

281209

UNIVERSIDAD ANAHUAC

30
rej-

ESCUELA DE DERECHO

CON SEÑALES INCORPORADAS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



LA MARCA DE SERVICIO SU EVOLUCION Y PROTECCION JURIDICA EN MEXICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A

JAVIER UHTHOFF ORIVE

MEXICO, D. F.

1988

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 está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

I N D I C E

INTRODUCCION.....	VII
-------------------	-----

C A P I T U L O I

EL DERECHO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

1.1. Introducción.....	1
1.2. Concepto.....	1
1.3. Clasificación.....	5
1.4. Patentes de Invención.....	6
1.5. Certificado de Invención.....	8
1.6. Dibujos Industriales.....	10
1.7. Modelos Industriales.....	10
1.8. Marcas.....	11
1.9. Nombre Comercial.....	15
1.10. Aviso Comercial.....	18
1.11. Denominaciones de Origen.....	19
1.12. Represión de la Competencia Desleal.....	23
1.13. La Tecnología y su Traspaso.....	26

C A P I T U L O I I

LA MARCA

2.1. Introducción.....	29
2.2. Antecedentes Generales de la Marca.....	30
2.3. Aspectos Generales de la Marca.....	36

2.3.1. Definición de la Marca.....	36
2.3.1.1. Ley de Marcas de Fábrica de 1889.....	37
2.3.1.2. Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 1903.....	37
2.3.1.3. Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales de 1928.....	37
2.3.1.4. Ley de la Propiedad Industrial de 1942.	38
2.3.1.5. Ley de Invenciones y Marcas de 1976....	39
2.3.1.6. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.....	40
2.3.2. Naturaleza Jurídica de la Marca.....	40
2.3.2.1. Derecho Público y Derecho Privado.....	41
2.3.2.2. Derecho de la Propiedad.....	41
2.3.2.3. Teoría de la Propiedad Intelectual.....	42
2.3.2.4. Teoría del Derecho de la Personalidad..	43
2.3.2.5. Teoría de la Propiedad Inmaterial.....	43
2.3.2.6. Teoría de los Derechos Inmateriales....	44
2.3.2.7. Teoría de los Monopolios del Derecho Privado.....	45
2.3.2.8. Teoría de los Derechos de Monopolios...	45
2.3.3. Tutela Jurídica de la Marca.....	46
2.3.4. Funciones de la Marca.....	48
2.3.5. Caracteres de la Marca.....	50
2.4. Clasificación General de las Marcas.....	57

C A P I T U L O I I I

LA MARCA DE SERVICIO

3.1. Introducción.....	66
3.2. Concepto.....	68
3.3. Objeto.....	72
3.4. Titular.....	72
3.5. Características de los Servicios.....	75
3.6. Clasificación de las Marcas de Servicio.....	79
3.7. Forma de Uso de la Marca de Servicio.....	81
3.8. Relación de la Marca de Servicio con el Nombre Comercial.....	84

C A P I T U L O I V

ANTECEDENTES DE LA MARCA DE SERVICIO

4.1. Origen de la Marca de Servicio.....	90
4.2. Evolución Legislativa de la Regulación sobre la Marca de Servicio. Antecedentes Internacionales.....	91
4.2.1. Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial.....	91
4.2.2. Arreglo de Madrid.....	91
4.2.3. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.....	92
4.2.4. Consejo de Asistencia Mutua Económica.....	92
4.2.5. Reunión del Comité de Expertos.....	93
4.2.6. Federación Internacional de Ingenieros Consejeros en Propiedad Industrial.....	93
4.2.7. Seminario Asiático de Propiedad Industrial.....	94
4.2.8. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.....	94

4.2.9. Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial.....	95
4.2.10. Asociación Interamericana de la Propiedad Industrial.....	95
4.3. Países que han Legislado sobre Marcas de Servicio.....	95
4.4. Evolución Legislativa de la Regulación sobre la Marca de Servicio. Antecedentes Nacionales.....	98
4.4.1. Ley de Marcas de Fábrica de 1889.....	98
4.4.2. Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 1903.....	98
4.4.3. Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales de 1928.....	98
4.4.4. Ley de la Propiedad Industrial de 1942.....	99
4.4.5. Ley de Invenciones y Marcas de 1976.....	100

C A P I T U L O V

SITUACION DE LA MARCA DE SERVICIO EN

MEXICO ANTES DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DE 1976

5.1. Ley de la Propiedad Industrial de 1942.....	101
5.2. Opinión de la Dirección de la Propiedad Industrial....	103
5.3. Criterio de los Juzgados de Distrito.....	105
5.4. Decisiones de los Tribunales Colegiados.....	107
5.5. Tesis Jurisprudencial del Primer Tribunal de Circuito: las Marcas de Servicio no son Registrables.....	107
5.6. Tesis Jurisprudencial del Segundo Tribunal de Circuito: las Marcas de Servicio si deben ser registradas.....	110

5.7. Resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación al definir las Tesis Contradictorias de los Tribunales de Circuito.....	123
--	-----

C A P I T U L O V I

REGIMEN ACTUAL DE LA MARCA DE SERVICIO

6.1. Generalidades.....	128
6.2. Análisis de la Ley.....	129

C A P I T U L O V I I

CLASIFICACION DE ARTICULOS O PRODUCTOS Y SERVICIOS

7.1. Antecedentes.....	140
7.2. Clasificación Vigente.....	152
7.3. Clasificación en Diversos Países.....	155
7.4. Clasificación Internacional.....	156
CONCLUSIONES.....	159
APENDICE "A" Solicitud de Registro de Marca.....	164
APENDICE "B" Clasificación Mexicana de Artículos y Servicios.	165
APENDICE "C" Clasificación Internacional de Artículos y Servicios.....	170

APENDICE "D" Recopilación de Marcas de Servicio Registradas en México.....	176
BIBLIOGRAFIA.....	219

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

Desde sus orígenes, el derecho de las marcas tuteló únicamente los signos distintivos aplicados a objetos tangibles, por lo que los prestadores de servicios carecían de una protección adecuada.

No obstante que en todas las civilizaciones siempre ha existido la prestación de servicios, sorprende observar que los signos empleados para distinguirlos, por mucho tiempo no tuvieron a favor el sistema protector del derecho marcario. Así, toda alegación por la usurpación de marcas de servicio, apoyada en el sistema marcario tradicional estaba condenada al fracaso y por ello los prestadores de servicios debían defender su derecho a través de los medios ofrecidos por la disciplina de la competencia desleal. A pesar de las virtudes que tiene la acción para la represión de la deslealtad, era claro que el Derecho llegaba con retraso a regular los signos utilizados para distinguir un servicio.

No es sino hasta muy avanzada la primera mitad de este siglo, cuando el derecho marcario acoge entre sus institutos a la marca de servicio. En el mundo contemporáneo, el usuario de una marca de servicio tiene el derecho de inscribir el signo ante una oficina gubernamental para que ésta le expida el correspondiente Título de Registro con el que puede poner en movimiento la maquinaria judicial en defensa de su exclusividad. Con esto, la protec-

ción de las marcas de servicio adquiere el mismo rango que la que se concede a las marcas de productos. Esto es así debido a que el procedimiento de inscripción o registro de signos distintivos constituye un sistema especial para proteger de modo más efectivo los supuestos de uso indebido de marcas en que la tutela jurídica cuenta con el dato preconstituído de la previa inscripción del signo. Pero han sido incontables los esfuerzos realizados para llegar a este punto.

El fin que persigo con este trabajo no es sólo el cumplir con los requisitos establecidos por la Universidad para recibir mi Título de Licenciado en Derecho, sino el escribir sobre una figura del Derecho que desde mi punto de vista no se le ha dado la atención que merece considerando que la protección que se le ha otorgado, como ya dije, llegó tardíamente en relación con otras figuras de la Materia de la Propiedad Industrial, esto es "la marca de servicio".

