actos

contrarios a los buenos usos, que implican competencia desleal, ya que utilizó envases y presentación para sus productos que crean confusión con envases, etiquetas y colores que han sido señalados como reservas de una marca anterior registrada por la empresa denunciante, es claro que el caso se está ubicando en la situación prevista en la fracción II del inciso b) del artículo 210 a comentario. (...) Luego, si se trata de que en sus envases y etiquetas la empresa acusada de la infracción ha buscado crear confusión con los envases y etiquetas registrados como marca por la empresa denunciante, es menester que, para estimar cometida la infracción, se satisfagan todas las condiciones señaladas en la fracción II de que se trata, y entre ellas, que previamente se haya resuelto y notificado legalmente la declaración de confusión entre la marca registrada por la denunciante y los envases y etiquetas usados por la empresa a quien se acusa de la infracción.

PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 221/81. Laboratorios Fru y Veu, S.A. 18 de junio de 1981. Unanimidad de votos. Ponente: Guillermo Guzmán Orozco⁵⁵.

3.2.5. Veraz

Lo veraz exige que lo que se plasma como marca este de acuerdo con la realidad, esto es, a la conformidad del servicio o producto con el concepto que la clientela se forma en su mente al estar en contacto con la marca.

El maestro David Rangel Medina agrega que la marca no deberá contener indicaciones contrarias a la verdad, que puedan inducir al público consumidor a error sobre el origen y calidad de las mercancías o que de cualquier modo constituyan actos que hagan incurrir en engaño en la selección de los productos, ya que si la marca es engañosa, ésta no sólo queda fuera de la protección legal, sino que su uso es reprimido por la ley debido a que emplear un signo engañador constituye un acto de competencia desleal⁵⁵.

Al respecto, el artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial señala la prohibición para otorgar registros de marca que contengan nombres técnicos de

⁵⁵ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, p. 197.

uso común de los productos o servicios que pretendan ampararse con la marca; las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquéllas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente; las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca; los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia; las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de los productos, para amparar éstos; etcétera⁵⁶.

3.3. CARACTERES SECUNDARIOS

Los caracteres secundarios no son indispensables para utilizar una marca determinada, aunque esto afecta la exclusividad del derecho a la marca o en que podamos gozar de una protección efectiva, puesto que la marca puede ser utilizada en forma oculta, común o clandestinidad.

En este sentido, podemos decir que a pesar de no ser indispensables los caracteres secundarios, éstos pueden llevar a los industriales, comerciantes y agricultores a posicionar de una mejor manera sus productos y servicios.

3.3.1. Uso Potestativo

La marca tiene como carácter secundario el ser potestativa, esto se refiere a que el registro de marca es voluntario, que no es obligatorio, pero ésta al estar ya registrada, al contar con un respaldo en una institución pública que le proporciona

⁵⁶ Véase fracciones II, III, IV y X del artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial.

publicidad y respaldo oficial, bajo las normas y estatutos establecidos por la ley, se dota de un carácter defensivo.

Precisamente, este carácter potestativo está previsto en el artículo 87 de la Ley de la Propiedad Industrial, que menciona:

“Artículo 87.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto”.

Del artículo anterior, se desprende el reconocimiento implícito del principio conforme al cual es facultativo el empleo de la marca.

Seguramente, el motivo fundamental de esta disposición debe buscarse en el hecho de que la marca constituye un auxiliar para el comerciante; un elemento del que puede disponer para facilitar el conocimiento de sus mercancías.

“Descartes de Magalhaes explica la característica de la marca diciendo: «Tratándose, como se trata, de un derecho, no de un deber, y atendiendo no sólo a saludables principios que en relación con la libertad de trabajo consagra el derecho público moderno, sino también a la conveniencia del comercio, en general, y, en particular, en interés de los consumidores, el uso de la marca es facultativo».

Y PUILLET se pregunta a este mismo respecto, para justificar el carácter facultativo de la marca, si la libertad de comercio no permite que el productor o comerciante tenga arbitrio de marcar o no sus productos, de reconocerlos o de negarlos⁵⁷.

⁵⁷ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, p. 200.

Por su parte, el Poder Judicial Federal considera que el uso debe ser comprobado a través de medio idóneos, como lo establece la siguiente tesis aislada:

“Séptima Época

Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

Tomo: 145-150 Sexta Parte

Página: 163

MARCAS, FACTURAS NO CONSTITUTIVAS EN SI MISMAS DE PRUEBA SUFICIENTE PARA DEMOSTRAR EL USO DE. Tomando en cuenta que las facturas constituyen un documento privado que sólo hace prueba contra su autor pero no en contra de terceros, ya que son elaboradas unilateralmente precisamente por aquél, no constituyen prueba suficiente para demostrar el uso de una marca, lo que se corrobora si además se toma en cuenta que los hechos que se asienten en los documentos privados, salvo que estén corroborados por medio de otros elementos de prueba, no adquieren certeza sino en aquel momento en que han sido presentados a un registro público o ante un funcionario en razón de su oficio, o a partir de la fecha de la muerte de cualquiera de sus firmantes, según se desprende de la tesis jurisprudencial número 182, sustentada por la Tercera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, visible en la página 545 del Apéndice de 1917 a 1975.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 116/80. Marlene Mendoza de Olss. 4 de febrero de 1981. Unanimidad de votos. Ponente: Sergio Hugo Chapital Gutiérrez. Secretario: Enrique Ramón García Vasco.

Nota: En el Informe de 1981, la tesis aparece bajo el rubro "FACTURAS, NO CONSTITUYEN EN SI MISMAS PRUEBA SUFICIENTE PARA DEMOSTRAR EL USO DE UNA MARCA".

3.3.2. Signo Aparente

Al referirnos que la marca debe ser aparente, no hacemos otra cosa que mencionar que la marca debe ser percibida por el consumidor, es decir, que vaya fijada al exterior del objeto, sirviendo de esta manera como elemento de identificación.

Conviene señalar que, la libertad de que gozan los industriales y comerciantes para usar la marca como un signo interno y oculto o como un signo aparente y externo, impide al consumidor individualizar el producto de su preferencia, y que la sola eventualidad de ser víctima de errores o engaños, lo induce a abstenerse de su adquisición.

“Se señala como ejemplo que en los vinos es práctica muy usada aplicar la marca en la parte interna del tapón; también se citan los productos que se venden al público envueltos; y a las marcas así colocadas se les denomina *ocultas*, por contraposición a las *aparentes*, de aplicación externa. Sin embargo, la misma doctrina admite que debe restringirse la validez de las marcas interiores, porque éstas, al no aparecer en el producto en el momento en que se compra, no pueden ser un signo de conservación de clientela. Por nuestra parte, consideramos que sí debe ser aparente la marca y que, en todo caso, debe tenerse como una simple excepción la posibilidad de su uso interior. Es cierto que los tapones de botellas marcados a fuego constituyen una marca aparente, pero no lo es menos que no se puede apreciar la existencia de dicha marca sin destapar la botella”⁵⁸.

Este carácter también va muy relacionado con la mercadotecnia, en la que se concibe como una estrategia de mercado para lograr exitosamente el posicionamiento de mercado de un producto, bien o servicio. Cuando la empresa lanza un nuevo producto al mercado, tiene que decidir previamente la estrategia de marca que más le conviene. La decisión es importante y debe ser cuidadosamente estudiada, ya que el cambio posterior de estrategia no siempre es posible y en cualquier caso, resulta siempre muy costoso.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 207.

3.3.3. Individual

“La marca debe, en principio, ser individual porque está destinada a cubrir los productos de un establecimiento determinado y puede ser únicamente utilizada por el sujeto a quien corresponda, ya sea persona física o jurídica”⁵⁹.

Resulta individual en tanto que se trata de un signo distintivo que se forma para la defensa de un productor o de un comerciante contra sus competidores, del cual se valdrá para hacer sus productos sean estimados y buscados por la clientela.

El carácter individual como condición de forma para la validez del signo marcarío no es absoluto, admite algunas excepciones, las cuales se presentan cuando la legislación reglamenta las marcas comunes, en el caso de los usuarios autorizados de marcas, y en las marcas colectivas:

“Artículo 96.- Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros”.

Por otra parte, también podemos decir que la individualidad de una marca radica en la identidad, estilo, personalidad y símbolos de la empresa; la mayor parte de los productos y servicios de todas las grandes empresas que compiten en el mercado son muy similares. Las empresas químicas, los bancos o las compañías petrolíferas proporcionan en sus correspondientes sectores productos y servicios muy parecidos, que comercializan más ó menos de la misma forma y a precios semejantes. Si una empresa obtiene una ligera ventaja en términos de precio, calidad o servicio, las demás se ponen rápidamente a su altura; en caso

⁵⁹ *Ibidem*, p. 209.

contrario, quiebran o son absorbidas. Por tanto, los consumidores debemos elegir entre empresas, productos o servicios en función de factores muy difíciles de cuantificar, como la reputación. Las empresas con buenos productos e identidades poderosas y bien coordinadas dominarán a las que ofrezcan productos igual de buenos pero tengan una identidad más débil. Si miramos en las estanterías de cualquier supermercado encontraremos líneas de productos totalmente definidas y en donde conviven productos muy parecidos en diseño tanto de marcas líderes como de marcas blandas.

CAPÍTULO IV. MARCA DE GARANTÍA

4.1. CONCEPTO

La marca de garantía, también conocida como certificada o de certificación, se distingue por asegurar que el producto o servicio cumpla con un standard de confiabilidad, dirigido a proteger al consumidor en lo que adquiere, es decir, el consumidor estará adquiriendo lo que en realidad cree o lo que en realidad requiere.

El maestro español José Aguiló Piña menciona que la marca de garantía puede ser definida como aquel signo distintivo que es usado en relación con los productos o servicios de una o más personas distintas al titular o propietario de la marca, para certificar el origen nacional o cualquiera que sea el origen de los productos o servicios que ampara este tipo de marca, así como el material del cuál están hechos, el tipo de fabricación utilizada, su calidad, eficiencia en su aplicación, o cualquier otra característica esencial que componga tales productos o servicios⁶⁰.

Por su parte, el maestro Carlos Viñamata Pachkes define a las marcas de garantía como "aquellas que sirven para distinguir la autenticidad y calidad del producto, como por ejemplo el quintaje en la plata o en el oro o el símbolo NOM en los aparatos eléctricos que dan al consumidor la seguridad de que los componentes son apegados a las normas oficiales; o que aseguran al consumidor la procedencia o lugar de fabricación de los productos, como por ejemplo HECHO EN MÉXICO, MR"⁶¹.

⁶⁰ AGUILÓ PIÑA, José F., *et al.*, "La Reglamentación del derecho de marca en el derecho español, internacional comunitario y comparado", *Revista de Derecho Mercantil*, Gráficas Aguirre Campano, núm. 241, Madrid, España, julio-septiembre de 2001, p. 1512.

⁶¹ VIÑAMATA PACHKES, Carlos, "Algunos Apuntes sobre Derecho Marcario", *Revista Responsa*, Centro Universitario México, División de Estudios Superiores, Universidad Marista, año 1, núm. 3, México, enero 1996, p. 15.

De esta manera, aquella persona que adquiere algún producto o servicio amparado por una marca de garantía debe tener la certeza y entera seguridad de que aquel producto o servicio, según sea el caso, cuenta con los niveles de seguridad o calidad, prometidos y bajo los cuales se hizo publicidad “*bona fidei*” la persona certificadora de la marca, la cual debe cumplir con lo prometido y evitar en todo momento la competencia desleal o cualquier otro tipo de acto que cause una infracción.

“En muchos países, la marca de certificación –de garantía o certificada- se constituye en un medio para garantizar que ciertos productos cumplen con determinados estándares de calidad, teniendo derecho a emplearlo sólo las empresas que acreditan cumplirlos fielmente. De esta manera, la marca se convierte en una garantía para el consumidor, que encuentra en la marca de certificación –de garantía o certificada- un aval de la calidad del producto”⁶².

En España la Ley 32/1988, del 10 de noviembre, de Marcas, define a la marca de garantía como:

“Artículo 62.

1. La marca de garantía es el signo o medio que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca.
2. No podrán ser registradas como marcas de garantía las denominaciones de origen reguladas en la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, de Estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes, y normas complementarias que, en todo caso, se regirán por sus disposiciones específicas”.

Por su parte, la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas de España, prevé lo siguiente:

“Artículo 68. Concepto.

⁶² JALIFE DAHER, Mauricio, *op. cit.*, nota 11, p. 262.

1. Se entiende por marca de garantía todo signo susceptible de representación gráfica, de los expresados en el artículo 4.2, utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo que concierne a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o de prestación del servicio.
2. No podrán solicitar marcas de garantía quienes fabriquen o comercialicen productos o servicios idénticos o similares a aquéllos para los que fuera a registrarse la citada marca.
3. Será aplicable a las marcas de garantía lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 62”.

En Nicaragua, la Ley No. 380, Ley de Marcas y otros Signos Distintivos del 14 de febrero de 2001, toma la connotación de marca de certificación y la define de la siguiente manera:

“Artículo 2. Definiciones.

(...) Marca de Certificación: La aplicada a productos o servicios cuyas características o calidad han sido certificadas por el titular de la marca (...).”.

De la misma manera, Guatemala, en su Ley de Propiedad Industrial del 2000, llama a la marca de garantía como marca de certificación, mencionando lo siguiente:

“Artículo 4.- Terminología.

A los efectos de esta ley se entenderá por:

(...) marca de certificación: una marca que se aplica a productos o servicios cuyas características o calidad han sido controladas y certificadas por el titular de la marca (...).”.

En la legislación estadounidense, “el término «marca de certificación» significa una marca que se usa sobre o en conexión con los productos o servicios de una o más personas que no sean del dueño de la marca, para certificar el origen regional u otro origen, el material, el procedimiento de fabricación, la calidad, eficacia u otras características de tales artículos o servicios, o que el

trabajo o labor en los artículos o servicios fue ejecutado por miembros de un sindicato u otra organización"⁶³.

En lo que respecta a la legislación estadounidense, tenemos que tomar en consideración que las enmiendas que se realizan en los Estados Unidos de Norteamérica provocan que las leyes vayan acoplándose de forma más dinámica a las necesidades comerciales, la marca es una de esas necesidades, la cual se ha visto beneficiada por el sinnúmero de casos en los que se presentan.

La legislación estadounidense conceptualiza a la marca de certificación, como:

MARCAS DE CERTIFICACIÓN

19:90 Marcas de certificación en general

Marca de Certificación. El término "marca certificada" significa que cualquier palabra, símbolo o diseño, o cualquier combinación de lo antes mencionado

(1) usado por una persona distinta a su propietario, o

(2) cuyo propietario de buena fe permite a un tercero usar dentro del comercio y solicitar el registro en el registro oficial establecido en este acto, para certificar el origen regional u otro origen, material, forma de fabricación, calidad, seguridad, u otras características de los productos o servicios de esa persona o bien, que el trabajo o labor de estos productos y servicios fue realizado por miembros de un gremio o una organización⁶⁴.

Resulta importante entender que, la marca de certificación es una figura especial creada singularmente para un propósito diferente de la marca genérica, en la que se asegura la calidad, el origen regional u otro propósito que deje constancia en la relación de la marca con el producto o servicio.

De estas definiciones podemos advertir los elementos que identifican a la marca de garantía, certificada o de certificación, éstos son:

⁶³ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 1, p. 164.

⁶⁴ MCCARTHY, Thomas J., *Intellectual Property, Mc Carthy on Trademarks and Unfair Competition*, V. II, 4ª ed., Clark Boardman Callghan, United States, 1998, p. 19-161.

- El titular de la marca de garantía debe certificar que los productos o servicios cumplan con los requisitos o características comunes.
- Los requisitos o características comunes son: calidad; componentes; origen geográfico; condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o de la prestación del servicio (procedimiento utilizado); o que el trabajo o labor en los artículos o servicios fue ejecutado por miembros de un sindicato u otra organización.
- Los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca de garantía, es decir, que este signo distintivo podrá ser utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización del titular de la marca de garantía.

En este contexto, también podemos identificar tres tipos básicos de marcas de garantía, que son:

- a) Certificación del tipo de calidad de género o servicios.
- b) Certificación de origen regional.
- c) Certificación de la "Etiqueta del Gremio" que certifica que los productos fueron hechos o que los servicios fueron realizados por un gremio laboral.

Asimismo, podemos agregar, acerca del primer tipo de marca, que el producto o servicio apruebe ciertas normas o condiciones, y así funcione como una marca que garantice lo que se está comprando. De tal manera, al ver una marca de garantía en un producto o en relación con un servicio, se presume, por parte del consumidor, que ese producto o servicio se encuentra hecho bajo las normas de seguridad o calidad que han sido fijadas y anunciadas por el certificador.

En este sentido, la marca de garantía es verdaderamente protectora, ya que si un consumidor es dañado por productos o servicios certificados, entonces el consumidor puede tener una causa de acción contra el certificador.

En cuanto al segundo tipo de marca, dicha certificación regional se debe entender como la indicación de origen del producto o servicio, añadiendo al lugar los mínimos de calidad a los que se ha sujetado el productor o prestador del servicio, así se podrá asegurar que no exista fraude al consumidor.

Cabe señalar que, la marca, como signo que identifica a un producto o servicio, toma características especiales cuando se certifica, ya que comúnmente puede sufrir distintas variantes que se derivan de la relación entre estos dos elementos: la marca y la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, cada uno de ellos con características propias. Así, la certificación hace que la relación de una marca con el producto o servicio sea cierta e invariable, dejando constancia de las características que lo distinguen.

Ahora bien, las legislaciones anteriormente citadas hacen una diferenciación importante, por una parte señalan al titular de la marca de garantía y, por otra, a quienes están autorizados para ostentar esta marca sobre o en conexión de los productos o servicios, con esto, el titular de la marca es quien se encarga de autorizar y vigilar el uso que se le dé.