Podrá parecer mi elección un tanto atrevida por lo casi virgen de esta materia, pero confío que por ese motivo sea justificada tal elección ya que con este somero estudio deseo colaborar y despertar el interés por esta rama "discriminada" del Derecho y al mismo tiempo deseo justificar los resultados de mis estudios diarios en la misma.

Aporto mi pequeño esfuerzo para el fin de despertar el interés de los estudiantes y profesionistas del Derecho en la Propie-

dad Industrial y al mismo tiempo deseo ser leal a mis propias ideas e intereses.

En las páginas que forman este estudio he reseñado las labores que se han realizado para conseguir la protección de las marcas de servicio tanto a nivel internacional como en lo doméstico; comenzando por ubicar a la marca en el contexto de la propiedad industrial. Inmediatamente, se hace un análisis de la marca en general para después hacer referencia a la marca de servicio en particular, a sus antecedentes, a la situación que imperaba antes del régimen actual, y a su regulación que existe hoy en día en nuestra legislación, así como mi opinión personal para mejorar la protección que merece por parte del Derecho y sobre todo por aquellos que están obligados a aplicarlo, el que con su esfuerzo y trabajo crea un signo, nombre o diseño.

Sean pues estas líneas un modesto homenaje a los hombres de la ley que ya fuere como académicos, consultores, litigantes, funcionarios administrativos o judiciales, contribuyeron al reconocimiento de la protección de los institutos de que trata este trabajo, en el que he querido dejar constancia del resultado de sus esfuerzos.

C A P I T U L O I

EL DERECHO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

SUMARIO: 1.1. Introducción. 1.2. Concepto. 1.3. Clasificación. 1.4. Patentes de Invención. 1.5. Certificado de Invención. 1.6. Dibujos Industriales. 1.7. Modelos Industriales. 1.8. Marcas. 1.9. Nombre Comercial. 1.10. Aviso Comercial. 1.11. Denominaciones de Origen. 1.12. Represión de la Competencia Desleal. 1.13. La Tecnología y su Traspaso.

1.1. INTRODUCCION.

Considerando que el estudio sobre la marca de servicio, encuentra un lugar dentro del ámbito de la disciplina de la Propiedad Industrial, parece recomendable iniciarlo con una muy breve reseña de los institutos que integran la Propiedad Industrial, disciplina que, como lo habremos de ver, trata de la protección de los bienes inmateriales de la persona como lo es la marca de servicio. Hecha esta reseña, procederemos de inmediato al análisis de los signos distintivos a que se refiere el trabajo.

1.2. CONCEPTO.

Son múltiples las críticas que se le han hecho al término "Propiedad Industrial"; se dice que es una derivación del término industria que en su acepción económica más amplia comprende todos los trabajos realizados por el hombre, y en sentido estricto es oposición a agricultura, comercio, minería, etc.

La expresión "Propiedad Industrial" surge en Francia y es adoptada en los países latinos para designar aquellos derechos que se adquieren, por la creación de cualquier invento relacionado con la industria, o por la creación de signos especiales hecha por el productor de satisfactores de necesidades comunes, o por quien comercia con ellos para distinguirlos de otros y evitar confusiones.

No obstante las múltiples críticas que se le han hecho a este término, se le considera como un denominador común que en el Derecho Internacional sirve para designar diversos intereses que se refieren a la actividad comercial e industrial de las naciones.

El concepto de propiedad industrial ha evolucionado en forma notable desde el texto original del Convenio de París del 20 de marzo de 1883, hasta el texto de su última revisión efectuada en Estocolmo el 4 de julio de 1967.

Entre los diversos criterios que existen para definir lo que se entiende o debe entenderse por Propiedad Industrial podemos citar los siguientes:

En primer lugar podemos enunciar la definición que de la Propiedad Industrial nos da el maestro Rafael de Pina, quien afirma que:

... es una manifestación o modalidad de la propiedad representada por el derecho exclusivo al uso de un nombre comercial, marca, patente de invención, dibujo de fábrica, etc., conferido de acuerdo con la Legislación Industrial (1).

David Rangel Medina en su libro titulado "Tratado de Derecho Marcario", señala que la Propiedad Industrial puede ser definida como:

... un nombre colectivo que designa el conjunto de institutos jurídicos o leyes que tienden a garantizar la suma de derechos deducidos de la actividad industrial o comercial de una persona y a asegurar la lealtad de la concurrencia industrial y comercial (2).

Por otro lado, el Lic. Antonio de Ibarrola, expone que:

La Propiedad que ampara las patentes, marcas y nombres comerciales, evidentemente es un derecho real autónomo, que debe diferenciarse de la propiedad ordinaria que sólo recae sobre cosas; aquélla recae sobre creaciones de la inteligencia, sobre productos del esfuerzo mental y se refiere a intereses que deban ser jurídicamente protegidos, reconociéndose al inventor el correspondiente privilegio, y al comerciante el uso exclusivo de los nombres y marcas que hubiere elegido (3).

Desde el punto de vista del Derecho Internacional, el concepto de Propiedad Industrial se encuentra precisado en el artículo 10., incisos 2), 3) y 4) del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial en los cuales se establece:

-
- 1 RAFAEL DE PINA: Diccionario de Derecho; 1a. ed., Porrúa, México, 1965, p. 239.
 - 2 DAVID RANGEL MEDINA: Tratado de Derecho Marcario; 1a. ed., Libros de México, México, 1960, p. 101.
 - 3 ANTONIO DE IBARROLA: Cosas y Sucesiones; 5a. ed., Porrúa, México, 1981, p. 457.

ARTICULO 1o.. 2) La protección de la Propiedad Industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal.

3) La Propiedad Industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no sólo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas.

4) Entre las patentes de invención se incluyen las diversas especies de patentes industriales admitidas por las legislaciones de los países de la Unión, tales como patentes de importación, patentes de perfeccionamiento, patentes y certificados de adición, etc. (4).

Se puede apreciar que el mencionado Artículo 1o. de la Convención de París, enumera algunos de los derechos que caen dentro del ámbito de la Propiedad Industrial, no definiendo la misma, siendo dicha enumeración enunciativa y no limitativa.

Dentro de la Legislación Española la Propiedad Industrial ha sido definida como:

"La que adquiere por sí mismo el inventor o descubridor con la creación o descubrimiento de cualquier invento relacionado con la industria; y el productor, fabricante o comerciante, con la creación de signos especiales con los que aspira a distinguir de los similares los resultados de su trabajo (5).

4 Art. 1 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial; en G.H.C. BODENHAUSEN: Guía para la Aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, revisado en Estocolmo en 1967; Ginebra, Suiza, BIRPI, 1969, pp. 21, 25, 26 y 27.

5 Art. 1 del Decreto del 22 de mayo de 1931 Sobre Disposiciones relativas a la Propiedad Industrial; en Boletín Oficial del Estado, Madrid, 1968, p. 21.

El Derecho Positivo Mexicano, igualmente, trata de darnos un concepto de la Propiedad Industrial, tanto en el artículo 1o. como en el 2o. de la Ley de Invenciones y Marcas que textualmente establece:

ARTICULO 1o. - Esta ley regula el otorgamiento de patentes de invención y de mejoras; de certificados de invención; el registro de modelos y dibujos industriales; el registro de marcas; las denominaciones de origen y los avisos y nombres comerciales; así como la represión de la competencia desleal en relación con los derechos que dicha ley otorga.

ARTICULO 2o. - Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social. Su aplicación corresponde al Ejecutivo Federal(6).

De todo lo antes expuesto, podemos dar una definición del Derecho de la Propiedad Industrial, diciendo que: es un Derecho Real ejercido sobre bienes inmateriales, los cuales se materializan para ser aplicados en la industria y el comercio, derecho que debe ser reconocido por el Estado otorgándosele a su titular su uso exclusivo e imponiendo sanciones a terceros que invadan este derecho, asimismo teniendo por objeto la represión de la competencia desleal.

1. 3. CLASIFICACION.

Los aspectos que abarca la Propiedad Industrial, los podríamos clasificar en cuatro grandes ramas:

6 Arts. 1 y 2 de la Ley de Invenciones y Marcas; 9a. ed., Porrúa, México, 1985, pp. 7-8.

A) CREACIONES NUEVAS.- Comprende:

- Patentes de Invención
- Dibujos Industriales
- Modelos Industriales
- Certificados de Invención

B) SIGNOS DISTINTIVOS.- Consiste en:

- Marcas
- Nombres Comerciales
- Avisos Comerciales
- Denominaciones de Origen

C) REPRESION DE LA COMPETENCIA DESLEAL.

D) LA TECNOLOGIA Y SU TRASPASO.

1. 4. PATENTES DE INVENCION.

El instrumento del que se vale el derecho para proteger las invenciones que posean un carácter novedoso y original y sean susceptibles de aplicación industrial es la PATENTE DE INVENCION.

La Ley de Invenciones y Marcas del 30 de diciembre de 1975, en su artículo 3o. nos señala:

ARTICULO 3o. - La persona física que realice una invención o su causahabiente, tienen el derecho exclusivo de explotarla en su provecho, por sí o por otros con su permiso, de acuerdo con las disposiciones contenidas en esta ley y su reglamento. Este derecho se adquiere mediante el privilegio de patente que otorgue el Estado y su ejercicio estará sujeto a las modalidades que dicte el interés público. El interesado puede optar, sin embargo, por un certificado de invención en los términos del artículo 80 de esta ley (7).

En base a lo anterior, podemos decir, que la patente es el derecho que confiere el Estado a un inventor o a su causahabiente para explotar en exclusividad una invención durante un término determinado, después del cual, cae al dominio público.

Las patentes de invención pueden referirse a productos o a procedimientos, pero en cualquier caso deberán concurrir ciertas circunstancias a efecto de que la invención sea considerada como tal y por ende patentable.

Los requisitos de patentabilidad, en esencia, se traducen en que la invención o creación efectivamente sea resultado de una actividad inventiva, que la invención sea susceptible de aplicación industrial y que goce del requisito de novedad.

El término de vigencia de la patente varía de una legislación a otra, pero en términos generales tiene una vigencia entre los 10 y 20 años.

7 Art. 3 de la Ley de Invenciones y Marcas; 9a. ed., Porrúa, México, 1985, p. 8.

En nuestro país la Ley de Invenciones y Marcas concede un término de 10 años improrrogables, contados a partir de la fecha de expedición del título de la correspondiente patente.

El objetivo de conceder estos monopolios temporales, señala E. Jucker, se refleja en cuatro puntos:

- 1.- Estimular la investigación y las invenciones.
- 2.- Permitir al inventor resarcirse de los costos de investigación, desarrollo, protección y comercialización de los productos.
- 3.- Estimular una amplia divulgación de la tecnología y del know-how, animando al inventor a revelar los datos de su invención, mediante la publicación de las patentes.
- 4.- Proporcionar incentivos para nuevas inversiones de capital en investigación, lo cual resultaría en nuevas invenciones por reducirse el riesgo del inversionista (8).

1.5. CERTIFICADO DE INVENCION.

También conocido como certificado de autor de invención.

8 E. JUCKER: Patentes ¿Por qué?; Buchdruckrei Gasser and Cie. A.G., Basilea, 1972, p. 7.

Los orígenes de esta figura los podemos encontrar en la Legislación Soviética, en el Decreto "Sobre las Invenciones" del 30 de junio de 1919, firmado por Vladimir Ilich Lenin (9).

El Certificado de Autor de Invención fué utilizado en la U.R.S.S. como un instrumento de reconocimiento al autor de una invención, en el cual se le reconocía un derecho moral o de crédito.

Al adaptarse esta figura a nuestra legislación se le incluyó un cierto derecho de carácter pecuniario, considerándose como una recompensa específica que otorga el Estado a los inventores, es decir, que no sólo se le reconoce al inventor el derecho de autor de la invención, sino que además se le asegura la posibilidad de remuneración en caso de que se utilice el invento.

Su novedad radica en que aun cuando para la solicitud del mismo certificado se tienen que cumplir con todos los requisitos de una solicitud de patente, no concede a su titular un monopolio para su explotación sino sólo el derecho de explotarlo por sí mismo o en el caso de que otros quieran utilizarla pagando una regalía; no existiendo sanción por la no explotación del invento registrado.

9 Cfr. MARK M. BOGUSLAVSKY: "La Nueva Legislación Soviética sobre Descubrimientos, Inventos y Proyectos de Innovación"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 13, Nos. 25-26, enero-diciembre 1975, pp. 95-110.

La vigencia de este certificado es de 10 años improrrogables, contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

1. 6. DIBUJOS INDUSTRIALES.

El dibujo industrial es toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar o propio.

A lo anterior debe agregarse un elemento, que es el de la novedad.

Se protegen mediante su registro, cuya vigencia es de 5 años contados a partir de la fecha expedición.

1. 7. MODELOS INDUSTRIALES.

Por modelo industrial debemos entender toda forma plástica que sirva de tipo o molde para la fabricación de un producto industrial, que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos.

Al igual que los dibujos industriales, el registro de los modelos tiene una vigencia de 5 años contados a partir de la fecha de concesión.

Bajo el rubro de diseños industriales se agrupan tanto los dibujos como los modelos industriales.

El objeto de este tipo de registros es la protección que se obtiene en cuanto a la forma, sus dimensiones y características exteriores contempladas en forma esencial desde el punto de vista de lo estético.

El titular de un registro de dibujo o modelo industrial tiene el derecho de explotar en forma exclusiva el diseño, ya sea por sí o por otros con su consentimiento, y su alcance estará delimitado por los dibujos y planos y la descripción del diseño (10).

1. 8. MARCAS.

La marca constituye otra de las instituciones clásicas del Derecho de Propiedad Industrial.

Desde el punto de vista doctrinario existen múltiples definiciones acerca de lo que es una marca, sin embargo, David Rangel Medina sintetiza dichas definiciones agrupándolas en cuatro grupos o corrientes que son las siguientes:

10 Cfr. DAVID RANGEL ORTIZ: "El Diseño Industrial en la Nueva Legislación Mexicana de la Propiedad Industrial"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 16, Nos. 31-32, enero-diciembre 1978, pp. 215-228.

- 1) La que señala a la marca un papel de signo indicador del lugar de procedencia de la mercancía.
- 2) Aquella que considera a la marca como un agente individualizador del producto mismo.
- 3) Una tercera que reúne los rasgos característicos de las dos teorías antes mencionadas.
- 4) Por último, la que enfoca la esencia de la marca en función de la clientela (11).

Dentro del primer grupo, se encuentran los autores que definen a la marca como un medio material de garantizar el origen o simplemente la procedencia de la mercancía a los terceros que la compran, en cualquier lugar y en cualquier mano en que ella se encuentre.

Dentro del segundo grupo, tenemos a los autores que sostienen que la marca es un signo, símbolo o emblema particular y distintivo con la ayuda del cual un fabricante, agricultor o comerciante imprime el carácter de su personalidad sobre sus productos para distinguirlos de los de sus competidores.

11 Cfr. D. RANGEL MEDINA: op. cit., p. 154.

Dentro del tercer grupo, encontramos a aquellos autores que dicen que la marca es la señal exterior escogida por un industrial o comerciante para distinguir y garantizar los productos por él elaborados vendidos o distribuidos, de manera que el adquirente pueda cerciorarse de su procedencia y el comerciante quede a salvo de los efectos de la competencia desleal.

En el cuarto grupo, se reúnen a los autores que señalan que la marca es una contraseña gráfica impresa o aplicada al producto, a fin de distinguirlo de todos los otros productos similares existentes en el comercio y procedentes de un tercero.