Por último, conviene señalar que en el capítulo XVII, del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, en sus artículos 1701 a 1709, regula la materia intelectual, dentro de su contenido encontramos a la marca de certificación –de garantía o certificada-, figura jurídica nueva para nuestro sistema, la cual garantiza nuevas expectativas en la comercialización.

Específicamente, en el artículo 1708.1 del TLC, se dispone, respecto a este tipo de marca, lo siguiente:

“Artículo 1708: Marcas

- 1.- Para los efectos de este Tratado, una marca es cualquier signo o cualquier combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, inclusive nombres de personas, diseños, letras, números, colores, elementos figurativos o la forma de los bienes o la de su empaque. Las marcas incluirán las de servicios y las colectivas y *podrán incluir las marcas de certificación*. Cada una de las Partes podrá establecer como condición para el registro de las marcas que los signos sean visibles”.

A pesar de ser potestativa su adopción en nuestra Ley de la Propiedad Industrial, no podemos negar que son necesarias para asegurar todos aquellos elementos que distinguen determinadas características, esencialmente de calidad, de un producto o servicio. Precisamente, el maestro Mauricio Jalife Daher menciona que, “del concepto de marca contenido en el TLC, en el que se contemplan expresamente las «marcas de certificación», entendiéndose por tales a aquéllas que cumplen la función de atribuir al producto o servicio distinguido una calificación adicional por ser poseedor de ciertas características. Tales marcas pueden, por ejemplo, consistir en símbolos autenticadores de que se trata de un producto «seguro» o que se trata de un producto «biodegradable», o «reciclable»»⁶⁵.

Asimismo, la marca de garantía evita conductas dolosas por parte del productor o prestador del servicio, quien puede verse beneficiado por la publicidad o demanda, a través de la cual la clientela adquiere una marca por la proyección psicológica o por lo que ha representado anteriormente, con lo que la marca pierde su función social, en un sentido estricto.

En otras palabras, la persona que llegue a adquirir algún producto o servicio amparado por una marca de garantía, tiene la certeza y entera seguridad de que aquel producto o servicio, según sea el caso, cuenta con los estándares certificados ante la autoridad administrativa.

⁶⁵ JALIFE DAHER, Mauricio, *Marcas*, 4ª ed., Sista, México, 1998, p. 154.

El Estado aparece como actor principal en la certificación, ya que el acto de autoridad que emita será para constatar el contenido del producto o servicio, y, a su vez, obligará a mantener la calidad, proporcionando a la clientela seguridad en lo que adquiere.

Por otra parte, "con la regulación de la marca de garantía la Ley da una respuesta efectiva a las nuevas tendencias del mercado que demandan instrumentos que sirvan para garantizar a los consumidores la calidad, origen y otras características de los productos o servicios"⁶⁶.

Cabe concluir que, la marca de garantía, como figura jurídica, significaría un avance para nuestro sistema jurídico interno, no sólo porque implementa una nueva categoría en el sistema marcarío sino porque asegura que la clientela adquiere realmente lo que busca.

4.2. NATURALEZA JURÍDICA

La certificación da nuevas expectativas a la marca, un acto jurídico en el que interviene la autoridad para dar fe, con la que se hará cierta e invariable una cosa a través de un instrumento público.

Instrumento público que limita la libertad de la marca, estableciendo limitaciones a la que se debe sujetar para no transgredir el interés público, además se llevará un control de las modificaciones autorizadas.

La marca se convierte de una simple envoltura o contraseña intelectual en un verdadero medio de seguridad, no sólo porque llegará a individualizar el producto de forma más precisa sino porque va a evitar que el producto se

⁶⁶ AGUILÓ PIÑA, José F., *et al.*, *op. cit.*, nota 60, p. 1512.

modifique sin autorización. La autonomía de la marca con el servicio será menor, ya que una debe respaldar a la otra de forma precisa, en este sentido la complementariedad logrará su cometido.

Bajo este nuevo concepto de marca se protege el prestigio de la clientela, de manera que esta última no pueda ser engañada por el prestigio que antecede a una marca que ahora no es representativa, y así evitar el provecho comercial, en detrimento de la clientela del producto o servicio anterior.

4.3. REGLAMENTO DE USO⁶⁷

El reglamento de uso es la columna vertebral de la marca de certificación, en ella se establecen y regulan los contenidos mínimos a los que se debe sujetar la elaboración de los productos y la prestación de los servicios.

Al respecto, en España, la Ley 32/1988, del 10 de noviembre, de Marcas, menciona que el reglamento de uso es necesario para obtener el registro de la marca de garantía, como se señala a continuación:

“Artículo 63.

1. La solicitud de registro de marca de garantía deberá incluir un reglamento de uso en el que se indicará la calidad, los componentes, el origen o cualesquiera otras características de los correspondientes productos o servicios. El reglamento de uso fijará asimismo las medidas de control que se obliga a implantar el titular de la marca de garantía y las sanciones adecuadas.
2. El reglamento de uso deberá ser informado favorablemente por el organismo administrativo competente en atención a la naturaleza de los productos o servicios a los que la marca de garantía se refiere. En caso de informe desfavorable, se denegará la solicitud de registro de marca de garantía previa audiencia del solicitante.
3. El incumplimiento del reglamento de la marca de garantía por parte de los usuarios podrá ser sancionado por el titular con la revocación

⁶⁷ Ver anexo 1.- Reglamento General. Marca de Garantía “Carne de Conejo-Calidad Certificada” y anexo 2.- Reglamento de Uso. Marca de Garantía “Puerto de Valencia”.

de la autorización para utilizar la marca o con otras sanciones fijadas en el reglamento de uso”.

Por su parte, la Ley 17/2001, del 7 de diciembre, de Marcas de España, prevé lo siguiente:

“Artículo 69. Reglamento de uso.

1. La solicitud de registro de una marca de garantía deberá ser acompañada de un reglamento de uso en el que se indicarán las personas autorizadas a utilizar la marca, las características comunes de los productos o servicios que se van a certificar, la manera en que se verificarán estas características, los controles y vigilancia del uso de la marca que se efectuarán, las responsabilidades en que se pueda incurrir por el uso inadecuado de la marca y el canon que, en su caso, se exigirá a quienes utilicen la marca.
2. El reglamento de uso deberá ser informado favorablemente por el órgano administrativo competente en atención a la naturaleza de los productos o servicios a los que la marca de garantía se refiere. El informe se entenderá favorable por el transcurso del plazo de tres meses desde su solicitud sin que el órgano administrativo competente lo haya emitido. En caso de informe desfavorable, se denegará, en su caso, la solicitud de registro de la marca de garantía previa audiencia del solicitante.
3. Si la marca de garantía consistiera en una indicación de procedencia geográfica, el reglamento de uso deberá prever que cualquier persona, cuyos productos o servicios provengan de esa zona geográfica y cumplan las condiciones prescritas por el mismo, podrá utilizar la marca”.

La Ley de Marcas y otros Signos Distintivos de Costa Rica del 2000 hace una enunciación más general de lo que es el reglamento de uso, señalando que éste es necesario anexar en la solicitud de registro, como se muestra a continuación:

“Artículo 56.- Formalidades para el registro

La solicitud de registro de una marca de certificación debe acompañarse de un reglamento de uso de la marca, el cual fijará las características garantizadas por la presencia de la marca y la manera como se ejercerá el control de calidad antes y después de autorizarse el uso de la marca. El reglamento será aprobado por la autoridad administrativa competente en función del producto o servicio de que se trate y se inscribirá junto con la marca”.

De la misma manera, en Nicaragua, la Ley No. 380, Ley de Marcas y otros Signos Distintivos del 14 de febrero de 2001, señala que es indispensable anexar a la solicitud el reglamento de uso para su inscripción; por otra parte, señala una característica de suma importancia para ostentar la marca de garantía, la cual es no variar en ningún momento la calidad a la que se ha comprometido al obtener su registro:

“Artículo 52. Formalidades para el Registro. La solicitud de registro de una marca de certificación debe acompañarse de un reglamento de uso de la marca que fijará las características garantizadas por la presencia de la marca y la manera en que *se ejercerá el control de calidad antes y después de autorizarse el uso de la marca*. El reglamento será aprobado por la autoridad administrativa que resulte competente en función del producto o servicio de que se trate, y se inscribirá junto con la marca”.

Asimismo, en Guatemala, la Ley de Propiedad Industrial del 2000 menciona lo siguiente:

“Artículo 57. Formalidades para el registro. La solicitud de registro de una marca de certificación debe acompañarse de un reglamento de uso de la marca, que fijará las características garantizadas por la presencia de la marca y la manera en la que se ejercerá el control de calidad antes y después de autorizarse el uso de la marca. El reglamento deberá haber sido previamente aprobado por la autoridad administrativa que resulte competente en función del producto o servicio de que se trate y se inscribirá junto con la marca”.

A diferencia de la marca en general, que no necesita su inscripción para ostentarla, es decir, que su inscripción es potestativa, la marca de garantía necesita ser registrada para ostentarla, siendo de esta manera obligatoria su inscripción.

Ahora bien, el contenido del reglamento de uso goza de características generales y particulares; las primeras que se abocan a la estructura que debe poseer el reglamento de uso, como pueden ser: las disposiciones generales; la regulación de garantías; las autorizaciones de uso; los órganos y medios de control de uso de la marca; las infracciones reglamentarias y las sanciones; mientras que las segundas son específicas, se abocan a pormenorizar, según el

caso concreto, en qué consiste la calidad, cuáles son los componentes, cuál es el origen geográfico y quiénes son las personas autorizadas para utilizar la marca, estas características se desprenden de la naturaleza del producto o servicio que ostenta la marca de garantía.

En la elaboración de un reglamento se debe tener presente lo siguiente:

- Las características, en especial la que se refiere a la calidad de los servicios o productos, con lo que se llega a diferenciar la marca genérica de la marca certificada.
- Las normas relativas a la solicitud y otorgamiento de la autorización de uso de la marca.
- Los medios y órganos de control de uso de la marca.
- El régimen sancionador.

Cabe señalar que, "el incumplimiento del reglamento de la marca de garantía por parte de los usuarios podrá ser sancionado por el titular con la revocación de la autorización para utilizar la marca o con otras sanciones fijadas en el propio reglamento de uso"⁶⁸.

4.4. DIFERENCIA CON OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

Al hablar de la diferencia que guarda la marca con otros signos distintivos, lo que queremos comprender es cómo éstos pueden ser confundidos con las marcas de garantía, resulta por ello necesario hacer un estudio de las características de cada una de las figuras jurídicas, para de esta manera obtener las diferencias específicas.

Estos signos distintivos son:

⁶⁸ *Ibidem*, p. 1513.

- Marca Colectiva
- Nombre Comercial
- Denominación de Origen
- Anuncios o Avisos Comerciales

4.4.1. Marca Colectiva

La marca colectiva es confundida con la marca de garantía porque ambas comparten características semejantes. El maestro Mauricio Jalife Daher menciona que “el régimen de la marca colectiva viene a cumplir funciones equivalentes al de la llamada «marca de certificación» –de garantía o certificada-, que consiste en el tipo de signo distintivo empleado para avalar la calidad de un producto o servicio, por cumplir éste con ciertas especificaciones y corresponder a una calidad impuesta por una entidad supervisora”⁶⁹.

En otras palabras, las marcas de garantía son confundidas a menudo con las marcas colectivas de nuestro país, este hecho es frecuente dado a que ambas marcas tienen funciones muy similares, ya que las primeras representan una garantía que vela por los niveles de seguridad y calidad que tienen ciertos productos o servicios, de algún sector de la industria, gremio u organización, tal y como se ofrecieron o se dieron a conocer al público consumidor; mientras las marcas colectivas representan la pertenencia o membresía dentro de algún grupo u organización colectiva, o de productos o servicios proporcionados por los miembros de una organización determinada.

Cabe señalar que, una marca colectiva es usada para designar una marca de productos o servicios usados por los miembros de una corporación, una asociación u otro grupo u organización colectiva, incluyendo las marcas usadas para indicar la pertenencia en una unión, gremio, asociación o cualquier otra

⁶⁹ JALIFE DAHER, Mauricio, *op. cit.*, nota 11, p. 262.

organización, es decir, los miembros pertenecientes a asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, siempre y cuando estén legalmente constituidos, pueden solicitar el registro de estas marcas para distinguir dentro del mercado mismo, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceras personas.

Mas aún, las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.

La distinción radica, entre las marcas de garantía y las marcas colectivas, en que las primeras pueden ser usadas por terceros y transmitidos a terceros, mientras que las marcas colectivas sólo pueden ser explotadas de manera exclusiva por los miembros de las asociaciones, sociedades, fábricas o empresas prestadoras de servicios para distinguir sus productos dentro del mercado nacional, sin causar confusión alguna con los productos de personas no pertenecientes a estos grupos.

Asimismo, la marca de garantía certifica primordialmente que los niveles de calidad ofrecidos en su elaboración no varíen, gira en torno al contenido; en cambio, las marcas colectivas son las utilizadas para representar la pertenencia o membresía, de determinados productores o prestadores de servicios, dentro de algún grupo u organización colectiva y, en un segundo término, está el no variar su calidad.

A manera de dejar claras las ideas anteriores, tenemos que acudir a la ley para ver como la define, así la Ley de la Propiedad Industrial, en su artículo 96, menciona que:

“Artículo 96.- Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán

solicitar el registro de marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros”.

La diferencia con la marca de garantía se puede apreciar desprendiendo los elementos de cada una de estas marcas. Primeramente, la marca de garantía se puede otorgar a una persona física o colectiva, y puede ser autorizado su uso a una tercera persona, en cambio, en la marca colectiva sólo corresponderá a un grupo que compartirá la marca de los productos o servicios determinados.

El objeto de la marca de garantía es respaldar que el producto o servicio cumpla con lo ofrecido, evitando conductas dolosas, por ejemplo: el material usado, la condiciones de higiene, etc., el objeto de la marca colectiva es reservar el uso a los miembros de la asociación.

La clientela de la marca de garantía está segura de que lo que adquiere se encuentra certificado de que el productor o prestador del servicio está obligado a no variar la calidad, en cambio, una marca colectiva identifica a quienes elaboraron un producto o prestaron el servicio, es decir, a los miembros de la asociación, que pueden hacer uso de la marca, pero no estarán sujetos a la certificación.

Cabe señalar que, “la marca de certificación, al igual que la denominada marca colectiva que regula nuestro régimen, muchas veces son empleadas en forma adicional o agregada a la marca propia del comerciante, pero en otras se emplea como marca única, de manera que no es posible establecer diferencias entre productos de comerciantes diversos que se unen para poner en el comercio productos fabricados con los mismos parámetros y bajo la misma marca. Este caso no es muy común en nuestro país, en donde las marcas colectivas únicamente se observan agregadas a la marca propia de cada comerciante; en Europa, en cambio, son muchos los casos de fabricantes que a la par de sus productos propios, lanzan en conjunto un producto común, distinguido con una

marca colectiva, propia de la asociación que conforman. Este tipo de marcas seguramente habrán de ser muy recurridas en el futuro, como consecuencia del avance de algunas tendencias de asociacionismo que actualmente se observan en el comercio mundial⁷⁰.

4.4.2. Nombre Comercial

El nombre comercial se distingue por diferenciar a una “empresa de una persona física o jurídica, de las demás que tienen la misma o similar actividad industrial o mercantil”⁷¹, sin importar las cualidades que encierran los productos que elaboran o los servicios que presten; en cambio, la marca de garantía llega a distinguir empresas que aseguran una determinada calidad en la elaboración de sus productos o en la prestación de sus servicios. Asimismo, podemos advertir que, principalmente el nombre comercial se encuentra dirigido a la unidad productiva y en forma secundaria a la calidad de sus productos o servicios, mientras que a la marca de garantía le interesa primordialmente que en su actividad se conserve un estándar de calidad.

En ocasiones, puede llegar a registrarse el nombre comercial como marca de garantía, en esos casos existirá una identidad entre ambas, aunque el nombre comercial tendrá un carácter más amplio, distingue a la unidad productiva y, a su vez, a los productos o servicios que se generen.

4.4.3. Denominación de Origen

Seguramente, una persona podría confundirse con el hecho de que las marcas de garantía estén dirigidas a la protección de los productos o servicios, enfocándose

⁷⁰ *Ibidem*, pp. 262 y 263.

⁷¹ RANGEL MEDINA, David, *op. cit.*, nota 15, p. 82.

a determinados sujetos que se ubican en un determinado punto geográfico, sean éstos particulares o bien miembros de asociaciones, gremios u organizaciones que garanticen la calidad, origen nacional, o niveles de seguridad de estos productos o servicios, por lo que el público podría pensar que lo que se está garantizando y protegiendo es el lugar de producción o de prestación del servicio, y que sólo es producido en el lugar de manufactura o en que es prestado el servicio en el lugar de origen. Sin embargo, este hecho tan curioso, cuenta con una regulación específica dentro de la Ley de la Propiedad Industrial y diferentes convenciones internacionales, sólo para mencionar una, está el Arreglo de Lisboa de 1958, del cual México es parte. La denominación de origen no se encuentra prevista en todas las legislaciones del mundo, sin embargo, existen figuras similares, lo cual nos hace pensar, que el fin de esta figura jurídica es de gran interés comercial, lo cuál contribuye con el desarrollo económico de cada país.

Las denominaciones de origen sí son reguladas en nuestro país, a diferencia de países como los Estados Unidos de Norteamérica, en el que se utiliza una figura jurídica similar que se denominan "marcas que constituyen términos geográficos".

La Ley de la Propiedad Industrial, en su artículo 156, define a la denominación de origen diciendo que:

"Artículo 156.- Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste los factores naturales y los humanos".