Por otro lado, el francés M. Z. Weinstein afirma que la marca: "es un signo utilizado para distinguir un producto o un servicio, con la finalidad de permitir diferenciarlo de los productos o servicios suministrados por los competidores" (12).

El italiano Renato Corrado por su parte, define a la marca como: "un signo identificativo del resultado de una actividad empresarial productiva o de servicio con el objeto de distinguirlos de otros del mismo tipo, que se hallan en el mercado" (13).

12 Z. WEINSTEIN: Le Regime Fiscal de la Propriété Industrielle; J. Delmas et. Cie., París, 1977, p. 161.

13 RENATO CORRADO: I Marchi dei Prodotti e dei Servizi; Unione Tipografico-Editrice, Torinese, Torino (Italia), 1972, p. 34.

Por su parte, el Lic. Jaime Alvarez Soberanis, en su obra "La Regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica" nos da un concepto económico de lo que por marca se entiende diciendo que: "es todo signo que se utiliza para distinguir un producto o un servicio de otros" (14).

Asimismo debemos señalar la definición que nos da el maestro Justo Nava Negrete en su reciente obra "Derecho de las Marcas" al decir que:

... la marca es todo signo o medio material que permite a cualquier persona física o jurídica distinguir los productos que elabora o expende, así como aquellas actividades consistentes en servicios de otros iguales o similares cuya finalidad inmediata es la de atraer la clientela y después conservarla y aumentarla (15).

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), define a la marca como: "un signo visible, protegido por un derecho exclusivo concedido en virtud de la Ley, que sirve para distinguir las mercancías de una empresa de las otras empresas" (16).

En la Legislación Mexicana, solamente la Ley de 1889 y

14 JAIME ALVAREZ SOBERANIS: La Regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica; 1a. ed., Porrúa, México, 1979, p. 54.

15 JUSTO NAVA NEGRETE: Derecho de las Marcas; 1a. ed., Porrúa, México, 1985, p. 147.

16 ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, OMPI: Transferencia de Tecnología a los Países en Desarrollo; en Aspectos Jurídicos de los Acuerdos de Licencia en el Campo de las Patentes, las Marcas y los Conocimientos Técnicos; Documento PJ/92, Ginebra, 10 de junio de 1975, p. 3.

la Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 1903 definían a la marca. La Ley de 1928, así como la Ley de Propiedad Industrial de 1942, y la actual Ley de Invenciones y Marcas de 1975, únicamente indican la finalidad del signo marcario, y algunas otras características propias del mismo.

Sobre este tema profundizaremos en el capítulo referente a la Marca.

1. 9. NOMBRE COMERCIAL.

El nombre comercial forma parte de la materia comprendida por la propiedad industrial, cuya principal función es la de distinguir un establecimiento comercial, o industrial de otros establecimientos dedicados al mismo giro o a una actividad similar.

Dentro de la doctrina se ha tratado de dar una definición completa de lo que es el nombre comercial lo cual ha sido motivo de diversas interpretaciones que han impedido surja un concepto aceptado por la mayoría.

Algunos autores lo identifican plenamente con el nombre del comerciante, otros con la razón y denominación social, sin tomar en cuenta al comerciante individual. Autores alemanes hablan de la firma; otros lo clasifican en objetivo y subjetivo. Otros más como designación de la empresa, o lo equiparan con el rótulo.

Dentro de los autores que más se apegan a dar una definición completa, por establecer con bastante claridad lo que es el nombre comercial y los alcances de éste, tenemos a:

Fernand Jacq quien establece que:

El nombre comercial es aquel que, constituido por un patronímico, un seudónimo o una designación cualquiera, y sin ninguna relación con la persona del titular, está destinado a designar un fundo de comercio en una empresa (17).

Por su parte Oudinot precisa que:

El nombre comercial es la denominación con la que el comerciante firma, adquiere derechos y contrae obligaciones y a la vez, el vocablo con que se designa una casa de comercio, sea o no igual al nombre del propietario, pues es razón de comercio o nombre-enseña, según que corresponda o no al patronímico del titular (18).

Otra definición que se ha dado al nombre comercial es la que se dió en el informe rendido en 1964, por el Comité Ejecutivo de l' Association Internationale pour la Protection de la Propriété Industrielle (AIPPI), propuesta en una sentencia de la corte de apelación de París, del 5 de julio de 1906, que declara: "el nombre comercial es la denominación bajo la cual es conocido o explotado un establecimiento comercial" (19).

17 JACQ FERNAND: Raison de Commerce et Raison Social; citado por PASCUAL DI GUGLIELMO: Tratado de Derecho Industrial; (Tomo I), Tipográfica Editora Argentina, Buenos Aires, 1948, pp. 121-122.

18 MARCEL OUDINOT: citado por PASCUAL DI GUGLIELMO: *Ibid.*, p. 120.

19 YVES SAINT-GAL: "Conflictos entre Marca y Nombre Comercial"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 3, No. 6, julio-diciembre 1965, p. 272.

Por otro lado, existen autores mexicanos que han tratado también de definir al nombre comercial; entre ellos tenemos a Enrique Correa, quien afirma que:

Es el signo adoptado por industriales, productores y comerciantes, sean personas físicas, sean personas morales para distinguir sus negocios de los demás que se dedican a una actividad mercantil del mismo género (20).

Rangel Medina nos dice que: "es la designación que sirve para identificar la negociación de otras que dentro de la misma área geográfica se dedican al mismo género mercantil" (21).

Podemos concluir diciendo que el nombre comercial tiene como finalidad el identificar un establecimiento y se le protege dentro de un campo de acción limitado. La protección surte efectos cuando, habiéndose solicitado su publicación en la "Gaceta Oficial de la Propiedad Industrial", un tercero imita el nombre tanto en el giro del establecimiento como dentro de la misma localidad.

Así, el nombre comercial se protege, cuando, en el ejercicio de la libre concurrencia, no afecta el derecho que otro haya creado al haber atraído y conservado una determinada clientela.

-
- 20 ENRIQUE CORREA M.: "Protección del Nombre Comercial en México"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 1, No. 1, enero-junio 1963, p. 23.
- 21 DAVID RANGEL MEDINA: "La Propiedad Industrial en el Estudio del Derecho Mercantil Mexicano"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 12, No. 23, enero-junio 1974, p. 45.

1. 10. AVISO COMERCIAL.

También denominados "slogans", están constituidos por aquellos medios o combinación de palabras que van a servir para anunciar al público un comercio, una negociación o en su caso, determinados productos, siempre y cuando tengan las características de originalidad que los distinga fácilmente de los de su especie.

El aviso comercial en la mayoría de las ocasiones se va a usar acompañado de una marca y tiene gran importancia ya que va a influir en la comercialización de algún producto o servicio.

Para adquirir el derecho exclusivo del aviso comercial se requiere su uso previo, y se deberá presentar a registro el aviso de que se trate ante la Dirección General de Inventiones, Marcas y Desarrollo Tecnológico. Dicho registro tendrá una vigencia de 10 años, al término de los cuales el aviso caerá de pleno derecho en el dominio público, sin que pueda volver a ser registrado como tal.

La ley de la materia no señala expresamente a partir de qué fecha se empezarán a contar los 10 años; si es a partir de la fecha legal, de la fecha de otorgamiento del registro, de su publicación, o de cualquier otra fecha.

Sin embargo en su artículo 174 nos señala... "esta clase de registros se registrará, en lo que sea aplicable y no haya dispo-

sición especial, por las reglas establecidas con relación a las marcas". Por consiguiente, si la vigencia de los registros marcarios empieza a computarse a partir de la fecha legal, el plazo improrrogable de 10 años por el que se concede un registro de aviso comercial, deberá computarse a partir de la fecha legal o de presentación de la solicitud.

Por último, también queremos hacer notar que al titular de un aviso comercial, la ley no le confiere ningún derecho a perseguir a los que indebidamente utilicen sin su consentimiento, imiten o usurpen su aviso comercial, puesto que ni en el capítulo de las infracciones ni en el de los delitos se establece precepto alguno en contra de los infractores. El único medio de defensa con que cuenta, es el recurrir a las reglas de las marcas y auxiliarse del artículo 147, para nulificar un aviso comercial que infrinja su derecho exclusivo (22).

1. 11. DENOMINACIONES DE ORIGEN.

Las denominaciones de origen son consideradas como un signo distintivo de la empresa, las cuales desempeñan una función diferenciadora, pero de manera muy peculiar, esto es, designan un producto que proviene de una zona geográfica determinada y garantiza no solamente el interés de los productores contra la competencia desleal, sino también el de los consumidores,

22 Cfr. DAVID RANGEL MEDINA: "Reflexiones sobre la Extinción y Renovación del Aviso Comercial en el Derecho Mexicano"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 7, No. 14, julio-diciembre 1969, pp. 153-156.

evitando que éstos sean víctimas del error a que puede inducirlos una denominación indebidamente usada.

La protección que se le brinda en el ámbito internacional es a través del Arreglo de Lisboa, el cual establece, en su artículo 2o.:

Se entiende por Denominación de Origen en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirve para designar un producto originario del mismo, y cuya calidad o características se deben exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

El país de origen es aquel cuyo nombre constituye la Denominación de Origen que ha dado al producto su notoriedad, o bien aquel en el cual esté sita su región o localidad cuyo nombre constituye la Denominación de Origen que ha deparado al producto su notoriedad (23).

En nuestro derecho positivo se protege a las denominaciones de origen a través de la Declaración General de Protección, emitida por la actual Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, a través de la Dirección General de Invenciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico, de oficio o a petición de quien demuestre tener interés jurídico, y permanecerá en vigor dicha declaración mientras subsistan las condiciones determinantes que la motivaron. Será necesaria la declaratoria correspondiente, cuando la protección deje de surtir efecto.

23 Suscrito el 31 de octubre de 1958 y aprobado en nuestro país mediante el Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación, del 31 de diciembre de 1962. El Arreglo de Lisboa entró en vigor el 25 de septiembre de 1966, y fue revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1962. El Reglamento para la Ejecución del Arreglo, se publicó en el Diario Oficial de la Federación del 11 de julio de 1964.

Una vez emitida la Declaratoria General de Protección, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial concederá el derecho a usar una denominación de origen a todo solicitante, sea persona física o moral, que reúna los requisitos previstos en la Ley de Invenciones y Marcas.

El titular de las denominaciones de origen es el Estado y los particulares únicamente adquieren el derecho a usarlas.

El registro del derecho de uso se otorga por un período de 5 años, contados a partir de la fecha de depósito de la solicitud, y será renovable por períodos iguales, siempre y cuando el interesado compruebe que cumple con las condiciones y requisitos que motivaron el otorgamiento del registro.

De acuerdo con el artículo 65 del Reglamento en vigor, de la Ley de Invenciones y Marcas, publicado en el Diario Oficial del 20 de febrero de 1981 y las reformas al mismo publicadas el 10. de septiembre de 1982, el usuario registrado de una denominación de origen tiene la obligación de demostrar anualmente el uso de la respectiva denominación de origen, acompañando documentos que demuestren dicho uso "satisfactoriamente a juicio de la Secretaría".

1. 12. REPRESION DE LA COMPETENCIA DESLEAL.

La competencia desleal es una disciplina de apariencia

compleja, en parte por su naturaleza casuística, pero principalmente, por la falta de divulgación y estudio que esta disciplina ha padecido en nuestro medio.

Los Tribunales Franceses fueron quienes por primera vez emplearon la expresión "competencia desleal" (concurrency déloyale) a principios del siglo XIX (24).

Los conceptos en torno a los cuales gira la doctrina de la competencia desleal son afines a otros conceptos con los que frecuentemente está relacionado, y, por lo tanto, en ocasiones se le confunde.

La competencia desleal esta incluida entre los institutos que integran la Propiedad Industrial, esto se debe en gran parte al hecho de que el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial desde la Conferencia de Revisión de Bruselas en 1900 introdujo disposiciones relativas a la represión de la competencia desleal, como lo es el artículo 10 Bis. La Revisión efectuada en 1911 en Washington introdujo en dicho artículo la obligación para todos los Estados miembros de asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal. Esta disposición se reforzó incluyéndose una definición y ejemplos de actos

24 Cfr. YVES SAINT-GAL: Protection et Défense des Marques de Fabrique et Concurrence Déloyale - Droit Français et Droits Etrangers; 5a. ed., J. Delmas et Cie., Paris, 1982, p. w4.

de competencia desleal en la Conferencia de Revisión de la Haya en 1925 y la Conferencia de Revisión de Lisboa en 1958 añadió un nuevo ejemplo de actos de competencia desleal.

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

- 1) Los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal.
- 2) Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.
- 3) En particular deberán prohibirse:
 1. cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor.
 2. las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor.
 3. las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudiere inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

Es importante precisar el contexto en el que se emplea el concepto de competencia desleal en materia de propiedad industrial. En su acepción gramatical el concepto competencia desleal puede llegar a abarcar actos que lesionen o tienden a lesionar derechos previamente inscritos ante una oficina gubernamental, cuya exclusividad está en principio asegurada con motivo de la previa inscripción. También bajo éste concepto

pudieran quedar incluidas las actividades empresariales perniciosas que lesionen o tienden a lesionar derechos que no han sido objeto de una previa inscripción o registro. Como ejemplo podríamos citar que resulta tan desleal el que un comerciante utilice sin autorización la marca registrada de su competidor, como el que el mismo comerciante utilice una marca ajena sin estar registrada.

Podríamos decir que la competencia desleal constituye un complemento indispensable de toda la regulación sobre los derechos de propiedad industrial.

La represión de la competencia desleal encuentra entre sus fundamentos el principio según el cual quien ocasiona por su causa un daño a otro, debe repararlo.

Podría decirse que los actos de competencia desleal no atentan de manera directa contra una disposición legal, sino contra usos o prácticas comerciales o industriales cuya existencia está sujeto a demostración.

Existen diversos criterios que tratan de precisar los actos constitutivos de la competencia desleal, algunos criterios establecen que la competencia desleal se produce por los efectos provocados por la conducta del competidor y en un daño actual, otro sector de la doctrina ha adoptado como criterio la adopción de los medios escogidos por el competidor.

De acuerdo con el ordenamiento mexicano se considera competencia desleal todo acto relacionado con la propiedad industrial contrario a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios.

Así, la Ley de Invenciones y Marcas en su artículo 210 (b) califica como infracción administrativa:

ARTICULO 210.- Son infracciones administrativas:

... b) la realización de actos relacionados con la materia que esta ley regula, contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que implique competencia desleal.

De esta manera, podemos observar que la ley mexicana no establece una definición sobre los requisitos necesarios para calificar la competencia desleal, sino que la incluye como una forma constitutiva de infracciones a la ley.

Por su parte, el maestro Mantilla Molina ha dicho que: la regulación de la competencia desleal adolece de dos defectos extremada vaguedad y excesiva remisión al criterio del juzgador para calificar de desleal la actuación del competidor (25).

25 ROBERTO MANTILLA MOLINA: Derecho Mercantil; 17a. ed., Porrúa, México, 1977, p. 146.

1. 13. LA TECNOLOGIA Y SU TRASPASO.

Es sabido que la explotación de los distintos bienes inmateriales de la persona puede llevarse a cabo directamente por su propietario, o bien a través de terceros autorizados por medio de las llamadas operaciones de licencia, mismas que se encuentran reguladas por la Ley Sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el uso y Explotación de Patentes y Marcas (26), y por su Reglamento (27).