La marca de garantía puede, en un momento dado, constatar el hecho del lugar donde fue producido o prestado el servicio, mas no es un elemento único ni primordial, ya que la marca de garantía engloba una serie de circunstancias que concurren en la elaboración de un producto o prestación de un servicio, en cambio, la denominación de origen va a proteger a un producto que única y

exclusivamente se da o se produce en un lugar determinado, por lo que lleva el nombre de la región, por ejemplo: el Tequila originario de Tequila, Jalisco.

Hoy en día existen protecciones deficientes de ciertos productos, ya que se les da el trato de denominaciones de origen, cuando en realidad deben ser protegidas bajo marcas de garantía o marcas colectivas, como es el caso de la Talavera, ya que no existe una región con ese nombre.

Así, vemos que "la empresa Talavera de Puebla S.A. de C.V., solicitó la declaración de protección de la denominación de origen *Talavera de Puebla*, para ser aplicada a la artesanía de la Talavera que se elabora con materias primas de los distritos judiciales de Atlixco, Cholula, Puebla y Tecali, elaborados con la técnica y receta de la loza blanca y azulejo de Talavera Puebla.

Por resolución de 9 de marzo de 1995 el director general del IMPI otorgó la protección legal a Talavera de Puebla como denominación de origen, estableciendo como región geográfica a la zona denominada zona de Talavera, que comprende los distritos judiciales ya mencionados"⁷².

Ciertamente, la Talavera es un producto que no es propia de una sola región sino de una variedad de regiones que rompen con dicho principio de origen, ya que existe Talavera de Puebla, Talavera de Guadalajara, y así, sucesivamente, conforme vayan apareciendo nuevos productores de Talavera, habrá Talavera originaria de toda la República Mexicana.

4.4.4. Anuncios o Avisos Comerciales

Al hablar del anuncio o aviso comercial, estamos haciendo referencia a que éste es un *slogan* que va dirigido a la propaga de la marca, el nombre comercial y la

⁷² *Ibidem*, p. 89.

denominación de origen, es decir, todos estos signos distintivos en su conjunto, por lo que la marca de garantía puede estar contenida en el anuncio o aviso comercial.

Cabe recordar que, "con la marca se distinguen mercancías y servicios; con el nombre comercial, rótulo o muestra, se identifican establecimientos industriales y comerciales; con la denominación de origen se identifican productos procedentes de cierto y determinado lugar geográfico, sin perjuicio de que cada productor los distinga entre sí con su propia marca. Pues bien, con el aviso comercial se particularizan las originales frases publicitarias que forman la literatura de que se valen los medio de comunicación para difundir las marcas, los nombre comerciales y las denominaciones de origen"⁷³.

De esta manera, tenemos que el anuncio o aviso comercial es la frase sacramental, a través de la cual se engloba toda una serie de elementos distintivos y se imprime cierto elemento psicológico para atraer a la clientela.

En este sentido, el anuncio o aviso comercial puede ser un medio a través del cual se puede dar a conocer cuándo una marca es de garantía, impulsando en el mercado a determinados productos o servicios que se encuentran certificados, de manera que la clientela conoce dicha certificación.

4.5. EL CASO MEXICANO

En la actualidad, existen productos y servicios que se encuentran certificados en sus países de origen, y al llegar a México son inscritas como marcas individuales o colectivas, lo cual contraviene la naturaleza de la marca de garantía, dándoles un tratamiento distinto al que ciertamente corresponde. Además de estas marcas extranjeras, pudiésemos citar casos dentro del territorio nacional en los que se

⁷³ *Ibidem*, p. 90.

utilizan procedimientos de elaboración u otras características que cumplen con estándares de calidad que se encuadran dentro de la marca de garantía.

Lo anterior tenía que ser comprobado en el mundo fáctico, por lo que hice una búsqueda de marcas de garantía en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en donde encontré marcas de garantía que reciben un tratamiento distinto al que le correspondería en su país de origen, dentro de éstas encontré a las empresas Cotton Usa, Afaq y Mortadella Bologna⁷⁴, todas inscritas como marcas colectivas, aunque de la lectura de los expedientes encontré que contienen los elementos que conforman a la marca de garantía.

En cuanto a la primera marca de garantía, la compañía Cotton Council Internacional, de nacionalidad norteamericana, cuyo signo distintivo es Cotton Usa (y Diseño), advertimos que los productos que ostentan esta marca de alta calidad, que ha llegado al mercado mexicano, la cual presenta ventajas que lo hacen ser una marca de garantía, ya que se encuentra elaborada con una selección natural para hilanderías, confeccionistas y detallistas.

La marca Cotton Usa está fabricado con algodón de calidad, distingue a sus productos por su garantía que atrae a los consumidores, aumentando así las ventas de los concesionarios de estas marcas.

Cabe señalar que, los productos de Cotton Usa provienen de los Estados Unidos, caracterizándose este país por ser el principal abastecedor de algodón de calidad y el líder innovador en el fomento de mejoras para la calidad del rendimiento de los productos de algodón. Desde el desarrollo de nuevas variedades de semilla y las prácticas agrícolas más responsables ante el medioambiente, hasta la promoción de extraordinarios y nuevos acabados y usos, la industria algodonera de los Estados Unidos está preparada para asegurarse de

⁷⁴ Los registros de estas marcas son: Cotton Usa cuyo número de expediente es 645497 y Mortadella Bologna cuyo número de expediente es 686847.

que mundialmente las industrias textiles reciban una calidad óptima para sus productos.

Por otra parte, la ventaja que presenta la marca Cotton Usa es que solamente esta industria algodonera de los Estados Unidos apoya de forma activa a sus clientes a nivel global para mejorar el posicionamiento y comercialización de sus productos de algodón. Los concesionarios reciben servicios de mercadeo exclusivos completamente gratis por parte de Cotton Council International (CCI).

A través de esta asociación de marcas, el Cotton Council Internacional ofrece ventajas que abarcan desde una gran cantidad de información sobre el mercado mundial del algodón, hasta el fomento de la imagen y las ventas con sus campañas de publicidad y promoción al consumidor. La información, los servicios de investigación y el apoyo de sus ventas constituyen la "Ventaja Cotton Usa" para la empresa.

En cuanto a la segunda marca de garantía, encontramos a Afaq, *Association Francaise pour la certification par tierce partie des systemes d'assurance de la qualité des entreprises*, de nacionalidad francesa, que ostenta el signo distintivo Afaq.

Afaq es una empresa que se encarga de dar servicios de evaluación y certificación de calidad en sistemas de administración, tales como: servicios de análisis de calidad y control de calidad en las áreas de administración, administración de empresas, manufactura, mercadeo, finanzas, organización de administración, administración de personal; prestación de servicios a terceros para la certificación y evaluación de calidad, en sistemas de administración, certificación de auditores, certificación y evaluación de sistemas de administración ambiental con objeto de establecerlo, si las compañías interesadas cuentan con los estándares requeridos.

A esta empresa se le da un registro de marca colectiva, cuyo objetivo es brindar seguridad en calidad, dirección ambiental, y calidad de servicios o cualquier otro sistema.

Esta marca establece características peculiares, tales como:

- Que no puede ser usada por el mercado individual de productos que no estén fabricados dentro del marco de actividad para el cual está certificada la compañía.
- Que los negocios certificados pueden usar esta marca colectiva en publicidad en tiendas, ventanas, carros de la compañía, empaques y todos los documentos y medios de publicidad comercial.
- El logotipo no puede ser usado sobre el producto en sí o en el empaque principal, más cuando este compuesto por varios elementos.
- Se debe tener cuidado en no provocar confusión con la certificación y la posible certificación y la posible certificación de sus proveedores, especialmente en cualquier empaque que hagan.
- Recomendable el uso, ISO 900X, EAQF94 y QS9000.
- Para advertir una posible ruptura de su certificación, y en un cuidado permanente de acompañamiento, propone dos modos de certificación de su sistema de dirección de la calidad según la nueva norma: en el momento de uno solo y la misma auditoría [los detalles], en la ocasión de auditorías sucesivas [los detalles].

Todos estos elementos nos hacen ver que es una marca de garantía no se encuentra respaldada de manera adecuada.

Como un tercer caso, encontramos a la marca de garantía Mortadella Bologna, la cual es ostentada por una compañía denominada Instituto Salumi Italiani Tutelati (I.S.I.T.) Consorzio Aziende Produttrici, de nacionalidad Italiana, que tiene como signo distintivo: Mortadella Bologna, registrada en México como marca colectiva.

La Mortadela Bologna es un producto que se encuentra elaborada con ingredientes de alta calidad, la elaboración de los productos siguen recetas verdaderamente estrictas, además la presentación del producto es considerablemente cuidado para poder presentar al consumidor un producto de alta calidad.

Por último, conviene hacer mención de algo sumamente importante, en México como en Colombia se produce café orgánico, el cual ha dado como resultado que la publicidad le asigne un lugar importante, parece ser que el calificativo "orgánico" asegura una certificación del producto, esto es equivocado. Ciertamente, el proceso de producción guarda características especiales, principalmente porque no se utilizan sustancias químicas sintéticas, pero esto no asegura que el producto goce de los mismos nutrientes que hubiesen sido administrados cuando se necesitasen, ni tampoco que el ser orgánico asegura la higiene del producto.

Un proceso orgánico no siempre es el más conveniente, como ya mencioné, en ocasiones es necesario utilizar formas que suplan las carencias de la naturaleza o agentes que ayuden en la higiene en la elaboración del producto.

"De hecho, en Colombia, los cafetaleros aplican como marca de certificación la denominación Café Colombiano, para distinguir sus productos en el mercado internacional, independientemente de que cada fabricante adicione su marca particular para individualizar su producto.

Aún y cuando en el país existe desde 1991 el reconocimiento a la marca colectiva como opción para las agrupaciones que desean distribuir entre sus afiliados el beneficio de utilizar una marca de manera compartida, el concepto

sigue aún alejado del de la marca de certificación, que tiene por objetivo otorgar un aval de calidad a determinado producto o servicio que sea acreedor a ello⁷⁵.

En México, por ejemplo, el declive de las montañas húmedas con climas tropical o templado favorecen las plantaciones de café; por eso se encuentran en las partes altas de la región de Tapachula y Pichucalco, que son las principales zonas productoras del Estado.

Gracias al buen uso de técnicas modernas de cultivo y beneficio, el café chiapaneco es muy conocido en todo el mundo más que nada el de Tapachula por su calidad⁷⁶.

4.6. ¿POR QUÉ ADOPTAR ESTE TIPO DE MARCAS?

La globalización transformó considerablemente las expectativas de México, ahora tiene que hacer frente a nuevos retos, en los que se encuentra el Derecho Intelectual. De esta manera se ha aumentado la formación de capital y la capacidad de producción en el país, incrementando sustancialmente los flujos de inversión extranjera y ampliando los mercados, facilitando la venta de productos nacionales, así como la adquisición de insumos y productos finales a precios internacionales.

La Ley de la Propiedad Industrial ha constituido un instrumento fundamental para apoyar el proceso permanente de protección intelectual en sectores productivos y comerciales del país, induciendo al mejoramiento de los niveles de productividad de las empresas y fortaleciendo su posición competitiva en los mercados en los que participa.

⁷⁵ JALIFE DAHER, Mauricio, *op. cit.*, nota 31, p. 86.

⁷⁶ "Chiapas mayor productor de café de México", lunes 20 de junio de 2005, <http://www.arteria.com.mx/kaap/home.html>

En la actualidad, las marcas se convierten en instrumentos internacionales, quienes plantean un problema inevitable por la pluralidad de los ordenamientos jurídicos, ya que no aseguran su relación con la calidad del producto o servicio, con lo que se encuentra sujeta a variaciones impredecibles, así el consumidor nunca sabe cuándo va a cambiar y si el contenido es el mismo, por lo que le afecta gravemente, además la publicidad puede manipular la decisión de la clientela, al grado de consumir por prototipos psicológicos diferentes a la satisfacción a la que debe dirigirse el producto o servicio.

El Tratado de Libre Comercio con América del Norte establece la marca de garantía, posiblemente previendo que las marcas sean consideradas como la presentación de los productos, de forma real, ya que existen numerosos casos en donde la marca respalda por un lapso de tiempo un producto con determinadas características, las cuales influyen para que se genere la clientela y se dé a conocer, el problema se suscita cuando la marca tiene popularidad, y aprovechando esta circunstancia baja su calidad pero no su precio, con lo que se engaña a la clientela, la cual se encuentra en una incertidumbre nociva para el comercio.

Los ejemplos en los que el éxito de la marca se sustenta en su popularidad son numerosos, pudiéramos enunciar el caso de los establecimientos de comida rápida transnacionales que se han establecido en México, los cuales brindan un servicio basado en el impacto psicológico, que golpea a productos y servicios de mayor calidad que son mexicanos.

En este contexto, la Ley de la Propiedad Industrial tiene que reestructurar su funcionalidad para crear un marco jurídico apropiado para respaldar a la clientela en la selección de las marcas, de este modo se asegurarán los intereses de las empresas.

Debemos de considerar que otros países en el mundo tiene una noción más compleja de la marca, ellos se preocupan en que las marcas sean cada vez más eficientes y representativas, ocupan no sólo un signo distintivo restringido sino abarcan todo un concepto en sus establecimientos y en la presentación de los productos y servicios, los cuales se encuentran cada vez más protegidos, haciendo que la marca sea más segura y compleja, abarcando hasta la vestimenta de quienes brindan un servicio y hasta condiciones secundarias como los olores, sabores y sonidos para hacer una distinción verdaderamente sólida.

4.7. ¿EN QUÉ LEGISLACIÓN SE ADOPTARÍA?

Al hacer una propuesta en la Ley de la Propiedad Industrial, cabría preguntarnos por qué ahí y no en la Ley Federal de Protección al Consumidor o en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, ya que hemos resaltado que la marca garantiza se dirige a contrarrestar el engaño que puede sufrir un consumidor al adquirir un producto o servicio y al tipo procedimiento utilizado en la elaboración de un producto o en la forma como es prestado un servicio.

Primeramente, diremos que la Ley de la Propiedad Industrial es una de las leyes que sirve como instrumento para contrarrestar el sinnúmero de formas en que puede ser engañado el consumidor. Esta ley es un instrumento indirecto, ya que su objetivo primario consiste en proteger los bienes incorporeales que constituyen los derechos de los industriales y comerciantes respecto de sus marcas y proteger su situación como industriales y comerciantes contra las prácticas desleales de otras personas⁷⁷. Aunque, indirectamente, como se mencionó anteriormente, protege al consumidor, "la legislación sobre marcas ayuda a establecer el vínculo existente entre el producto o servicio que el consumidor se propone adquirir y la empresa que lo produce o comercializa. De este modo ayuda al consumidor a elegir, entre los innumerables productos y

⁷⁷ BUSLÓN ZACCAGNINO, Jorge W., *Derecho del Consumidor*, Fundación de Cultura Universitaria, Colección JVS, Montevideo, Uruguay, 1988, p. 77.

servicios, aquéllos que desea y que le inspiran confianza, en lugar de los que no quiere ni le merecen esa confianza⁷⁸. Ahora bien, la Ley Federal de Protección al Consumidor protege de forma más idónea al consumidor, ya que "esta ley, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 24 de diciembre de 1992, tiene como objeto el de promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores⁷⁹.

Precisamente, el artículo 1º de la Ley Federal de Protección al Consumidor confirma la idea anterior, esto al desarrollar los principios básicos en las relaciones de consumo, al establecer:

- La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.
- La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen.
- La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica de los consumidores⁸⁰.

Por otra parte, la Ley de la Propiedad Industrial se dirige en forma directa a contrarrestar el uso indebido o abusivo de la marca, y con ello, acabar con las prácticas comerciales deshonestas que golpean gravemente los derechos intelectuales y la libre competencia entre los productores y prestadores de servicios. En cambio, la Ley Federal de Protección al Consumidor no se avoca a regular dicho cometido, esta ley se dirige a proteger al consumidor contra los

⁷⁸ *Ibidem*, p. 78.

⁷⁹ OVALLE PIEDRA, Julieta, *La responsabilidad civil por productos en México, Canadá y Estados Unidos*, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 2001, p. 137.

⁸⁰ *Ibidem*, p. 139.

abusos del poder del proveedor, en cuanto a la información y la publicidad de bienes y servicios, particularmente engañosa, por esta razón se puede afirmar que el artículo 1º recoge en forma implícita el derecho a la protección de los intereses económicos del consumidor⁸¹.

Ahora bien, la Ley Federal sobre Metrología y Normalización se encamina a regular una pluralidad de objetos, consistentes en la materia de metrología, normalización, certificación, acreditamiento y verificación, como se señala a continuación:

“Artículo 2o.- Esta Ley tiene por objeto:

I. En materia de Metrología:

- a) Establecer el Sistema General de Unidades de Medida;
- b) Precisar los conceptos fundamentales sobre metrología;
- c) Establecer los requisitos para la fabricación, importación, reparación, venta, verificación y uso de los instrumentos para medir y los patrones de medida;
- d) Establecer la obligatoriedad de la medición en transacciones comerciales y de indicar el contenido neto en los productos envasados;
- e) Instituir el Sistema Nacional de Calibración;
- f) Crear el Centro Nacional de Metrología, como organismo de alto nivel técnico en la materia; y
- g) Regular, en lo general, las demás materias relativas a la metrología.

II. En materia de normalización, certificación, acreditamiento y verificación:

- a) Fomentar la transparencia y eficiencia en la elaboración y observancia de normas oficiales mexicanas y normas mexicanas;
- b) Instituir la Comisión Nacional de Normalización para que coadyuve en las actividades que sobre normalización corresponde realizar a las distintas dependencias de la administración pública federal;

⁸¹ OVALLE FAVELA, José, *Derechos del consumidor*, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM-Cámara de Diputados, LVII Legislatura, México, 2000, pp. 38 y 39. "Uno de los problemas que se plantean en torno a la protección jurídica de los consumidores es el relativo a los daños que éstos pueden sufrir en su integridad psicofísica o en sus bienes como consecuencia del uso o consumo de productos defectuosos: el progreso tecnológico no sólo beneficia al consumidor sino que, además, también implica un elevado número de riesgos para su salud y su patrimonio. De hecho, el fenómeno de la circulación de productos defectuosos aparece en íntima conexión con la producción y el consumo en masa, que expone al público a riesgos cada vez más graves debidos a errores técnicos, fallos en el proceso productivo, negligencia de los trabajadores". PARRA LUCAN, María de los Ángeles, *Daños por Productos y Protección del Consumidor*, José María Bosh Editor, Barcelona, España, 1990, p. 19.

- c) Establecer un procedimiento uniforme para la elaboración de normas oficiales mexicanas por las dependencias de la administración pública federal;
- d) Promover la concurrencia de los sectores público, privado, científico y de consumidores en la elaboración y observancia de normas oficiales mexicanas y normas mexicanas;
- e) Coordinar las actividades de normalización, certificación, verificación y laboratorios de prueba de las dependencias de administración pública federal;
- f) Establecer el sistema nacional de acreditamiento de organismos de normalización y de certificación, unidades de verificación y de laboratorios de prueba y de calibración; y
- g) En general, divulgar las acciones de normalización y demás actividades relacionadas con la materia.

En este sentido, la Ley Federal sobre Metrología y Normalización se encamina a adecuar y actualizar el marco regulatorio de la actividad productiva, aumentando la transparencia en el proceso de elaboración de normas oficiales mexicanas y reduciendo la discrecionalidad, actuando como norma secundaria en el proceso de certificación. Con él se busca promover el establecimiento de reglas claras y estables que permitan a las personas físicas y morales, planear para el mediano y largo plazos, así como realizar transacciones con mayor seguridad jurídica y menores costos de información. Este proyecto implica un cambio profundo de actitud, tanto del sector público como del privado, en cuanto a la manera en que habrán de realizarse en nuestro país las actividades que en el mismo se contemplan.

Cabe señalar que, en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización se localiza el Capítulo III, denominado: "De las Contraseñas y Marcas Oficiales", cuyo "antecedente legal más inmediato del uso de este tipo de actividades se localiza en la Ley General de Normas y de Pesas y Medidas de 1961, la cual estableció en su artículo 32 el Sello Oficial de Garantía, al que definió como: «una contraseña que permitirá usar la Secretaría de Industria y Comercio, para que los fabricantes de artículos que hayan quedado sujetos a norma opcional, la fijen en sus

productos, envases o empaques, facturas, correspondencia y la utilicen en su propaganda comercial»⁸².

No cabe duda que, este tipo de signos distintivos son el antecedente más claro de lo que es la marca de garantía, como se confirma de la lectura de los siguientes artículos:

“Artículo 76.- Las dependencias competentes, en coordinación con la Secretaría, podrán establecer las características de las contraseñas oficiales que denoten la evaluación de la conformidad respecto de las normas oficiales mexicanas y, cuando se requiera, de las normas mexicanas.

Los productos o servicios sujetos a normas oficiales mexicanas y normas mexicanas, podrán ostentar voluntariamente las contraseñas oficiales cuando ello no induzca a error al consumidor o usuario sobre las características del bien o servicio; se haya evaluado la conformidad por una persona acreditada o aprobada y las contraseñas se acompañen de las marcas registradas por la misma en los términos de la Ley de la Propiedad Industrial. Para ello se deberá obtener previamente la autorización de las personas acreditadas para el uso de sus marcas registradas.

Las dependencias podrán requerir que determinados productos ostenten dichas contraseñas obligatoriamente, en cuyo caso se requerirá la evaluación de la conformidad por la dependencia competente o por las personas acreditadas y aprobadas para ello.

(...)

Artículo 78.- Las dependencias podrán establecer los emblemas que denoten la acreditación y aprobación de los organismos de certificación, laboratorios de prueba y de calibración y unidades de verificación”.

“Así las cosas, válidamente se puede sostener que las Marcas Oficiales son signos distintivos pertenecientes al Gobierno Federal, que se otorgan por conducto de la Secretaría, con el fin de que dichas marcas garanticen la calidad superior respecto de las cualidades, propiedades y naturaleza de ciertos productos, bienes, servicios, etc.”⁸³.

⁸² BOJÓRQUEZ CERVANTES, Margarita E., *Ley Federal sobre Metrología y Normalización Comentada*, Sista, México, 1991, pp. 194 y 195.

⁸³ *Ibidem*, p. 195.

Sin embargo, estos artículos son un precedente claro de las marcas de garantía, aunque esta ley no es la idónea para contener estos signos distintivos, puesto que ella se debe ocupar por regular la forma como debe llegarse a la certificación de un producto o servicio.

En conclusión, bajo las consideraciones anteriores, considero que la marca de garantía debe adicionarse en la Ley de la Propiedad Industrial, ya que ésta es la legislación idónea para regular un signo distintivo, el cual ayudaría a diferenciar entre un producto o servicio que se encuentra certificado de otro que no lo está, con ello se aseguraría, en forma más eficiente, la competencia leal entre las empresas, y, en forma indirecta y más completa, se garantizarían los derechos del consumidor.

4.8. REFORMAS LEGISLATIVAS

La propuesta que ahora hago tiene un antecedente importante, como lo mencioné en el punto anterior, la denominada marca oficial: "México calidad Selecta", ésta puede ostentar productos que cumplan las condiciones, requisitos y características requeridas por organismos independientes debidamente acreditados por la Empresa Mexicana de Acreditación, esto para poder ostentar el sello de calidad, con lo cual se garantiza que el producto que llega al mercado es un producto con las más altas especificaciones de calidad⁸⁴.

Conociendo la trascendencia que la certificación provoca en la marca, entonces debo proponer que se adicione un capítulo especial que regule a la marca de garantía, con lo que será reconocida en México. Para ello, considero que deben existir disposiciones aplicables tanto para la marca en general como para la marca de garantía, así como disposiciones específicas a regular la marca

⁸⁴ MOLINA, Humberto, "Las Marcas Mexicanas", Revista Negocios, <http://www.mexico-businessline.com/Bancomext/Template/Nacional/default.jsp?seccion=32533>.

de garantía, esto es, dotando a la ley de un concepto base sobre el cual se conozca la trascendencia de la certificación y sea útil para poder definir cuándo nos encontramos frente a una marca de garantía y cuando a una marca en general; además, debemos de considerar la titularidad, uso, registro y gravámenes que regulen la marca de garantía.

Antes de proponer reformas, adiciones o derogaciones, según sea el caso, para adicionar la marca de garantía en la Ley de la Propiedad Industrial, debemos considerar las disposiciones aplicables, tanto a la marca en general como a la marca de garantía, con lo que podremos alcanzar de una mejor manera nuestro cometido.

Adicionar un capítulo especial, relativo a la marca de garantía, no debe considerarse ajeno a la regulación de la marca en general, ya que diversas disposiciones jurídicas serán comunes a ambas marcas, esto es, que lo no dispuesto en el capítulo propuesto, dará como resultado que se apliquen las normas relativas a la marca en general.

La aplicación de disposiciones generales, en la Ley de la Propiedad Industrial, obedece a que sería redundante y poco técnico repetir innecesariamente disposiciones que tienen una aplicación común.

Bajo estas consideraciones, resulta necesario adicionar un artículo, dentro del capítulo relativo a la marca de garantía, a través de la cual se haga dicho señalamiento:

Artículo .- Las disposiciones relativas a la marca en general serán aplicables a las marcas de garantía, esto en cuanto no se establezcan disposiciones especiales contenidas en este capítulo.

En lo que corresponde al concepto, podemos recordar que la marca de garantía es aquella "que permite distinguir productos o servicios de todo un gremio

o segmento del mismo, cuyo empleo se autoriza cuando el fabricante comprueba que su producto es acreedor o satisface determinadas especificaciones de elaboración, origen o calidad, que le permiten ostentar la misma"⁸⁵, además estas características han sido reconocidas por la autoridad competente.

La certificación se alcanza cuando la fabricación de un producto o la prestación de un servicio utiliza ciertos materiales y procedimientos que lo hacen adquirir ciertas características de calidad y eficacia que hacen que su consumo sea seguro.

Ahora bien, es oportuno proponer una definición que establezca lo que debemos entender por marca de garantía, con que se comprendería el alcance de nuestra propuesta, este artículo quedaría de la siguiente manera:

Artículo .- La marca será de garantía, cuando se haga constar fehacientemente por la autoridad administrativa que resulte competente, ha reconocido que el producto o servicio cumple con procedimientos, materiales y otras características que contemplen normas nacionales e internacionales de calidad adoptadas por México.

Cabe señalar que, esta reforma tiende a dar seguridad al origen del producto o servicio, del proceso de elaboración y todas las características que hagan constar la confiabilidad en el examen de calidad.

En cuanto a las facultades del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, podemos decir que este instituto cumple con una serie de facultades⁸⁶ que le permiten desempeñarse como autoridad administrativa en materia de propiedad industrial.

La adición de un capítulo especial, relativo a la marca de garantía, implica revisar las facultades que posee el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, a fin de adicionar o reformar dichas facultades, que le permitan estar investido

⁸⁵ JALIFE DAHER, Mauricio, *op. cit.*, nota 31, p. 86.

⁸⁶ Artículo 6° de la Ley de la Propiedad Industrial.

jurídicamente para realizar un acto jurídico válido, y así poder producir los efectos jurídicos previstos.

En este sentido, al revisar la fracción III del artículo 6°, encontramos que debe adicionarse la marca de garantía, para quedar en este sentido:

Artículo 6.- El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, autoridad administrativa en materia de propiedad industrial, es un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual tendrá las siguientes facultades:

III. Tramitar y, en su caso, otorgar patentes de invención y registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, reglamentos de uso de las marcas de garantía y avisos comerciales, emitir declaratorias de protección a denominaciones de origen, autorizar el uso de las mismas; la publicación de nombres comerciales, así como la inscripción de sus renovaciones, transmisiones o licencias de uso y explotación, y las demás que le otorga esta ley y su reglamento, para el reconocimiento y conservación de los derechos de propiedad industrial;

Ciertamente, el registro de los reglamentos de uso de las marcas de garantía, implican que las directrices bajo las cuales se otorgó se encuentren autorizados por la norma. Además, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial podrá tener el control de los titulares que ostentan una marca de garantía.

En cuanto al uso de una marca de garantía, éste debe estar respaldada fehacientemente por la autoridad, por lo que el registro es indispensable en el uso que se haga de ella.

El artículo 87 de la Ley de la de Propiedad Industrial establece que no es necesario el registro para su uso, aunque para que surta efecto contra terceros se necesita el registro, bajo estas consideraciones se establece que para el uso de la marca de garantía se necesita forzosamente el registro.

El carácter forzoso nace por el tipo de marca, ya que si se ostenta la frase: "marca registrada de garantía" sin que medie inscripción en este sentido, entonces dará lugar a la imposición de una sanción.

En cuanto al titular de la marca de garantía podrá autorizar el uso de la marca a cualquier persona cuyo producto o servicio, según fuese el caso, cumpla las condiciones establecidas en el reglamento de uso de la marca.

Bajo estas consideraciones, propongo que exista un artículo que establezca estas características aplicables a la marca de garantía, cuya redacción sería:

"Artículo .- El titular de una marca de garantía autorizará el uso de la marca a cualquier persona cuyo producto o servicio, según fuese el caso, cumpla con condiciones establecidas en el reglamento de uso".

La marca de garantía no podrá usarse en relación con productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca.

El segundo párrafo de este artículo, restringe el uso de la marca por el propio titular, esto obedece a que el titular es quien tiene la responsabilidad de otorgar el uso de la marca a quien cumpla con el reglamento que se ha inscrito en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

En cuanto al registro, como ya mencioné, es esencial en la adopción de la titularidad de la marca de garantía, ya que la autoridad administrativa, que resulte competente en función del producto o servicio de que se trate, va a ser quien certifique a través de un examen si se acreditan los requisitos para autorizar dicha marca y su registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Pertinente resulta establecer la manera como se identificará a primera vista una Marca Registrada de Garantía, para ello propongo se agregue una "G" o la mención "de garantía" a la marca que goce de esos beneficios, además de poder

anexar la información de los estándares que motivaron a la certificación, pudiendo el consumidor conocer el contenido del producto o servicio.

Por otra parte, la solicitud de registro de una marca de garantía debe acompañarse de un reglamento de uso de la marca, el cual fijará las características garantizadas por la presencia de la marca y la manera en que se ejercerá el control de calidad antes y después de autorizarse el uso de la marca.

Este reglamento deberá ser aprobado por la autoridad administrativa que resulte competente en función del producto o servicio de que se trate, y se inscribirá junto con la marca:

Artículo .- La solicitud de registro de una marca de garantía debe acompañarse de un reglamento de uso, que fijará las características certificadas y la manera en que se ejercerá el control de calidad al autorizarse el uso de la marca.

En cuanto a la vigencia del registro, su duración para ostentar una marca de garantía es un tema trascendental, en el se fija el principio de constancia que permite reconocer cuándo la titularidad de la marca se encuentra vigente, a la vez de poseer un control de los titulares.

De esta manera, se debe establecer el momento en el que el titular podrá cancelar su registro:

Artículo .- El registro de una marca de garantía podrá ser cancelado en cualquier tiempo a petición de su titular.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Antiguamente se suscitó una máxima que invitaba a tocar y sentir aquello por lo que se pagaba, al paso de los años ha dejado de ser universalmente aceptada. La modificación en la forma y condiciones de los negocios actuales ha desbordado ese estilo de formar patrimonios, y hoy las inversiones en activos intangibles dominan la mente de quienes buscan multiplicar sus recursos.

SEGUNDA.- Las empresas, como una condición de supervivencia, así como también como una herramienta particularmente poderosa, siguen ineludiblemente el conocimiento y dominio de los principios y las normas de la propiedad intelectual, por lo que invierten grandes porcentajes de sus flujos y sus posibles utilidades en crear, proteger, usar, licenciar y defender derechos sobre propiedades intangibles. Y lo hacen por la única razón de que les significa aspirar al liderazgo y conservarlo cuando lo alcanzan. Las figuras de la propiedad intelectual alcanzan valores inmensos en el contexto del mercado, son los bienes más preciados porque son escasos y exclusivos.

TERCERA.- La marca, como un signo distintivo y como capital intelectual, es un activo de la empresa constituido por la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través del uso, de la publicidad y de la distribución en el mercado. En otras palabras, la utilización de la marca se entiende como el resultado de una inversión realizada para incentivar la actividad empresarial, que con el tiempo debe seguir produciendo utilidades.

CUARTA.- En la Ley de la Propiedad Industrial se entiende por marca a todo signo visible que se utiliza para distinguir productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Algunas legislaciones han desarrollado la consideración de que al lado de las marcas perceptibles por la vista, son también registrables elementos auditivos, olfativos y de sabor, cuando son distintivos.

QUINTA.- La marca puede utilizarse sin necesidad de detentar un registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, aunque el registro constituye un reconocimiento oficial, por el que el signo reúne los elementos necesarios para ser considerado legalmente como marca.

SEXTA.- La marca de garantía sirve para distinguir la autenticidad y calidad de un producto o servicio de otro de su misma especie, pudiendo diferenciar una marca común o general de una que contiene determinados estándares de calidad, los cuales se encuentran previamente reconocidos a través de la certificación.

SÉPTIMA.- En México existen marcas de garantía, aunque éstas no se encuentran protegidas como en su país de origen, ya que la Ley de la Propiedad Industrial no las regula, dejando en desventaja a las empresas que ofrecen una mejor calidad y, de esta manera, afectan la elección que pueda hacer la clientela. A pesar de ello, el Tratado de Libre Comercio con América del Norte deja a elección de México regular la marca de garantía en su sistema normativo, lo que beneficiaría a que los productos o servicios que se sujetaran a la certificación la conservaren, cumpliendo para ello los parámetros de calidad determinados, sea en su proceso de elaboración, material utilizado en su fabricación o la forma como se prestará un servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- BECERRA RAMÍREZ, Manuel, *Derecho de la Propiedad Intelectual*, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 2000, 230pp.
- BECERRA RAMÍREZ, Manuel y OVILLA BUENO, Rocío, *El Desarrollo Tecnológico y la Propiedad Intelectual*, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 2004, 218pp.
- BOJÓRQUEZ CERVANTES, Margarita E., *Ley Federal sobre Metrología y Normalización Comentada*, Sista, México, 1991, 241pp.
- BUSLON ZACCAGNINO, Jorge W., *Derecho del Consumidor*, Fundación de Cultura Universitaria, Colección JVS, Montevideo, Uruguay, 1988, 109pp.
- GARRIGUES, Joaquín, *Curso de Derecho Mercantil*, t. I, 9ª ed., Porrúa, México, 1993, 638pp.
- GÓNGORA PIMENTEL, Genaro, *Diccionario de Derecho Mercantil*, coord. E. Arcelia Quintana Adriano, Investigaciones Jurídicas de la UNAM-Porrúa, México, 2001, 403pp.
- JALIFE DAHER, Mauricio, *Comentarios a la Ley de la Propiedad Industrial*, Porrúa, México, 2002, 603pp.
- , *Crónicas de Propiedad Intelectual*, Sista, México, 1989, 308pp.