En los términos del artículo 2o. de esta ley, deberán ser inscritos en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología todos los convenios, contratos y demás actos que consten en documentos que deban surtir efectos en el territorio nacional, relativos a:

- a) La concesión del uso o autorización de explotación de marcas;
- b) La concesión del uso o autorización de explotación de patentes de invención o de mejoras y de los certificados de invención;

26 Publicada en el Diario Oficial de la Federación; el 2 de enero de 1982.

27 Publicado en el Diario Oficial de la Federación; el 25 de noviembre de 1982.

- c) La concesión de uso o autorización de explotación de modelos y dibujos industriales;
- d) La cesión de marcas;
- e) La cesión de patentes;
- f) La cesión o autorización de uso de nombres comerciales;
- g) La transmisión de conocimientos técnicos mediante planos, diagramas, modelos, instructivos, formulaciones, especificaciones, formación y capacitación de personal y otras modalidades;
- h) La asistencia técnica, en cualquier forma que ésta se preste;
- i) La provisión de ingeniería básica o de detalle;
- j) Servicios de operación o administración de empresas;
- k) Servicios de asesoría, consultoría y supervisión, cuando se presten por personas físicas o morales extranjeras o sus subsidiarias, independientemente de su domicilio;
- l) La concesión de derechos de autor que impliquen explotación industrial;

m) Los programas de computación.

Es de hacer notar que la inscripción de los convenios a que se refiere el artículo 2o. de la Ley, esta sujeta a un previo examen de las condiciones de contratación, mismas que si llegaran a incluir las prohibiciones a que se refieren los artículos 15 y 16 de la Ley, pueden traducirse en la negativa de inscripción del convenio (28).

Finalmente, solo hay que decir que entre las consecuencias que siguen a la no inscripción de alguno de los convenios a que se refiere el artículo 2o. de la Ley se establece la nulidad de los mismos y la imposibilidad de hacerlos valer ante cualquier autoridad (artículo 11 de la Ley).

28 Cfr. Art. 17 de la Ley Sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas: En los casos previstos en los dos artículos que anteceden, la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial a través del Registro Nacional de Transferencia de Tecnología determinará de acuerdo a su criterio aquellas situaciones susceptibles de excepción atendiendo circunstancias de beneficio para el país.

C A P I T U L O I I

LA MARCA

SUMARIO: 2.1. Introducción. 2.2. Antecedentes Generales de la Marca. 2.3. Aspectos Generales de la Marca. 2.3.1. Definición de la Marca. 2.3.1.1. Ley de Marcas de Fábrica de 1889. 2.3.1.2. Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 1903. 2.3.1.3. Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales de 1928. 2.3.1.4. Ley de la Propiedad Industrial de 1942. 2.3.1.5. Ley de Invencciones y Marcas de 1976. 2.3.1.6. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. 2.3.2. Naturaleza Jurídica de la Marca. 2.3.2.1. Derecho Público y Derecho Privado. 2.3.2.2. Derecho de la Propiedad. 2.3.2.3. Teoría de la Propiedad Intelectual. 2.3.2.4. Teoría del Derecho de la Personalidad. 2.3.2.5. Teoría de la Propiedad Inmaterial. 2.3.2.6. Teoría de los Derechos Inmateriales. 2.3.2.7. Teoría de los Monopolios del Derecho Privado. 2.3.2.8. Teoría de los Derechos de Monopolios. 2.3.3. Tutela Jurídica de la Marca. 2.3.4. Funciones de la Marca. 2.3.5. Caracteres de la Marca. 2.4. Clasificación General de las Marcas.

2.1. INTRODUCCION.

En la antigüedad como en el mundo moderno las marcas han jugado un papel de gran importancia, ya que siendo éstas las que distinguen productos y servicios, y al ser el comercio un factor preponderante en la economía de un país, entre mejor sea la calidad de los productos o de los servicios prestados la economía será favorecida por el consumo de las mercancías amparadas por las marcas que les han dado prestigio. En otras palabras, una marca no sólo es el signo distintivo como se le ha definido en la Ley actual de Invencciones y Marcas, sino que trae consigo prestigio, trabajo, investigación y en fin una serie de factores importantes que hacen que una persona adquiera productos que ostenta esa marca o solicite servicios que se prestan bajo la misma.

La marca es tan importante en el presente, que podemos decir se ha convertido también en la empresa en sí. Es difícil imaginar cómo pudiera seguir operando una persona cuya marca ha adquirido notoriedad (por todo lo que trae consigo, prestigio, trabajo, investigación, etc.) si esa persona por algún motivo perdiera el derecho de seguir usando esa marca, o de defender su uso exclusivo contra cualquier tercero.

2.2. ANTECEDENTES GENERALES DE LA MARCA.

La protección que de los bienes materiales se ha hecho, ha tenido una variación de poca trascendencia. No es posible, sin embargo, señalar como marcas de identificación de bienes tangibles a los signos de propiedad que, en la Edad de Piedra, se aplicaban en ganados, herramientas u otras posesiones; como es el caso de algunos vasos de barro que fueron descubiertos, caracterizados por llevar en un sitio variable una figura geométrica distintiva y que datan de hace más de cinco mil años.

Los vasos, platos, jarrones y productos en general que los etruscos fabricaban, estaban marcados en diversas formas y ya se conocían las marcas del alfarero, del pintor y las oficiales. Así, las ánforas para exportar el famoso vino de Thasos llevaban en cada asa las palabras "de Thasos", indicación del nombre del productor y el de un oficial (29).

29 Cfr. SONIA MENDIETA R.: "Evolución Histórica de las Marcas"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 1, No. 1, enero-junio 1963, pp. 67-72.

Las sandalias romanas se marcaban con palabras o dibujos para identificar su origen exacto. Recientemente, en Inglaterra, se han desenterrado algunas sandalias romanas en buenas condiciones, ostentando marcas de comercio que consisten en una hoja de roble y un manojó de trigo (30).

En Roma también el fisco usaba marcas, como lo prueban vasos encontrados en Aosta con las siglas R.P.A. (Res Pública Augustanorum), como signo distintivo de los vasos fabricados en los hornos del fisco romano. Se desconoce si habían normas jurídicas especiales para reconocer y proteger el derecho sobre las marcas. Algunos autores, entre los que destaca Kohler, lo afirman al sostener que la *Actio injuriarum* o la *actio doli* eran viables contra quien adoptara falsos signos con intención de fraude. En su postura, este autor no aclara si la sanción se imponía por la confusión entre productos o por los distintivos o por la concurrencia desleal que significa la usurpación de la clientela (31).

Los aztecas dejaron notables ejemplos de su sentido del derecho en su organización política, el derecho de gente, de las personas, de familia y de propiedad; en el derecho penal,

30 Cfr. GEOFFREY W. TOOKEY: "Adelantos Modernos en el Derecho y el Uso de las Marcas"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Nos. 21-22, enero-diciembre 1973, pp. 413-426.

31 Cfr. AGUSTIN RAMELLA: Tratado de la Propiedad Industrial; (Tomo II), Hijos de Reus, Madrid, 1913, pp. 3-6.

la administración de justicia, la regulación de actividades comerciales, etc., sin embargo en lo que respecta a las marcas ninguna disposición directa o indirecta parece haberse dictado (32).

Las marcas adquieren su preponderancia en la edad media, y se dan tres tipos de marcas: 1.- Las marcas de familia o de casas; 2.- Las marcas privadas, voluntariamente adoptadas; 3.- Las marcas compulsivas.

Las marcas de familia o de casas eran usadas por los mercaderes tanto en sus casas como en sus productos y tenían su origen en la costumbre prehistórica de marcar las casas.

Las marcas privadas voluntariamente adoptadas, sin tradición de marcas de familia, se encuentran en manuscritos, libros de cuentas, trabajos de carpintería, de impresión, etc. Asimismo, se usaron en una gran variedad de artículos como telas, productos agrícolas, barriles, armas, herramientas, cueros y algunos más.

Las marcas compulsivas se basaban en el principio de protección al consumidor. Un estatuto de Eduardo I de Inglaterra en el año 1300 reglamentaba el uso obligatorio de marcas en los objetos de plata (33).