- , *Marcas*, 4ª ed., Sista, México, 1998, 242pp.
- , *Propiedad Intelectual*, Sista, México, 1994, 190pp.
- , *Uso y valor de la Propiedad Intelectual*, Gasca Sicco, México, 2004, 150pp.
- MCCARTHY, Thomas J., *Intellectual Property, Mc Carthy on Trademarks and Unfair Competition*, V. II, 4ª ed., Clark Boardman Callghan, United States, 1998, 117pp.
- NAVA NEGRETE, Justo, *Derecho de las Marcas*, Porrúa, México, 1985, 390pp.
- PARRA LUCAN, María de los Ángeles, *Daños por Productos y Protección del Consumidor*, José María Bosh Editor, Barcelona, España, 1990, 284pp.
- SÁNCHEZ CALERO, Fernando, *Instituciones de Derecho Mercantil*, 8ª ed., Clares, Valladolid, España, 1981, 362pp.
- OVALLE FAVELA, José, *Derechos del Consumidor*, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM-Cámara de Diputados, LVII Legislatura, México, 2000, 121pp.
- OVALLE PIEDRA, Julieta, *La responsabilidad civil por productos en México, Canadá y Estados Unidos*, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 2001, 180pp.
- PARRA LUCAN, María de los Ángeles, *Daños por Productos y Protección del Consumidor*, José María Bosh Editor, Barcelona, España, 1990, 247pp.
- PAUL JORDAN, Paul, *Diseño de la Marca*, Oxford, Buenos Aires, Argentina, 2001, 372pp.

- RANGEL MEDINA, David, *Tratado de Derecho Marcario*, Libros de México, México, 1960, 643pp.
- , *Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual*, 2ª ed., Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 1992, 223pp.
- , *Derecho Intelectual*, McGraw-Hill, México, 1998, 236pp.
- SEMPÉ MINVIELLE, Carlos, *Técnica Legislativa y Desregulación*, 4ª ed., Porrúa, México, 2002, 302pp.
- SEPÚLVEDA, César, *El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial*, 2ª ed., Porrúa, México, 1981, 419pp.
- VON IHERING, Rudolf, *La Lucha por el Derecho*, trad. Alfonso Posada y Biesca, Librería de Victoriano Suárez, Madrid, España, 1881, 256pp.
- VILLORO TORANZO, Miguel, *Introducción al Estudio del Derecho*, 7ª ed., Porrúa, México, 1987, 339pp.

REVISTAS

- AGUILÓ PIÑA, José F., *et al.*, "La Reglamentación del derecho de marca en el derecho español, internacional comunitario y comparado", *Revista de Derecho Mercantil*, Gráficas Aguirre Campano, núm. 241, Madrid, España, julio-septiembre de 2001.
- MOLINA, Humberto, "Las Marcas Mexicanas", *Revista Negocios*, <http://www.mexico-businessline.com/Bancomext/Template/Nacional/default.jsp?seccion=3253>

VIÑAMATA PACHKES, Carlos, "Algunos Apuntes sobre Derecho Marcario", *Revista Responsa*, Centro Universitario México, División de Estudios Superiores, Universidad Marista, año 1, núm. 3, México, enero 1996.

LEGISLACIÓN

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917, con última reforma publicada el 20 de junio del 2005.

CÓDIGO CIVIL FEDERAL, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de junio de 1928, con última reforma publicada el 31 de diciembre del 2004.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991, con última reforma publicada el 16 de junio del 2005.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992, con última reforma publicada el 21 de diciembre del 2004.

LEY FEDERAL SOBRE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de julio de 1992, con última reforma publicada el 19 de mayo del 1999.

**ANEXO 1.- REGLAMENTO GENERAL. MARCA DE GARANTÍA
“CARNE DE CONEJO-CALIDAD CERTIFICADA”.**

Falta página

N° 134



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

REGLAMENTO GENERAL

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"

CARNE DE CONEJO  CALIDAD CERTIFICADA[®]

Edición: 01

Fecha: Enero - 2004

*Este documento propiedad de la Organización Interprofesional Cunicola INTERCUN.
Prohibida la reproducción parcial o total de este documento sin la autorización de INTERCUN.*

Edición: RT-RG.01
Fecha: Ene-2004

©Organización Interprofesional Cunicola - INTERCUN
C/ José Arteche
20730 Azpeitia - Guipúzcoa

Pág. 1 de 19

Prohibida la reproducción parcial o total de este documento sin la autorización de INTERCUN.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

REGLAMENTO GENERAL

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"

INDICE

- 1.- OBJETO DE LA MARCA
- 2.- AMBITO DE APLICACIÓN DE LA MARCA
- 3.- COMISIÓN GESTORA DE LA MARCA
- 4.- REGISTRO DE OPERADORES DE LA MARCA
- 5.- REQUISITOS DE LA MARCA
- 6.- CONCESIÓN DE USO DE LA MARCA
- 7.- IDENTIFICACIÓN Y USO DE LA MARCA
- 8.- INFRACCIONES Y SANCIONES
- 9.- ENTIDAD DE CERTIFICACIÓN



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

1.- OBJETO DE LA MARCA

La Organización Interprofesional Cunicola (en adelante INTERCUN), es una entidad que agrupa, representa y defiende los intereses del sector cunícola español. Tiene su domicilio social en C/ José de Arteche nº 3, de Azpeitia (Guipúzcoa).

INTERCUN ha constatado en el sector cunícola una serie de circunstancias:

- Una inquietud creciente por los operadores de los distintos subsectores con el fin de:
 - a) Mejorar la productividad de sus explotaciones e instalaciones.
 - b) Obtener productos saludables y seguros.
 - c) Obtener productos con alta calidad comercial.
 - d) Mejorar la gestión de sus explotaciones e instalaciones.
- Una sensibilidad creciente del consumidor de alimentos acerca de la seguridad alimentaria.
- Un interés creciente de los consumidores por los productos de calidad.
- Una demanda por parte de los diversos agentes de la cadena alimentaria (proveedores de materias primas, colectivos ganaderos, industria transformadora de los productos ganaderos, comerciantes de alimentos, consumidores y asociaciones de cada tipo de agente implicado) de conocer las condiciones bajo las que se producen, elaboran y manipulan los alimentos.
- Diversos episodios de alarma alimentaria acaecidos en los últimos tiempos con gran repercusión social y comercial.
- Una mayor preocupación e interés general por el respeto al medio ambiente.
- Un mayor desarrollo de las técnicas y tecnologías aplicables al sector cunícola.

Por todo ello, y con el fin de promover la mejora de la calidad de los productos y de todos los procesos que intervienen en su cadena agroalimentaria efectuando el seguimiento desde la fase de producción y transformación hasta su comercialización, y difundir la información y el conocimiento de la carne de conejo, ha decidido crear, desarrollar y promocionar una Marca de Calidad para la Carne de Conejo.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

La titularidad de la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada" la ostentará INTERCUN, y la marca podrá ser utilizada por una pluralidad de empresas bajo el control y la autorización de INTERCUN, previa certificación de una entidad certificadora independiente, para comercializar la Carne de Conejo. La adhesión de las empresas a la marca es voluntaria.

Esta Marca de Calidad es una Marca de Garantía, que tiene asociado un Reglamento de Uso de la Marca, que es el documento base para la regulación de la Marca de Garantía. El Reglamento de Uso está compuesto por el Reglamento General y el Reglamento Técnico (a su vez compuesto por el Reglamento de Explotaciones Cunicolas y el de Mataderos y Salas de Despique). En el Reglamento se establecen un conjunto de requisitos a cumplir que serán certificables por la entidad de certificación, las pautas de actuación de los distintos operadores del sector para acceder al uso de la marca y mantenerlo, las medidas y condiciones de verificación y certificación, así como la gestión y el control de la Marca.

La Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada" solo se podrá indicar en los productos de aquellos operadores que, estando inscritos en el Registro de la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada", cumplan además con los requisitos establecidos tanto en el Reglamento General como en el Técnico de la Marca. Los operadores deberán someterse a todos los controles estipulados para poder garantizar el cumplimiento del citado Reglamento.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"

REGLAMENTO GENERAL



2.- AMBITO DE APLICACIÓN DE LA MARCA

El presente Reglamento será de aplicación a la Carne de Conejo que va a ser amparada por la Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada", según lo dispuesto en el Reglamento de aplicación.

Se considera que un producto lleva indicaciones referentes a la Marca cuando por etiquetado, publicidad o documentos comerciales, el producto se identifica por esa marca o denominación o se sugiere al comprador que dicho producto ha sido obtenido de acuerdo con la reglamentación que define la Marca de Calidad.

Un producto irá identificado con la marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada" cuando cumpla con todos los requisitos establecidos en los documentos normativos (para cada tipo de operador), esté certificado por la entidad de certificación, y el operador final que lo envasa, etiqueta o identifica esté inscrito en el Registro de Operadores y autorizado por la Comisión Gestora para hacer Uso de la Marca en esas condiciones.

En conclusión, el producto final debe asegurar que se han cumplido todos los requisitos específicos en cada fase de la cadena productiva del sector cunícola. Por ello, cada uno de los operadores que intervienen en dicha cadena debe cumplir las especificaciones técnicas, aplicables a cada caso en función del tipo de operador, que están establecidas en el Reglamento.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

3.- COMISIÓN GESTORA DE LA MARCA

INTERCUN crea y designa una Comisión Gestora de la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada" para que realice la defensa de la marca, la aplicación de su Reglamento, la vigilancia del cumplimiento del mismo, así como para el fomento de la calidad de los productos amparados.

La Comisión Gestora es un órgano de asesoramiento, coordinación, vigilancia y control de la Marca, y exigirá el cumplimiento de los requisitos enumerados en los Reglamentos de la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada" a los operadores que deseen etiquetar o comercializar sus productos con dicha Marca.

Dicha comisión estará compuesta por representantes de:

- ✓ El sector productor
- ✓ La rama de sacrificio y comercialización
- ✓ La entidad de certificación

La Comisión tendrá como vocales dos representantes del sector productor, dos representantes de la rama de sacrificio y comercialización y un representante de la entidad de certificación. Entre los vocales del sector productor y de la rama de sacrificio y comercialización se elegirá un presidente.

Además, un técnico de INTERCUN ejercerá las funciones de secretario de la Comisión Gestora, pero sin derecho a voz ni voto.

INTERCUN, como titular de la Marca de Calidad, delega las siguientes funciones en la Comisión Gestora:

- Proponer, evaluar y tomar decisiones relativas a posibles modificaciones para mejorar el Reglamento de la Marca y su aplicación.
- Autorizar y conceder el Uso de la Marca de Garantía a los operadores certificados.
- Valorar la posible instauración de un canon exigible a los operadores que utilicen la Marca, y establecer su cuantía así como los procedimientos de gestión y cobro.
- Gestionar y hacer el seguimiento y control del Uso de la Marca de Garantía por los operadores.
- Gestionar el Registro de Operadores de la Marca.
- Vigilar y velar por el cumplimiento de lo establecido en el Reglamento de la Marca.
- Formular propuestas para la promoción de la Marca de Calidad.
- Evaluar las posibles incidencias, así como las consecuencias, que se puedan presentar en la aplicación del Reglamento.

Edición: RT-RG.01
Fecha: Ene-2004

©Organización Interprofesional Cunicola - INTERCUN
C/ José Arteche
20730 Azpeitia - Guipúzcoa

Pág. 6 de 19

Prohibida la reproducción parcial o total de este documento sin la autorización de INTERCUN.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

- Establecer las directrices y normas de funcionamiento de la Comisión Gestora de la Marca.

En las reuniones de la Comisión deben estar presentes, al menos, un representante de cada una de las tres partes.

Las decisiones de la Comisión serán adoptadas por mayoría simple.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

4.- REGISTRO DE OPERADORES DE LA MARCA

Se crea un Registro de Operadores acogidos a la Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada", en el que se inscriben todos los operadores que cumplan lo establecido en el Reglamento de la Marca y estén certificados.

El Registro depende de INTERCUN y la gestión del mismo lo desempeña la Comisión Gestora de la Marca.

El Registro de Operadores de "Carne de Conejo-Calidad Certificada" incluye:

- Registro de Explotaciones Cunicolas, en donde se incluyen granjas de producción, centros de inseminación, núcleos de selección y granjas de multiplicación.
- Registro de Mataderos y Salas de Despice

Cuando se registra un operador, se le adjudica un número o código mediante el cual se relacionen todos los datos existentes en su expediente.

Para su inclusión en el Registro el operador debe facilitar a la Comisión Gestora de "Carne de Conejo-Calidad Certificada", una Solicitud de Inscripción en la que se incluya la siguiente información y documentación:

- Nombre o razón social
- Dirección y localización de los centros de trabajo
- Actividades que se desarrollan en cada centro de trabajo
- Informe de la Entidad de Certificación que incluya:
 - Alcance de la certificación
 - Fecha de concesión del certificado
 - Periodo de vigencia del certificado

La Comisión Gestora estudia las Solicitudes de Inscripción presentadas por los operadores, y procede a la inscripción del operador en el Registro correspondiente. Cuando se inscribe un operador en el Registro de Mataderos y Salas de Despice, se le concede el Uso de la Marca.

La permanencia en el Registro de un operador se mantendrá, sin renovación, mientras que:

- El operador tenga vigente su certificado.
- El operador no realice modificaciones en sus instalaciones o procesos que pueda dar lugar a la no-certificación de sus producciones por el incumplimiento de algún requisito.

Edición: RT-RG.01
Fecha: Ene-2004

©Organización Interprofesional Cunicola - INTERCUN
C/ José Arteche
20730 Azpeitia - Guipúzcoa

Pág. 8 de 19

Prohibida la reproducción parcial o total de este documento sin la autorización de INTERCUN.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

- La Comisión Gestora de la Marca no tenga información de cualquier infracción o tenga algún expediente sancionador abierto relativo a ese operador.

En cualquiera de estos casos, la Comisión Gestora se reserva el derecho de retirar del Registro al operador afectado.

Así mismo, se eliminarán del Registro aquellos operadores que voluntariamente salgan de la Marca de Garantía, previa comunicación escrita por su parte a la Comisión Gestora.

Anualmente, la entidad de certificación remitirá un informe a la Comisión Gestora indicando los operadores que mantienen sus certificados vigentes. Así mismo, la Comisión Gestora anualmente publicará una relación de los operadores incluidos en el Registro.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"

REGLAMENTO GENERAL



5.- REQUISITOS DE LA MARCA

Para que un operador pueda estar inscrito en el Registro de Operadores de la Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada", debe estar certificado por la entidad de certificación y cumplir con todos los requisitos de la Marca. Para conceder el certificado, la entidad de certificación llevará a cabo una serie de controles para la verificación del cumplimiento de las exigencias establecidas en el Reglamento para las distintas fases del proceso de producción de la Carne de Conejo.

Por ello, el operador debe cumplir los requisitos establecidos en el Reglamento de la Marca, que se clasifican en dos tipos:

- ✓ Requisitos Generales para todos los operadores.
- ✓ Requisitos Específicos derivados de las características y condiciones técnicas de procesos y productos aplicables a cada tipo de operador en función de las actividades que desarrollen.

Requisitos Generales:

- Tener implantado un sistema de autocontrol derivado de la aplicación del Reglamento Técnico de la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada".
- Tener implantado un sistema de trazabilidad de los productos.
- Mantener registro de todas las reclamaciones presentadas al operador relativas al cumplimiento de los requisitos de las normas aplicables.
- Establecer, desarrollar y documentar las acciones correctoras apropiadas con respecto a las reclamaciones y cualquier deficiencia encontrada que afecten a la conformidad con los requisitos establecidos por las normas pertinentes.

Requisitos Específicos

Los operadores que quieran acceder a la Marca de Calidad "Carne de Conejo-Calidad Certificada" deberán cumplir, además de los requisitos generales, una serie de requisitos específicos.

Estos requisitos varían en función del tipo de operador del que se trata, ya que son las especificaciones técnicas, aplicables a cada caso, que están establecidas en el Reglamento Técnico de la Marca.

El producto final debe asegurar que se han cumplido todos los requisitos específicos en cada fase de su proceso productivo.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

6.- CONCESIÓN DE USO DE LA MARCA

La Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada" es una Marca que presenta una garantía de calidad mediante una certificación. Pueden acceder a la Marca aquellos operadores cuyos productos cumplan los requisitos especificados en el Reglamento de la Marca.

Para verificar el cumplimiento de estos requisitos, se desarrollan los procesos de certificación de la entidad certificadora externa.

Como inicio del proceso de certificación el operador (ya sea explotación, matadero, sala de despiece, etc.) contacta con la entidad de certificación, que le expondrá el procedimiento a seguir y los requisitos de certificación. Una vez que el operador desea iniciar el proceso, la entidad de certificación le asigna un número de expediente.

El proceso de certificación incluye el desarrollo de una auditoría inicial de certificación. Esta auditoría inicial consiste, según el tipo de operador del que se trate, en una inspección física a las instalaciones del operador, una verificación de las condiciones y características de los procesos, los autocontroles, las materias primas y los productos, un análisis documental de los registros internos del operador y, cuando corresponda, una toma de muestras de materias o productos para analizar. Una vez realizada la auditoría, se redacta un informe con los resultados obtenidos.

La entidad de certificación evalúa los resultados obtenidos en la auditoría y emite un Dictamen de certificación. Si el Dictamen es favorable, la entidad concede al operador el correspondiente certificado.

Para que un operador obtenga el Certificado debe ser conforme con los requisitos aplicables al caso concreto del operador. Por ello, los certificados podrán tener diferentes alcances en función de las actividades que desarrollen los distintos operadores. No obstante, de forma general, se diferencian dos tipos de certificados en función del tipo de operador:

- Certificado de Producto, para aquellos operadores que realizan actividades reguladas por el Reglamento Técnico de Mataderos y Salas de Despiece, y etiquetan Carne de Conejo con la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada".
- Certificado de Proceso, para aquellos operadores que realizan actividades o fases del proceso reguladas por el Reglamento de la Marca, pero que no etiquetan ni comercializan Carne de Conejo con la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada".



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

Solamente pueden etiquetar el producto ya elaborado (Carne de Conejo) con la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada", los operadores inscritos en el Registro de Mataderos y Salas de Despiece (que disponen de un Certificado de Producto), siempre que esos productos cumplan con todos los requisitos del Reglamento de la Marca (tanto los de Explotaciones Cunicolas como los de Mataderos y Salas de Despiece).

El Certificado de Producto, concedido a mataderos y salas de despiece, implica que todas las fases del proceso de producción de la Carne de Conejo (desde las explotaciones cunicolas hasta los mataderos, salas de despiece u otras instalaciones) están amparadas por una certificación, de producto o de proceso según corresponda en cada caso. Por tanto, la certificación de la Carne de Conejo asegura que las materias primas, las condiciones de cría y manejo, la alimentación, el sacrificio, las características de la carne, etc. cumplen lo establecido en el Reglamento de la Marca.

Una vez que el operador dispone del correspondiente Certificado, solicita a la Comisión Gestora su inclusión en el Registro de Operadores de "Carne de Conejo-Calidad Certificada" y la autorización para hacer Uso de la Marca de Calidad, en el caso de mataderos y salas de despiece, presentando una Solicitud de Inscripción cumplimentada con sus datos y aportando una copia del Certificado concedido. La Comisión Gestora verifica la información aportada por el interesado y le notifica su decisión de incluirlo o no, en el caso de que detectara alguna irregularidad, en el Registro correspondiente.

Una vez concedido el Uso de la Marca, el operador se compromete a respetar las condiciones de uso y utilización de la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada" en los términos establecidos por el titular de la misma.

La certificación permanece vigente desde el momento de su concesión y tiene una duración indefinida, siempre y cuando la entidad de certificación no cancele el certificado. No obstante, desde la concesión y durante todo el periodo de vigencia de la certificación la entidad realizará un seguimiento de la certificación para verificar el mantenimiento de las condiciones que dieron lugar a la emisión del certificado. Este seguimiento se realizará mediante auditorías de mantenimiento, similares a las auditorías iniciales de certificación. Como resultado de las auditorías de mantenimiento realizadas, la entidad de certificación emitirá los informes correspondientes con los resultados obtenidos.

Además, periódicamente la entidad certificadora remitirá los resultados del seguimiento de la certificaciones a la Comisión Gestora, para informar sobre las condiciones que mantienen los operadores certificados.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

Si el titular de un Certificado de Producto no recibe notificación en contra por parte de la Comisión Gestora podrá continuar utilizando la Marca de Calidad "Carne de Conejo-Calidad Certificada" durante la vigencia de su certificado.

El titular de un certificado también puede solicitar la anulación de su certificación con lo que la entidad de certificación procedería a anularla. De este modo, el operador ya no estaría incluido en el correspondiente Registro de Operadores de la Marca, ni podría seguir haciendo Uso de la Marca.

La facultad de utilización de la Marca de Garantía será exclusiva para los que sean adjudicatarios de la misma y figuren inscritos en el correspondiente Registro de Mataderos y Salas de Despique, y en ningún caso podrán ceder su utilización. Además, los adjudicatarios están sujetos a los derechos y obligaciones inherentes a la utilización de la Marca y son los responsables de su uso.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

7.- IDENTIFICACIÓN Y USO DE LA MARCA

Se establece como identificación de la Marca de Garantía, la expresión "Carne de Conejo-Calidad Certificada" con su correspondiente logotipo "Las cuatro C" (iniciales enlazadas de Carne de Conejo-Calidad Certificada).

La Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada" es propiedad de INTERCUN.

El logotipo de la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada", así como sus características de uso (dimensiones, colores, etc.) se incluyen en el documento de "Características de la Marca Carne de Conejo-Calidad Certificada". En cualquier caso, la marca debe reproducirse tal y como se define en el documento mencionado. Las dimensiones del logotipo pueden ampliarse o reducirse, siempre que se haga de forma homotética, es decir conservando las proporciones originales, para adaptarlo a las distintas necesidades.

La protección de la Marca conforme a este Reglamento de Uso de la Marca se extiende a los productos que cumplan con las especificaciones reseñadas en este documento. Queda prohibida la utilización en otros productos de nombres, marcas, términos, expresiones y signos, que por su similitud fonética o gráfica con los protegidos, puedan inducir a confundirlos con los que son objeto de esta reglamentación, aún en el caso de que vayan precedidos de los términos "tipo", "estilo" y otros análogos.

La Marca podrá ser utilizada por los operadores inscritos en el Registro de Mataderos y Salas de Despiece y autorizados para el Uso de la Marca por la Comisión Gestora en las condiciones que se especifican a continuación.

Los operadores inscritos en el Registro de Mataderos y Salas de Despiece, que disponen de un Certificado de Producto, pueden utilizar la marca sobre los productos certificados, cumpliendo las siguientes condiciones:

Queda pendiente de incluir aquí los requisitos de etiquetado e identificación de productos que INTERCUN determine.

- La marca debe ir asociada siempre y claramente al producto certificado, de manera que no provoque confusión respecto a otros productos no certificados.
- La marca no debe, en ningún caso, estar directamente asociada al nombre de la empresa de tal manera que induzca a creer que es la propia empresa la que ha sido certificada.
- La marca no debe, en ningún caso, estar directamente asociada a productos no certificados.

Edición: RT-RG.01
Fecha: Ene-2004

©Organización Interprofesional Cunicola - INTERCUN
C/ José Arteche
20730 Azpeitia - Guipúzcoa

Pág. 14 de 19

Prohibida la reproducción parcial o total de este documento sin la autorización de INTERCUN.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

- La marca solo debe asociarse a productos certificados de los operadores incluidos en el Registro de Operadores de la marca.
- La marca se podrá aplicar individualmente sobre los productos certificados, sobre sus envases o sobre sus embalajes.

Además, todos los operadores inscritos en el Registro de Mataderos y Salas de Despiece, que tienen una certificación de producto en vigor, podrán utilizar la marca en los siguientes tipos de documentos:

- Material promocional y publicitario de la empresa como folletos, anuncios, etc. relacionados con el producto certificado, con excepción de los casos mencionados más adelante.
- Material de papelería como cartas, albaranes, facturas, etc. relacionados con el producto certificado, con excepción de los casos que se mencionan más adelante.
- Documentos relacionados con el producto que la empresa tiene certificado, con excepción de los casos que se mencionan más adelante.

La Marca de Garantía no debe utilizarse en los siguientes supuestos por los operadores inscritos en el Registro de Mataderos y Salas de Despiece:

- Cuando el producto haya perdido su condición de certificado por suspensión o retirada de la certificación, o el operador tenga suspendida temporalmente o de manera definitiva su inscripción en el Registro.
- Cuando se haya superado el período de validez del certificado.
- Sobre productos que no estén incluidos en el alcance del certificado.
- En documentos emitidos por la empresa como resultado de actividades o productos distintos de aquellos para los que dispone de certificación.
- En cualquier situación que induzca a confusión o pueda dar lugar a una interpretación incorrecta de la condición del certificado y del alcance que éste incluye, haciendo referencia a otros productos no certificados o al sistema de la calidad.

Para todos los casos, la concesión del uso de la Marca implica que el titular ha adquirido una serie de compromisos que está obligado a cumplir:

- Producir, elaborar o manipular el producto con las condiciones y los requisitos descritos en el Reglamento.
- Cualquier modificación que pueda afectar debe comunicarla a la Comisión Gestora y al organismo certificador.
- Mantener los registros, los controles, las materias primas, el proceso y el producto, tal y como se habían establecido durante el período de certificación.
- La empresa se compromete a cumplir con todo lo indicado por el titular de la marca.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

Ante las infracciones o los incumplimientos de las condiciones de uso de la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada", la Comisión Gestora podrá tomar las medidas que considere convenientes como la suspensión e incluso la baja en el Registro de operadores de la Marca y la retirada del uso de la Marca.

Edición: RT-RG.01
Fecha: Ene-2004

©Organización Interprofesional Cunicola - INTERCUN
C/ José Arteche
20730 Azpeitia - Guipúzcoa

Pág. 16 de 19

Prohibida la reproducción parcial o total de este documento sin la autorización de INTERCUN.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

8.- INFRACCIONES Y SANCIONES

El incumplimiento de las normas establecidas será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en el Real Decreto 1945/1983, de 22 de Junio (B.O.E. de 15 de Julio), y en sus modificaciones posteriores, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de producción agroalimentaria, o en cualquier otra disposición dictada por las Comunidades Autónomas en esta materia.

En todo caso de infracciones, la Comisión Gestora abrirá el oportuno expediente sancionador, en el que se dará audiencia al afectado y recabará la información complementaria que estime oportuna.

Así mismo, la Comisión Gestora de la Marca de Garantía aplica el siguiente Régimen Disciplinario:

INFRACCIONES TIPIFICADAS

- Infracciones LEVES. Se considerarán infracciones leves cuando:
 - El inscrito en el Registro no comunica en su debido plazo todos aquellos datos requeridos por la Comisión Gestora.
- Infracciones GRAVES. Se considerarán infracciones graves cuando:
 - El inscrito en el Registro falsea los datos o la información que aporta a la Comisión Gestora.
 - El inscrito en el Registro incurre ocasionalmente en incumplimientos de la legislación aplicable a la actividad que desarrolla.
- Infracciones MUY GRAVES. Se considerarán infracciones muy graves cuando:
 - El inscrito en el Registro incurre en repetidas ocasiones en incumplimientos de la legislación aplicable a la actividad que desarrolla.
 - El inscrito en el Registro contribuye al desprestigio de la Marca.
- Otras Infracciones. La Comisión Gestora valorará la importancia y gravedad de otras infracciones no tipificadas.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

SANCIONES APLICABLES

Las sanciones, derivadas de las infracciones tipificadas anteriormente, son las siguientes:

- Sanción MÍNIMA para las Infracciones LEVES:
 - Suspensión temporal de la inscripción en el Registro y de la autorización del Uso de la Marca, en el caso de Mataderos y Salas de Despiece, hasta la resolución de la infracción.
- Sanción MEDIA para las Infracciones GRAVES:
 - Suspensión temporal de la inscripción en el Registro y de la autorización del Uso de la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada", cuando corresponda, durante un periodo mínimo estimado por la Comisión Gestora, hasta que se haya resuelto la infracción y la Comisión Gestora estime oportuno levantar la sanción. Si la decisión de la Comisión no es satisfactoria se podrá determinar la cancelación definitiva del Certificado.
- Sanción MÁXIMA para las Infracciones MUY GRAVES:
 - Baja del Registro de Operadores de la Marca y, cuando sea el caso, cancelación definitiva de la autorización del Uso de la Marca de Garantía. La Comisión Gestora podrá informar y dar publicidad en relación a las cancelaciones y bajas del Registro de Operadores, por el buen nombre de la Marca "Carne de Conejo-Calidad Certificada", y del derecho de los consumidores y usuarios a una información veraz.
- Otras Sanciones. La Comisión Gestora decidirá otras posibles sanciones, cuando lo estime conveniente, para las infracciones no tipificadas.



INTERCUN

REGLAMENTO TÉCNICO

Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada"



REGLAMENTO GENERAL

9.- ENTIDAD DE CERTIFICACIÓN

La certificación de la producción de Carne de Conejo que va a ser amparada por la Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada" es realizada por una entidad certificadora externa e independiente, como CERTIFOOD u otra, que cumpla los siguientes requisitos:

- Ser una entidad con figura jurídica propia, establecida en sus escrituras y estatutos.
- No tener ánimo de lucro.
- Ser una entidad dedicada a la certificación de producto agroalimentario (indicado en su objeto social), que garantice el cumplimiento de los requisitos que se imponen a las entidades de certificación de producto, y en particular su independencia, objetividad, imparcialidad, confidencialidad, capacidad y competencia técnica, mediante:
 - Estructura y organización conforme a la norma UNE-EN 45011.
 - Procedimientos de funcionamiento interno conforme a lo establecido en la norma UNE-EN 45011.
 - Sistema de certificación documentado para la certificación de la Marca de Garantía, que cumple los requisitos de la norma UNE-EN 45011.
- Disponer de competencia técnica para la certificación de producto agroalimentario, teniendo un equipo de técnicos y auditores cualificados en el campo de la calidad agroalimentaria.
- Disponer de acuerdos con subcontratistas para la prestación de servicios de inspección y análisis de productos, que cumplan las normas de aplicación (UNE-EN 45004 y UNE-EN ISO/IEC 17025, respectivamente).

Edición: RT-RG.01
Fecha: Ene-2004

©Organización Interprofesional Cunicola - INTERCUN
C/ José Arteche
20730 Azpeitia - Guipúzcoa

Pág. 19 de 19

Prohibida la reproducción parcial o total de este documento sin la autorización de INTERCUN.

**ANEXO 2.- REGLAMENTO DE USO. MARCA DE GARANTÍA
“PUERTO DE VALENCIA”.**



Marca de Garantía
Puerto de Valencia



REGLAMENTO DE USO

MARCA DE GARANTIA PUERTO DE VALENCIA

REGLAMENTO DE USO

- Título I. Disposiciones Generales
- Título II. De la regulación de las garantías
- Título III. De las Autorizaciones de Uso
- Título IV. De los órganos y medios de control de uso de la Marca
- Título V. De las infracciones reglamentarias y de las sanciones

REGLAMENTO DE USO DE LA MARCA DE GARANTÍA DEL PUERTO DE VALENCIA.

TIT. I. DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I. DEL REGLAMENTO DE USO

- Art.1. Objeto
- Art.2. De la vinculación de los usuarios de la Marca
- Art.3. Eficacia relativa de su contenido
- Art.4. Principio de conservación del Reglamento

CAPÍTULO II. DEFINICIONES

- Art.5. Titular de la Marca
- Art.6. Usuario de la Marca
- Art.7. Beneficiario de la Marca
- Art.8. Servicios sobre los que opera la Marca

TIT. II. DE LA REGULACION DE LAS GARANTIAS

- Art.9. Garantías de la Marca
- Art.10.Reclamación por incumplimiento de las garantías
- Art.11.Compensaciones por el incumplimiento de las características garantizadas.
- Art.12.De las reclamaciones ante el defensor del cliente.
- Art.13.Modificación y adición de nuevas garantías.

TIT. III. DE LAS AUTORIZACIONES DE USO.

- Art.14. Autorizaciones de uso y clases.
- Art.15.Principio de especialidad
- Art.16.Solicitud de autorización de uso.
- Art.17.Requisitos para la concesión y efectividad de la autorización de uso.
- Art.18.Caducidad de la autorización de uso.

TIT. IV. DE LOS ÓRGANOS Y MEDIOS DE CONTROL DE USO DE LA MARCA.

Art.19. De los órganos y medios de control de uso de la Marca

CAP. I DEL CONSEJO DE CALIDAD

Art.20. Composición

Art.21. Funciones

CAP. II DE LA GERENCIA

Art.22. Nombramiento

Art.23. Competencias

CAP. III DEL DEFENSOR DEL CLIENTE

Art. 24. Designación

Art. 25. Independencia

Art. 26. Funciones

CAP. IV DE LA AUDITORIA

Art. 27. Designación

Art. 28. Independencia

Art. 29. Funciones

TIT. V. DE LAS INFRACCIONES REGLAMENTARIAS Y DE LAS SANCIONES.

CAPITULO I. DE LAS INFRACCIONES

Art.30. Clasificación

Art.31. Infracciones leves

Art.32. Infracciones graves

Art.33. Infracciones muy graves

CAPITULO II. DE LAS SANCIONES

Art.34. Sanciones

CAPITULO III. DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR

Art.35. Iniciación

Art.36. Instrucción

Art.37. Resolución

Art.38. Revisión de las sanciones

CAPITULO IV. PRESCRIPCION

Art.39. Prescripción de las infracciones

REGLAMENTO DE USO DE LA MARCA DE GARANTÍA DEL PUERTO DE VALENCIA.

TÍTULO I.- DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I.- DEL REGLAMENTO DE USO

ART.1.-OBJETO.

El presente Reglamento tiene por objeto el establecimiento y regulación de los contenidos siguientes:

- a) Las características, en especial la calidad, de los servicios sobre los que opera la Marca de Garantía del Puerto de Valencia (en adelante “La Marca”)
- b) Las normas relativas a la solicitud y otorgamiento de la autorización de uso de la Marca.
- c) Los medios y órganos de control del uso de la Marca.
- d) El régimen sancionador.

ART.2.- DE LA VINCULACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MARCA.

El presente Reglamento de Uso es parte integrante de la Autorización de Uso de la Marca. La solicitud de autorización y la concesión de esta última, implican la plena aceptación de su contenido.

ART.3.- EFICACIA RELATIVA DE SU CONTENIDO.

1. En ningún caso se considera que el Reglamento de Uso de la Marca crea o regula relaciones jurídicas de los usuarios de la Marca entre sí o de éstos con terceras personas, especialmente con los usuarios de los servicios o los beneficiarios de los mismos. Estos últimos únicamente podrán exigir de la Marca aquellas prestaciones que expresamente reconozca a su favor este Reglamento de Uso, pero sin que en modo alguno impliquen o supongan

incumplimientos, legales o contractuales, de los usuarios de la Marca respecto de los usuarios o beneficiarios de los servicios.

2. El Reglamento de la Marca no puede considerarse como una oferta unilateral de contrato respecto de quienes no sean usuarios de la Marca.

ART.4.- PRINCIPIO DE CONSERVACIÓN DEL REGLAMENTO.

La eventual nulidad de cualquiera de las normas del Reglamento tiene alcance limitado a la norma o normas afectadas por tal nulidad.