32 Cfr. D. RANGEL MEDINA: Tratado de Derecho ..., pp. 4-6.

33 Cfr. S. MENDIETA R.: op. cit., p. 69.

Situación semejante encontramos en México en la época colonial, en la que el Marqués de Cadereyta, el 20 de octubre de 1638, dicta las ordenanzas en lo tocante al arte de la platería:

...17a a) Que los plateros de oro y plata han de tener marca y señal conocida para identificar las piezas que labren. b) Que ésta marca han de registrarla ante el Escribano Público del Cabildo de la Ciudad de México. c) Que sin ella no pueden vender piezas, bajo penas (34).

En Francia las telas llevaban hasta cinco marcas: la del tejedor, la del teñidor, la del inspector del gremio, la del mayorista y en algunos casos la del fabricante real.

En esa época se vislumbra la protección legal de la marca y del consumidor, contra los usurpadores de marca. Quienes osaran desobedecer los preceptos de la ley, eran castigados con penas muy severas y confinaciones, y además sancionados, tanto por la vía civil como por la penal.

Tenemos, por ejemplo, los Estatutos de Mercaderes de la Ciudad de Cremona que prohibía expresamente:

El uso de la marca de otro mercader....sin su especial licencia, o bien que se haga marca semejante a la marca de otro comerciante....y condenar y hacer efectuar que ningún otro use tal marca....y todo mercader contraventor incurre en la pena de 25 libras imperiales, la mitad de la cual multa ingresará en la mercadería de Cremona y la otra mitad será para el acusador (35).

34 D. RANGEL MEDINA: Tratado de Derecho ..., p. 8.

35 A. RAMELLA: op. cit., pp. 3-6.

De esta manera se reconocía en la violación la actio negatoria, la pena criminal y la compensación privada.

Por muchos siglos persistió este estado general de control, a pesar de que la marca no era usada en el comercio con la relevancia que su importancia y características le revisten hoy día.

La generalización de las marcas y sus signos distintivos se empiezan a desarrollar con una rapidez asombrosa al aproximarnos a la época contemporánea. Este desarrollo llega a su clímax a través de un proceso complejo de choques y de confusión, en el que se mezcla y confunde la rivalidad entre el comercio y la industria (marcas de fábrica y marcas de comercio). Antes, el comercio era localista y pequeño, los fabricantes trabajaban generalmente por encargo. El comerciante-industrial no tenía deudores, no necesitaba de las marcas para vender sus productos.

Así, a principio del siglo XIX, es cuando el mundo comercial se transforma por completo.

Con los nuevos medios a su alcance (máquina de vapor, ferrocarril, aumento de población, maquinaria industrial), el fabricante produce en gran escala y las circunstancias al obligarlo a fabricar determinada clase de productos, le obligan también a resolver el problema de almacenaje. La solución a este problema es el mayorista. Mediante las vías de comuni-

cación, factor importante, el mayorista se encuentra en capacidad de encargarse del almacenaje, distribución y colocación de los productos en el mercado y de las relaciones con los pequeños comerciantes.

Cuando aparentemente la evolución comercial ha llegado a su equilibrio el fabricante se percata de que no va solo, hay otros que fabrican los mismos productos. Nace la competencia.

El mayorista se aprovecha de la situación exigiendo más y mejores condiciones en las relaciones con el fabricante. Si éste no acepta las condiciones de aquel, siempre habrá quien lo tome en cuenta. El fabricante se halla en posición difícil ya que perder un cliente mayorista, podría significar disminución de un elevado porcentaje de ventas de su mercancía. El problema exige una solución adecuada, legal y ventajosa y no hay otra que la de crear mayor demanda para sus productos, distinguiéndolos de los de sus competidores.

Nace así la marca como protectora de los productos del fabricante.

Los papeles se invierten, pues el fabricante, al hacerle propaganda a sus productos, distinguidos por medio de una marca, acostumbra al público a ellos. De esta manera, el consumidor exige al mayorista el producto a través de la marca y en caso que no lo tuviere, acudiría a otro proveedor.

El mayorista para defenderse del fabricante y de otros mayoristas, adquiere también una marca y la acredita.

Actualmente, a raíz de los medios de difusión masivos (radio, cine, televisión, prensa), el mundo entero contempla la lucha por la conquista de los mercados por medio de las marcas y de la propaganda y difusión que de ellas se hace.

Es difícil encontrar persona alguna que no conozca marcas tan renombradas como COCA-COLA, FORD, KODAK, MARLBORO, GILLETTE, SINGER, entre otras, que amparan respectivamente bebidas sin alcohol, vehículos, cámaras fotográficas, cigarros, navajas de afeitar, máquinas de coser.

2.3. ASPECTOS GENERALES DE LA MARCA.

2.3.1. DEFINICION DE LA MARCA.

En el transcurso de la vida de la legislación mexicana referente a la propiedad industrial, han existido diversos ordenamientos en los cuales se define a la marca, en tanto que otro solamente menciona diversas características y finalidades de la misma.

En el capítulo que antecede se mencionaron algunas definiciones dadas por diversos tratadistas, por lo que en este apartado nos avocaremos exclusivamente a indicar los diversos criterios

que ha seguido nuestra legislación de propiedad industrial en relación con la marca (36).

2.3.1.1. LEY DE MARCAS DE FABRICA DE 1889.

La Ley Mexicana de 1889, de una manera expresa, consignaba el concepto de marca, diciendo en su artículo 1o. que:

...se considera como marca de fábrica cualquier signo determinante de la especialidad, para el comercio de un producto industrial.

2.3.1.2. LEY DE MARCAS INDUSTRIALES Y DE COMERCIO DE 1903.

La Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 1903, se refería a la marca (también en su artículo 1o.) diciendo que:

...es el signo o denominación característica y peculiar usada por el industrial, agricultor o comerciante, en los artículos que produce o expende, con el fin de singularizarlos y denotar su procedencia.

...pueden especialmente constituir marca los nombres, bajo una forma distintiva, las denominaciones, "etiquetas" o marbetes, cubiertas, envases o recipientes, timbres, sellos, viñetas, orillos, recamados, filigranas, grabados, escudos, emblemas, relieves, cifras, divisas, etc., entendiéndose que enumeración es puramente enunciativa y no limitativa.

2.3.1.3. LEY DE MARCAS Y DE AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES DE 1928.

Ya en la Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales del 27 de julio de 1928, no aparece definición alguna, sino

36 Vide Supra; pp. 11-15.

que implícitamente se indica la finalidad de la marca así como otras características de la misma; y así en su artículo 10. nos señala:

Quien esté usando o quiera usar una marca para distinguir los artículos que fabrique o produzca y denotar su procedencia, puede adquirir el derecho exclusivo de uso, mediante su registro en el Departamento de la Propiedad Industrial, dependiente de la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, llenando las formalidades y requisitos que establece la presente ley y su reglamento.

Igual derecho tendrán los comerciantes con respecto a los artículos que vendan y de los cuales quieran indicar la procedencia, usando su marca por sí sola, o agregarla a la del industrial o agricultor que los produjo.

El artículo 20 de este mismo ordenamiento nos indica:

Pueden constituir una marca, para los efectos de la fracción primera del artículo anterior, los nombres bajo una forma distintiva, las denominaciones, y, en general, cualquier medio material que sea susceptible, por sus caracteres especiales, de hacer distinguir a los objetos a que trata de aplicarse, de los de su misma especie o clase. Pueden, igualmente, constituir una marca las razones sociales de los comerciantes y las leyendas, muestras o enseñas de sus establecimientos, aplicadas a las mercancías que venden; pero si el registro se solicita por un comerciante que no sea el productor del artículo, agregando su marca a la del industrial que produjo tales artículos, será requisito indispensable para poderlo llevar a cabo, el consentimiento de éste.