CAPITULO II.- DEFINICIONES

ART.5.- TITULAR DE LA MARCA.

Es la Fundación Marca de Garantía del Puerto de Valencia, que adquiere el derecho sobre la Marca de conformidad con la Ley 32/1.988 de 10 de noviembre y demás disposiciones aplicables.

ART.6.- USUARIO DE LA MARCA.

La persona física o jurídica, privada o pública, autorizada por el Titular de la Marca para el uso de la misma.

ART.7.- BENEFICIARIO DE LA MARCA.

1. La persona que tiene interés final en que la prestación del servicio sea efectuada conforme a las características garantizadas por la Marca. En particular, se considera que tiene interés final:

- a) En las operaciones de desembarque de mercancías, la persona a quien, en el marco de una relación comercial, hubiera adquirido el conocimiento de embarque o carta de porte. No se considerará beneficiario del servicio la

persona que, en el marco de un contrato de mandato, hubiera adquirido el conocimiento de embarque para hacerse cargo de la mercancía, reexpedirla o despacharla.

b) En las operaciones de embarque de mercancías, la persona que, en el marco de una relación comercial, entregue la mercancía para su transporte y tenga derecho a recibir el correspondiente conocimiento de embarque o carta de porte.

c) En las operaciones de transbordo de mercancías, de tránsito terrestre y de las escalas de los buques, en general, la empresa naviera responsable del transporte marítimo.

2. Este beneficiario de la Marca es independiente de los fines fundacionales previstos en los estatutos de la Fundación Marca de Garantía del Puerto de Valencia.

ART.8.- SERVICIOS SOBRE LOS QUE OPERA LA MARCA.

La Marca de Garantía del Puerto de Valencia opera, en los términos señalados en el presente reglamento, respecto de / a aquellos servicios que, de modo profesional, se presten en relación con buques y mercancías, que lleguen, salgan o tengan como lugar de tránsito el puerto de Valencia, y consistan en una de las siguientes actividades:

A) Autorización o concesión de uso de las infraestructuras portuarias para entrada y estancia de buques.

B) Remolques de puerto.

C) Practicajes.

D) Amarres.

E) Despacho aduanero, sanitario, fitosanitario de mercancías y de calidad.

F) Avituallamiento, aprovisionamiento, reparaciones y servicios a buques en general.

- G) Operaciones de carga, descarga, estiba y desestiba, trincado y almacenamiento de mercancías en contenedores o sin ellos.
- H) Consignación de buques.
- I) Recepción de mercancía por cuenta de terceros, con o sin reexpedición de la misma por cualquier medio de transporte.
- J) La contratación de transportes por cuenta de terceros.
- K) Transportes terrestres desde el puerto o hasta el puerto.
- L) El mandato, comisión o agencia, en relación con el embarque, desembarque o el transporte de mercancías desde, hasta, o a través del puerto.
- M) Almacenaje, mantenimiento y reparación de contenedores vacíos.
- N) Cualquier otra aprobada en el futuro por el Consejo de Calidad.

TÍTULO II.- DE LA REGULACION DE LAS GARANTIAS

ART.9.- GARANTIAS DE LA MARCA.

- I. La Marca tiene establecidas las siguientes garantías para los servicios prestados en el Puerto de Valencia por los Usuarios de la Marca:

1.1. En relación con el atraque de buques.

En ausencia de fuerza mayor, la Marca garantiza que un buque estará atracado con el tiempo necesario para que la operación dé comienzo a la hora prevista cuando se den las siguientes condiciones:

- Solicitud de Escala y Atraque/Fondeo autorizada por la Autoridad Portuaria.
- Estar en rada y pedir práctico al menos con dos horas de antelación a dicha hora.

En caso de haber llegado a Rada con menos de dos horas de antelación a la hora prevista de comienzo de operaciones, sujeto a que el atraque permanezca disponible y tenga nombrada (s) manos (s) de trabajo, la permanencia en rada no deberá exceder de 3 horas desde la llegada (Si excede de este tiempo tendrá también derecho a la compensación establecida)

1.2. En relación con el aprovisionamiento y servicios auxiliares a buques.

En circunstancias normales, la Marca garantiza que los servicios prestados por las siguientes industrias auxiliares:

- Provisionistas.
- Talleres navales.
- Suministradores de servicios.

no serán causa por la que la estancia del buque en puerto se demore más tiempo del que pueda durar la operación portuaria normal o del programado previamente para realizar la totalidad de las operaciones previstas.

1.3. En relación con la seguridad de la mercancía transportada en contenedores.

Para mejorar la seguridad de la mercancía containerizada, la Marca de Garantía garantiza que los contenedores llenos que por vía marítima lleguen al Puerto de Valencia, serán precintados con un precinto específico de la Marca.

Asimismo, se garantiza que dichos contenedores se entregarán al transportista terrestre con un precinto específico de la Marca que podrá ser:

- el inicial si el contenedor no ha sido inspeccionado y no ha habido incidencias.
- el de inspección si se ha producido ésta.
- uno distinto al inicial debidamente documentado si se ha producido alguna incidencia.

1.4. En relación con el flujo de contenedores.

Con el fin de agilizar los flujos de información y de contenedores, la Marca de Garantía asume, en ausencia de obstáculos de fuerza mayor o incumplimiento del Cargador o Receptor de sus compromisos contractuales y financieros, los siguientes compromisos:

Desembarques:

Entregar el contenedor en el lugar, el día y la hora acordados con el receptor, siempre y cuando hayan transcurrido, al menos 20 horas hábiles contadas a partir del día siguiente al de la finalización de la operación del buque, así como desde la entrega de la documentación correspondiente para el despacho por parte del cliente (32 horas hábiles en caso de inspección física).

Cuando la inspección física suponga análisis de Laboratorio, al plazo de entrega se adicionará el de resolución del análisis correspondiente.

Embarques:

Posicionar el contenedor a la carga en el lugar, el día y la hora acordados con el cargador y embarcar el contenedor en el buque contratado por el cargador, o sustituto equivalente, siempre y cuando se expida la mercancía desde origen al menos con una anterioridad de 20 horas hábiles contadas desde la salida de su origen hasta la última hora hábil del día anterior al del inicio de las operaciones del buque (32 horas hábiles en caso de inspección física de la mercancía)

Transbordos Marítimos:

Se embarcará en el primer buque disponible, de no existir instrucciones en sentido contrario.

Inspección en el P.I.F. sin devolución imprevista:

Todos los contenedores que se presenten a inspección en el PIF (Puesto de Inspección Fronteriza), serán inspeccionados en el día, sin devolución imprevista a Terminal Marítima, según los términos recogidos en los Procedimientos del PIF en cuanto a horario de llegada de los camiones y cierre de la actividad inspectora.

Nota: Se consideran **horas hábiles**, los días laborales de 08:00 horas a 20:00 horas de lunes a viernes y de 08:00 horas a 14:00 horas los sábados.

1.5 En relación con el Conocimiento de Embarque.

Con el fin de agilizar la tramitación del conocimiento de embarque y su puesta a disposición del cargador de la mercancía, la Marca asume ante los exportadores el compromiso de tener a su disposición el conocimiento de embarque en un plazo máximo de 12 horas hábiles después de la salida del buque, siempre y cuando hayan entregado a su operador logístico la documentación correspondiente 12 horas hábiles antes del inicio de las operaciones portuarias.

Con el fin de que los servicios sobre los que opera la Marca sean garantizados, éstos deberán prestarse con arreglo a las condiciones señaladas en los Procedimientos requeridos a los Usuarios de la Marca oportunamente publicados y registrados, que son los medios que se consideran adecuados para el referido fin.

ART.10.- RECLAMACIÓN POR INCUMPLIMIENTO DE LAS GARANTIAS.

1. Siempre que hubiera contratado sus operaciones con usuarios de la Marca, el beneficiario de la Marca podrá formular reclamaciones al Defensor del Cliente en relación con los servicios que no hayan sido prestados en las condiciones garantizadas en cada momento, y tendrá derecho, en todo caso, a obtener la oportuna contestación escrita respecto a la queja formulada.

2. Asimismo, cuando alguna de las garantías del Artículo 9 no sea cumplida, el beneficiario de la Marca tendrá derecho a obtener del Titular de ésta, la compensación que en cada momento esté especificada para la garantía incumplida.

El derecho a la compensación no es transmisible y caduca a los treinta días de la prestación del servicio, por lo que la reclamación ante el Defensor del Cliente deberá realizarse dentro del indicado plazo.

3. Sin perjuicio de lo anteriormente establecido, si el beneficiario de la Marca considera que el usuario de la misma ha incumplido obligaciones legales o contractuales, las reclamaciones ante el Defensor del Cliente no le impiden ni le dispensan de la eventual necesidad de formular reclamaciones directas a dicho usuario de la Marca. El propietario de la Marca, el Defensor del Cliente ni otro órgano, están obligados a dar traslado de tales reclamaciones al Usuario de la Marca que hubiera motivado aquélla.

ART.11.- COMPENSACIONES POR INCUMPLIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS GARANTIZADAS.

El incumplimiento de las garantías establecidas en el Art. 9 dará derecho al beneficiario de la Marca a la siguiente compensación:

A) Por incumplimiento de la garantía relacionada con el atraque de buques.

Si la diferencia entre la hora de atraque y la prevista para el comienzo de operaciones es menor de 1 hora, la compensación queda establecida en el equivalente al 10% de la cuantía de la Tasa del buque devengada en el periodo de 24 horas a contar desde el momento del atraque.

Si la citada diferencia es igual o mayor a 1 hora, la compensación será el equivalente al 15% de la cuantía de la Tasa del buque devengada en el periodo de 24 horas a contar desde el momento del atraque.

B) Por incumplimiento de la garantía relacionada con el aprovisionamiento y servicios auxiliares a buques.

Si el retraso causado es menor de 1 hora, la compensación queda establecida en el equivalente al 10% de la cuantía de la Tasa del buque devengada en el periodo de 24 horas a contar desde el momento del atraque.

Si es igual o mayor a 1 hora, la compensación será el equivalente al 15% de la cuantía de la Tasa del buque devengada en el periodo de 24 horas a contar desde el momento del atraque.

C) Por incumplimiento de la garantía relacionada con la seguridad de la mercancía transportada en contenedores.

La Marca compensará con 60 euros a cada contenedor que:

- no se haya precintado a la entrada.
- se entregue sin precinto a la salida.
- se entregue con un precinto distinto al inicialmente colocado y se detecten faltas en la mercancía siempre que dicho contenedor hubiera llegado a puerto con su precinto de origen inviolado.

D) Por incumplimiento de la garantía relacionada con el flujo de contenedores.

- La Marca compensará con 60 euros a cada contenedor despachado en la Aduana Marítima de Valencia que, en el caso de desembarques, no se entregue a su receptor en el plazo previsto, o que, en el caso de embarques, no se cargue en el buque previsto habiendo cumplido los plazos el cargador.
- La Marca compensará con 30 euros a cada contenedor en Tránsito Terrestre que, en el caso de desembarques, no se entregue a la Aduana de destino en el plazo previsto, o que, en el caso de embarques, no se cargue en el buque previsto habiéndose cumplido los plazos desde la Aduana de origen.
- La Marca compensará con 15 euros a cada contenedor de transbordo marítimo que no se haya embarcado en el primer buque disponible (con un máximo de 600 euros por buque), si no han existido instrucciones en sentido contrario.
- La Marca compensará con 30 euros a cada contenedor que haya sufrido una devolución imprevista del Puesto de Inspección Fronterizo (P.I.F.)

a Terminal Marítima sin haber sido inspeccionado, según los términos recogidos en los Procedimientos del P.I.F. en cuanto a horario de llegada de los camiones y cierre de la actividad inspectora.

E) Por incumplimiento de la garantía relacionada con el Conocimiento de Embarque.

- La Marca compensará con 12 euros por cada Conocimiento de Embarque que no se haya puesto a disposición del embarcador en el plazo previsto, siempre y cuando éste haya entregado la documentación correspondiente al Usuario de la Marca 12 horas hábiles antes del inicio de las operaciones portuarias.

El importe de todas las compensaciones queda abierto y sujeto a la determinación que sobre las mismas adopte el Consejo de Calidad, en función de lo señalado en el Artículo 13.2 del presente Reglamento, estando, además, las mismas condicionadas a su dotación presupuestaria para su conjunto por parte del Titular de la Marca.

ART.12.- DE LAS RECLAMACIONES ANTE EL DEFENSOR DEL CLIENTE.

1. Las reclamaciones formuladas ante el Defensor del Cliente se trasladarán de inmediato por éste a la Gerencia de la Marca, instándole a facilitar a aquél cuanta información resultara precisa para resolver sobre la queja planteada. Asimismo, el Defensor del Cliente recabará el informe preceptivo del Consejo de Calidad, a la vista de todo lo cual resolverá motivada y definitivamente sobre la reclamación.
2. De su resolución, el Defensor del Cliente dará traslado a la Gerencia para que proceda en consecuencia, tanto en sus eventuales efectos compensatorios como, en su caso, en la apertura de expedientes sancionadores.

ART.13.- MODIFICACIÓN Y ADICIÓN DE NUEVAS GARANTÍAS.

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley 32/1.988 de 10 de noviembre, el progresivo desarrollo de la Marca implicará la adición de nuevas garantías así como la modificación al alza de los niveles de calidad garantizados en cada momento.
2. Al Consejo de Calidad le corresponde proponer al Titular de la Marca la inclusión de nuevas garantías o la modificación de las existentes, tanto desde la perspectiva de su formulación como de la fijación de las compensaciones económicas asociadas a cada una de aquéllas.
3. El Consejo de Calidad elevará su propuesta a la Gerencia quien a su vez la trasladará al Titular de la Marca para su aprobación.
4. Una vez aprobada la propuesta de modificación del Reglamento de Uso por el Titular de la Marca, el Gerente llevará a cabo cuantos trámites y gestiones sean necesarios hasta su inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial, surtiendo efectos a partir de ésta.

TÍTULO III.- DE LAS AUTORIZACIONES DE USO

ART.14.- AUTORIZACIONES DE USO Y CLASES.

1. La autorización es el único título que permite el uso de la Marca de Garantía del Puerto de Valencia.
2. Las autorizaciones se conceden siempre de forma expresa, por escrito, e irán firmadas por el Gerente.
3. Las autorizaciones pueden ser temporales o por tiempo indefinido.

ART. 15.- PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD.

La autorización ampara únicamente el uso de la Marca para los servicios específicos para los que haya sido otorgada. Cuando el usuario de la Marca preste varios tipos de servicios a los que se refiere la Marca, el uso de la misma queda restringido a aquéllos objeto de la autorización. En consecuencia, dicho usuario deberá identificar de forma clara en su documentación mercantil, el servicio o servicios amparados por la autorización.

ART. 16.- SOLICITUD DE LA AUTORIZACIÓN DE USO.

Podrán solicitar la Autorización de Uso de la Marca, las personas físicas o jurídicas, privadas o públicas que, de forma habitual, presten uno o varios tipos de los servicios a los que se refiere el Artículo 8 de este Reglamento y cumplan los requisitos que se enumeran en el siguiente artículo.

ART. 17.- REQUISITOS PARA LA CONCESIÓN Y EFECTIVIDAD DE LA AUTORIZACIÓN DE USO.

1. La solicitud de Autorización de Uso de la Marca deberá dirigirse al Titular de la Marca e irá suscrita por el empresario o entidad solicitante, con indicación del servicio o servicios para los que requiere dicha autorización. Asimismo contendrá la declaración expresa de la aceptación íntegra del presente Reglamento de Uso, la aceptación de cumplir con los procedimientos que les afecten y resulten de las modificaciones al Título II del presente Reglamento, así como la aceptación a someterse a un periodo de prueba de tres meses como máximo, en la que se obliga a registrar fehacientemente las actuaciones que, relacionadas con el servicio o servicios objeto de su solicitud, se le indiquen por la Gerencia a los efectos señalados en el punto siguiente.
2. Transcurrido dicho periodo de prueba, la Gerencia procederá a auditar por sí o a través de la auditoría contratada, el grado de cumplimiento del Reglamento

por parte del solicitante y en su consecuencia, elevará al Titular de la Marca el preceptivo informe para que aquél resuelva sobre su otorgamiento.

3. Una vez otorgada la autorización, ésta quedará en suspenso hasta tanto el autorizado efectúe a favor del Titular de la Marca un desembolso de 1.500 euros por cada tipo de servicio a que se refiera la autorización. Para desembolsar la indicada cantidad, el autorizado dispondrá de un plazo de quince días naturales a partir de la fecha de otorgamiento de la autorización, transcurridos los cuales sin que se hubiere procedido al desembolso, la autorización quedará sin efecto.
4. De la cantidad a que se refiere el punto anterior, 300 euros serán desembolsados a fondo perdido y los restantes 1.200 euros podrán ser recuperados sólo en el caso de cese de la actividad a que se refiera la autorización o por causar baja en la Marca (excepto que lo sea por sanción), con la subsiguiente pérdida de la condición de usuario.

ART.18.- CADUCIDAD DE LA AUTORIZACIÓN DE USO.

1. Las autorizaciones temporales caducan por el mero transcurso del plazo para el que fueron concedidas.
2. Las autorizaciones indefinidas caducan por renuncia del usuario de la Marca.
3. Toda autorización caduca, además, por la declaración de quiebra del usuario de la Marca o la solicitud de suspensión de pagos. No obstante, en este último caso, si el suspenso y los interventores solicitaran de forma razonada la no caducidad de la autorización, y siempre que ofrecieran garantías del cumplimiento del Reglamento de Uso, los órganos de la Marca podrán exceptuar de la caducidad al usuario de la Marca en suspensión de pagos.

Además de lo anteriormente citado, existen los casos de Revocación que se contemplan en el Art. 34, puntos 2 y 3 del presente Reglamento.

TÍTULO IV.- DE LOS ÓRGANOS Y MEDIOS DE CONTROL DE USO DE LA MARCA

ART.19.- DE LOS ÓRGANOS Y MEDIOS DE CONTROL DE USO DE LA MARCA.

El control de uso de la Marca se efectuará por el Consejo de Calidad, la Gerencia, el Defensor del Cliente y la Auditoría, con arreglo a la distribución de funciones que sobre esta materia se establece en el presente Título respecto de cada uno de los órganos señalados.

CAPITULO I.- DEL CONSEJO DE CALIDAD

ART.20.- COMPOSICIÓN.

Con el carácter de Órgano Asesor Permanente, se crea el Consejo de Calidad del Puerto de Valencia, cuyo régimen de funcionamiento se desarrollará a través del oportuno Reglamento de Régimen Interno y que estará compuesto por:

- Director de la Autoridad Portuaria.
- Responsable de Calidad de la Autoridad Portuaria.
- Un representante de la Dirección de Planificación y Gestión de Servicios de la Autoridad Portuaria.
- Capitán Marítimo.
- Un representante de las Empresas Estibadoras que manipulan contenedores.
- Un representante de las Empresas Estibadoras que manipulan mercancías no contenerizadas.
- Un representante de las Empresas Consignatarias de Líneas Regulares.
- Un representante de las Empresas Consignatarias de carga general y graneles.
- Un representante de las Empresas de Remolcadores.
- Un representante de la Corporación de Prácticos.
- Un representante de las Empresas de Amarradores.
- Gerente de la Sociedad Estatal de Estiba y Desestiba (Sevasa)
- Asesor de la Gerencia de la Sociedad Estatal de Estiba y Desestiba.

- Un representante del Colegio Oficial de Agentes de Aduana.
- Un representante de la Asociación de Transitarios.
- Un representante de la Terminal de contenedores Marítima Valenciana S.A.
- Un representante de la Aduana Marítima (Agencia Tributaria)
- Un representante del Área de Sanidad de la Subdelegación de Gobierno.
- Un representante del Área de Agricultura y Pesca de la Subdelegación de Gobierno.
- Un representante de la Secretaría General de Comercio Exterior (Soivre)
- Un representante de los transportistas terrestres por carretera.
- Un representante de los Operadores Ferroviarios de transporte terrestre.
- Un representante de las Bases de Contenedores.

Y cualquier otro representante que se estime conveniente en un futuro, en función de la prevista ampliación del contenido de la Marca de Garantía del Puerto de Valencia.

ART.21.- FUNCIONES.

Serán las siguientes:

- Establecer las garantías iniciales y las futuras a incorporar al Reglamento de Uso.
- Diseñar los procedimientos operativos para el cumplimiento de las garantías establecidas.
- Determinar las compensaciones a los Beneficiarios y las sanciones a los Usuarios, que deban recogerse en el Reglamento de Uso.
- Proponer a la Gerencia acciones y programas de formación, promoción de la Marca y mejora de la calidad del servicio.
- Emisión de informes en relación con la entrega de autorizaciones de uso de la Marca, nuevas admisiones, expedientes de reclamaciones y procedimientos sancionadores.

CAPITULO II.- DE LA GERENCIA

ART.22.- NOMBRAMIENTO.

Ejercitará las funciones de Gerente de la Marca de Garantía, la persona física nombrada por el Titular de la misma, con arreglo a lo prevenido a estos efectos en sus Estatutos fundacionales.

ART.23.-COMPETENCIAS.

En cuanto a Gerente de la Marca de Garantía, le corresponde:

- a) El control de uso de la Marca, de conformidad con lo establecido en el presente Reglamento.
- b) Formar los expedientes en los casos de infracciones, incorporando al mismo el informe del Consejo de Calidad.
- c) Proponer al Titular de la Marca acciones y programas de formación señalados por el Consejo de Calidad.
- d) Proponer al Titular de la Marca acciones y programas de promoción de la Marca señalados por el Consejo de Calidad.
- e) Proponer al Consejo de Calidad para su consideración planes de mejora de calidad de los servicios portuarios a que se refiere la Marca.
- f) Otorgar las autorizaciones de uso de la Marca, de conformidad con las normas de este reglamento, así como con las condiciones y criterios fijados por el Titular de la Marca.
- g) Reconocer a los beneficiarios, en su caso, la compensación económica prevista en este Reglamento.

CAPÍTULO III. DEL DEFENSOR DEL CLIENTE

ART. 24.- DESIGNACIÓN.

El Defensor del Cliente será designado por el Titular de la Marca por el periodo de tiempo y condiciones que establezca el mismo.

ART. 25 – INDEPENDENCIA.

El Defensor del Cliente ejerce sus funciones con independencia y de conformidad con lo previsto en el presente Reglamento.

ART. 26. FUNCIONES.

El Defensor del Cliente tiene como función velar porque los servicios prestados por los Usuarios de la Marca tengan las características previstas en este Reglamento. Le corresponde recoger cuantas reclamaciones formulen los beneficiarios de la Marca, trasladarlas a la Gerencia y obtener de esta última una información precisa sobre la queja planteada.

Igualmente le corresponde decidir, de forma definitiva, de la procedencia de las compensaciones económicas a los beneficiarios de la Marca si éstas no hubieran sido reconocidas por el Gerente e impulsar a la Gerencia para la apertura de expedientes sancionadores.

CAPÍTULO IV. DE LA AUDITORÍA

ART. 27.- DESIGNACIÓN.

El Auditor de la Marca será designado por el Titular de la Marca por el periodo de tiempo y condiciones que establezca el mismo.

ART. 28.- INDEPENDENCIA.

El Auditor ejerce sus funciones con independencia y de conformidad con lo previsto en este Reglamento.

ART. 29.- FUNCIONES.

Corresponde al Auditor realizar los trabajos que le encomiende el Titular de la Marca, en materia de control de procesos y examen de reclamaciones y sus causas.

TÍTULO V.- DE LAS INFRACCIONES REGLAMENTARIAS Y DE LAS SANCIONES.

CAPÍTULO I. DE LAS INFRACCIONES

ART. 30.- CLASIFICACIÓN.

Las infracciones por los Usuarios de la Marca, del Reglamento de Uso de la misma, será sancionado con arreglo a las normas de este capítulo.

Las infracciones se clasifican en leves, graves y muy graves.

ART. 31.- INFRACCIONES LEVES.

Son infracciones leves, las infracciones del Reglamento de Uso que no tengan la consideración de infracciones graves o muy graves, así como los actos aislados de un Usuario que sin constituir un incumplimiento del Reglamento puedan considerarse como susceptibles de causar un daño a la Marca (tales como compensaciones a beneficiarios)

ART. 32.- INFRACCIONES GRAVES.

Son infracciones graves, las infracciones del Reglamento de Uso que causen un daño a la Marca y que no tengan la consideración de infracciones muy graves y, en especial, las siguientes:

- a) Identificar servicios cuyas características no garantiza la Marca, o no distinguir claramente el servicio garantizado por la marca respecto de otros servicios no garantizados por la Marca, cuando el Usuario preste servicios distintos de aquellos para los que ha sido concedida la Autorización.
- b) No atender las observaciones de la Auditoría o Gerencia relativas a la prestación del servicio garantizado por la Marca.

- c) Acumular dos o más sanciones por infracciones leves en el plazo de doce meses consecutivos.

ART. 33.- INFRACCIONES MUY GRAVES.

Tendrán la consideración de infracciones muy graves los actos y conductas contrarios al Reglamento que consistan:

- a) Haber sido sancionado con dos o más faltas graves dentro de un periodo de doce meses consecutivos.
- b) Obstaculizar la actuación de los órganos de control de la Marca de Garantía, así como la actividad de la Auditoría.
- c) No atender las observaciones de la Auditoría relativas a la prestación del servicio garantizado por la Marca, después de haber sido requerido para ello por el Gerente de la Marca.
- d) El incumplimiento de las sanciones.

CAPÍTULO II. DE LAS SANCIONES

ART. 34.- SANCIONES.

Las infracciones al Reglamento de Uso de la Marca serán sancionadas con arreglo a la siguiente escala:

1. Infracciones leves: Con multa de 150 a 600 euros.
2. Infracciones graves: Multa de 150 a 600 euros y revocación de la Autorización de Uso de la Marca, sin poder solicitar nuevamente Autorización hasta transcurrido un mínimo de seis meses después de la revocación.
3. Infracciones muy graves: Multa de 150 a 600 euros y revocación de la Autorización de Uso de la Marca, sin poder solicitar nuevamente Autorización hasta transcurridos un mínimo de un año después de la revocación.

En todo caso de revocación de Autorización, la solicitud de nueva Autorización deberá ir acompañada de un Informe de la Auditoría de la Marca, por cuenta del solicitante, en el que se exprese que el solicitante ha introducido en la gestión de su empresa los elementos, procedimientos o sistemas, que le permiten cumplir con las normas de este Reglamento.

CAPÍTULO III. DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR

ART. 35.- INICIACIÓN.

El expediente sancionador se iniciará de oficio por cualquiera de los órganos de control o a instancia del Defensor del Cliente si existiera petición justificada de cualquier Beneficiario.

ART. 36.- INSTRUCCIÓN.

En el plazo máximo de cinco días desde la solicitud, el Gerente, por sí mismo o por persona que designe, llevará a cabo la iniciación del mismo. Se dará traslado a los interesados del hecho de la iniciación del expediente, así como de la identidad del Instructor.

Dentro del plazo de diez días desde la iniciación, el Instructor examinará la documentación que hubiere dado lugar a la iniciación del expediente, recabará cuanto información precise del Usuario de la Marca que pueda resultar afectado por el mismo y formulará un pliego de cargos que comunicará a los interesados, a fin de que efectúen sus alegaciones en el término de diez días desde la recepción de dicho pliego de cargos.

ART. 37.- RESOLUCION.

El Instructor, luego que los interesados hubieran efectuado sus alegaciones o transcurrido el plazo concedido para ello, de conformidad con la norma que precede, remitirá el expediente al Gerente en el caso de que no hubiera sido instruido personalmente por este último.

Si los hechos a que se refiere el expediente son susceptibles de ser considerados como infracción, a juicio del Gerente, éste, previo informe del Consejo de Calidad, lo remitirá a la Comisión Ejecutiva junto con su informe y propuesta de sanción.

ART. 38.- REVISIÓN DE LAS SANCIONES.

Podrá solicitarse la revisión de todas las sanciones impuestas dentro de un plazo de cinco días desde su notificación al sancionado. Contra las sanciones leves y graves, la revisión se formulará ante la propia Comisión Ejecutiva, contra las sanciones muy graves, ante el Patronato de la Fundación. Contra las resoluciones que se dicten como consecuencia de la revisión formulada por los interesados, no cabe recurso alguno.

CAPÍTULO IV. PRESCRIPCIÓN

ART. 39.- PRESCRIPCIÓN DE LAS INFRACCIONES.

Prescribirán las infracciones si no se ha iniciado un expediente sancionador en los siguientes plazos:

- a) Transcurridos seis meses desde la fecha en que ocurrieron los hechos, si la infracción fuera calificada sancionable como infracción leve.
- b) Transcurridos doce meses desde la fecha en que ocurrieron los hechos, si la infracción fuera calificada sancionable como infracción grave.

c) Transcurridos veinticuatro meses desde la fecha en que ocurrieron los hechos, si la infracción fuera calificada sancionable como infracción muy grave.

LA FUNDACIÓN MARCA DE GARANTÍA PUERTO DE VALENCIA

La Fundación Marca de Garantía Puerto de Valencia fue constituida en Valencia el veintidós de diciembre de mil novecientos noventa y cinco, por el honorable Sr. Don Diego Such Pérez, Conseller de Empleo, Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana, ante Rafael Gómez-Ferrer Sapiña, Notario de Valencia y de su Ilustre Colegio.

La Fundación está domiciliada en la Ciudad de Valencia, Edificio de la Autoridad Portuaria de Valencia, Muelle de la Aduana sin número y se constituyó con carácter permanente, por lo que su duración es indefinida.

La Fundación fue inscrita en el Registro de Fundaciones de Valencia el 30 de mayo de 1996 con el número 254 (V)

Según sus Estatutos, constituyen el objeto y finalidad de la Fundación la promoción y mejora de la calidad y competitividad de los servicios prestados por la comunidad portuaria de Valencia, en el marco de fomento de la economía valenciana y del perfeccionamiento de sus estructuras comerciales.

Como instrumento para el cumplimiento del fin fundacional mencionado, la Fundación ha creado y gestiona una Marca de Garantía, cuyo uso se concede a las personas físicas o jurídicas, cuyos servicios alcancen los niveles de calidad que determina la propia Fundación en el Reglamento de la Marca.

El ámbito territorial de la Fundación es la Comunidad Valenciana.

El Patronato es el órgano supremo de la Fundación y a él compete la alta representación, gobierno y supervisión del objeto y fines fundacionales.

Preside el Patronato el Presidente de la Generalitat Valenciana, correspondiendo la Vicepresidencia al Conseller de Empresa, Universidad y Ciencia.

El Patronato designa la Comisión Ejecutiva integrada por siete miembros y presidida por el Conseller de Empresa, Universidad y Ciencia.

La Comisión Ejecutiva es el órgano ordinario de gestión y dirección, representación y administración de la Fundación. Le corresponde ejecutar y hacer cumplir los acuerdos adoptados por el Patronato, el nombramiento y cese de un Gerente, del Defensor del Cliente y de la Auditoria de la calidad de los servicios de la Marca de Garantía, y asimismo todas aquellas funciones que le hayan sido delegadas por el Patronato o su Presidente.

El Patronato de la Fundación está integrado por las siguientes personas:

A) Por razón del cargo:

- Presidente de la Generalitat Valenciana (Presidente del Patronato)
- Conseller de Empresa, Universidad y Ciencia (Vicepresidente del Patronato)***
- Presidente de la Diputación Provincial de Valencia.
- Alcalde-Presidente del Ayuntamiento de Valencia.
- Alcalde-Presidente del Ayuntamiento de Gandia.
- Alcalde-Presidente del Ayuntamiento de Sagunto.
- Presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.
- Presidente de Feria Valencia.
- Rector de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Rector de la Universidad de Valencia (Estudi General)
- Presidente del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana.
- Presidente de la Sociedad Rectora de la Bolsa de Valencia.
- Vicepresidente ejecutivo del Instituto de Comercio Exterior.

- Delegado del Gobierno.
- Delegado Especial de la Agencia Tributaria en la Comunidad Valenciana.

B) Designados personalmente por el Conseller de Empresa, Universidad y Ciencia:

- Profesor del Departamento de Ingeniería e Infraestructura de los Transportes, de la Universidad Politécnica de Valencia.***
- Subsecretario de la Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia.***
- Director de Industrias Serco, S.A.***
- Subdirector General de Gestión y Estrategia de Anecoop S. Coop.***
- Directora General del Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX).
- Presidente de la Autoridad Portuaria de Valencia.***
- Presidente de la Asociación Naviera Valenciana.
- Secretario Autonómico de Industria y Comercio.

*** Miembros de la Comisión Ejecutiva

La Solicitud de concesión de la Marca de Garantía del Puerto de Valencia, fue depositada por el titular de la misma, la Fundación Marca de Garantía Puerto de Valencia, el 22 de agosto de 1998 en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

La Marca de Garantía del Puerto de Valencia fue concedida a su titular el 22 de febrero de 1999 y su concesión publicada en el B.O.P.I. (Boletín Oficial de la Propiedad Industrial) el 1 de abril de 1999.

La Marca de Garantía del Puerto de Valencia está reconocida como Marca Europea por parte de la Oficina Europea de Marcas para los 25 países que forman la Unión Europea.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I. Concepto de Marca	5
1.1. Consideraciones Previas	7
1.2. Definición Doctrinal	9
1.3. Definición Legal	12
1.4. Definición Jurisprudencial	14
1.5. Otros Signos Distintivos	16
1.6. Tipos de Marca	21
1.7. Naturaleza Jurídica	22
1.8. Medio y Fin en la Marca	24
Capítulo II. Funciones de la Marca	33
2.1. Clasificación Doctrinal	35
2.2. Función de Distinción	36
2.3. Función de Protección	46
2.4. Función de Indicación de Procedencia u Origen	52
2.5. Función de Calidad	54
2.6. Función Social	57
2.7. Función de Propaganda	58
Capítulo III. Caracteres de la Marca	61
3.1. Clasificación Doctrinal	63
3.2. Caracteres Esenciales	67
3.2.1. Distintiva	67
3.2.2. Especial	73
3.2.3. Novedosa	75

3.2.4. Lícita	78
3.2.5. Veraz	82
3.3. Caracteres Secundarios	83
3.3.1. Uso Potestativo	83
3.3.2. Signo Aparente	85
3.3.3. Individual	87
Capítulo IV. Marca de Garantía	89
4.1. Concepto	91
4.2. Naturaleza Jurídica	98
4.3. Reglamento de Uso	99
4.4. Diferencia con otros Signos Distintivos	102
4.4.1. Marca Colectiva	103
4.4.2. Nombre Comercial	106
4.4.3. Denominación de Origen	106
4.4.4. Anuncios o Avisos Comerciales	108
4.5. El Caso Mexicano	109
4.6. ¿Por qué adoptar este tipo de marcas?	114
4.7. ¿En qué legislación se adoptaría?	116
4.8. Reformas Legislativas	121
Conclusiones	127
Bibliografía	129
Anexo 1.- Reglamento General. Marca de Garantía "Carne de Conejo-Calidad Certificada".	133
Anexo 2.- Reglamento de Uso. Marca de Garantía "Puerto de Valencia".	155