2.3.1.4. LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE 1942.

Este mismo sistema lo sigue la Ley de la Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1942, al disponer en su artículo 96:

El que esté usando o quiera usar una marca para distinguir los artículos que fabrique o produzca y denotar su procedencia, puede adquirir el derecho exclusivo de uso, mediante su registro en la Secretaría de la Economía Nacional, satisfaciendo las formalidades y requisitos que establecen la presente ley y su reglamento.

Igual derecho tendrán los comerciantes con respecto a los artículos que vendan y de los cuales quieren indicar la procedencia, usando su marca por sí sola o agregada a la del industrial o agricultor que los produjo.

Y en el artículo 97 del mismo ordenamiento se establece:

Pueden constituir una marca, para los efectos del primer párrafo del artículo anterior, los nombres bajo una forma distintiva, las denominaciones y, en general, cualquier medio material que sea susceptible, por sus caracteres especiales, de hacer distinguir los objetos a que se aplique o trate de aplicarse, de los de su misma especie o clase. Pueden igualmente constituir una marca, las razones sociales de los comerciantes, cuando no sean descriptivas de los productos que vendan o de los giros que exploten, y los emblemas distintivos de sus establecimientos, aplicados a las mercancías que vendan; pero si el registro se solicita por un comerciante que no sea el productor de los artículos, que pretenda agregar su marca a la del industrial que los produjo, será requisito indispensable para poderlo llevar a cabo, el consentimiento de éste.

2.3.1.5. LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DE 1975.

La actual Ley de Invenciones y Marcas de 1975 tampoco nos define lo que es la marca, señalándonos únicamente, en su artículo 87:

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

Y en su artículo 90 nos dice:

Pueden constituir una marca:

I. Las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase. II. Los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales, cuando no sean descriptivos de los productos o servicios a los que se apliquen o traten de aplicarse o de los giros que exploten.

2.3.1.6. CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Por último podemos decir que en el texto de la Convención de la Unión de París tampoco existe una definición expresamente consignada y esta ausencia tanto en esta Convención como en las tres últimas leyes mencionadas de México, no significa que adolezcan de deficiencias en técnica legislativa, o que sus disposiciones se tornen ineficaces o de contenido inválido, sino que la tarea y fines de la ley consisten en establecer facultades, derechos, y obligaciones y no en hacer una clasificación científica, pues esto incumbe a la doctrina. Es por esto que va desapareciendo de los Códigos actuales todo lo que es definición o lo que pretende ser clasificación científica.

2.3.2. NATURALEZA JURIDICA DE LA MARCA.

Es importante conocer la naturaleza jurídica de las marcas

para establecer por una parte su fundamentación y validez constitucional, así como la competencia de los tribunales en caso de conflicto.

En base a lo anterior, podemos señalar diversas teorías que nos llevan a entender los aspectos de la naturaleza jurídica de la marca:

2.3.2.1. DERECHO PUBLICO Y DERECHO PRIVADO.

Algunos autores como Ferrara, Ramella y Georges de Ro sostienen que el derecho de la marca es de naturaleza jurídica privada, manifestándose de alguna manera el interes público en ciertas disposiciones tales como su publicidad, su inscripción en los registros, etc.

Para otros autores como Pallares, de Pina y Rojina Villegas el derecho de las marcas es eminentemente público.

Existiendo por último autores que sostienen una teoría ecléctica, como el caso de Paul Roubier y Pedro G. de Medina.

2.3.2.2. DERECHO DE LA PROPIEDAD.

Puede considerarse que el derecho sobre la marca es un derecho de propiedad, pero sobre bienes inmateriales, ya que el titular de una marca tiene derecho a usar, gozar y disponer

de la marca, sólo en la medida en cuanto a la protección que le otorga el Estado, es decir, con las modalidades que la ley le impone a ese derecho.

2.3.2.3. TEORIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.

Sostiene esta teoría Edmond Picard, quien dió nacimiento a la Ley Belga de 1886 sobre Derechos de Autor y que fué el creador de la teoría de los derechos intelectuales.

Picard señalaba que la estructura de todo derecho aislado esta formado por cuatro elementos: un titular, un objeto, la relación sujeto-objeto y la protección o coerción jurídica.

Partiendo del elemento objeto los derechos se dividen en:

- a) Derechos Personales
- b) Derechos Obligatoriales
- c) Derechos Reales

Picard, a esta división estableció una cuarta categoría que es la de los Derechos Intelectuales (patentes, marcas, derechos de autor, etc.).

Anteriormente ésta categoría estaba incluida dentro de los derechos reales, ya que desde el derecho romano se asimilaba a la propiedad ordinaria, siendo que los bienes que protegen

esta cuarta división son inmateriales.

2.3.2.4. TEORIA DEL DERECHO DE LA PERSONALIDAD.

Kohler es el sostenedor de esta teoría, según la cual el derecho a la marca es un derecho de la personalidad, como el derecho a la libertad, a la defensa del nombre, etc.

La marca, sostiene este autor, es un signo distintivo de la persona que fabricó la mercancía, como característica de la personalidad que cubre la misma.

La relación entre la marca y la persona es una relación de derecho personal.

2.3.2.5. TEORIA DE LA PROPIEDAD INMATERIAL.

Francesco Carnelutti es el exponente de esta teoría, quien en su obra la "Usucapion de la Propiedad Industrial" hace un análisis de la propiedad inmaterial.

Señala que los derechos absolutos o primarios se manifiestan en derechos de propiedad que se ejerce sobre las cosas del mundo exterior y derechos de la personalidad (persona en sí); los primeros se dividen en derechos de propiedad material y derechos de propiedad inmaterial.

Dentro de los derechos de propiedad inmaterial están incluidos los derechos de autor y por otra parte los derechos de patente, marca y el derecho al secreto, a la reputación.

Respecto a la marca, señala Carnelutti que no es un bien sino un interés y que para explicar a la marca y a los otros signos distintivos es necesario conocer a la empresa, pues la marca en particular no tiene una tutela legal independiente de la tutela de la hacienda y concluye diciendo que el derecho a la marca no es otra cosa que un aspecto del derecho sobre el aviamiento de la hacienda.

2.3.2.6. TEORIA DE LOS DERECHOS INMATERIALES.

El precursor de esta teoría es Kohler, exponente de la teoría de los derechos inmateriales.

Entre sus seguidores y principales exponentes podemos mencionar a Enneccercus quién señaló que los productos de el espíritu humano tienen en nuestra vida económica una significación autónoma, independiente de las cosas en las cuáles cobran su manifestación sensible. Una marca, un invento, etc., se nos representan como algo independiente que encierra un valor en sí mismo, a estos bienes se les ha llamado "Bienes Inmateriales".

El derecho moderno ha reconocido ésta clase de bienes, tal es el caso de los derechos de autor que son por sus caracte-

rísticas derechos subjetivos privados y de carácter patrimonial.

2.3.2.7. TEORIA DE LOS MONOPOLIOS DEL DERECHO PRIVADO.

Expositor de esta teoría es Ernest Roguin quien estableció una categoría especial de derechos en donde se comprenden los derechos intelectuales e industriales, o sea, los monopolios de derecho privado, diferenciándolos de los absolutos y relativos.

Los monopolios no son derechos absolutos, sino simples compuestos de obligaciones de no hacer; tampoco son relativas porque son oponibles a todas las personas; por lo que concluye diciendo que en los derechos intelectuales no hay una propiedad en el sentido usual, lo que hay es un "Monopolio de Derecho Privado".

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

2.3.2.8. TEORIA DE LOS DERECHOS DE MONOPOLIOS.

Esta tesis ha sido expuesta por Remo Franceschelli sosteniendo que los derechos de propiedad industrial e intelectual son derechos de monopolio.

Según el autor estos derechos se acompañan de dos elementos esenciales:

- a) El derecho de exclusividad del uso de la marca.
- b) El derecho de impedir que terceras personas puedan usar una marca para distinguir productos del mismo género o afines.

Se les clasifica a estos derechos dentro del derecho subjetivo y son derechos absolutos porque son oponibles a todos.

2.3.3. TUTELA JURIDICA DE LA MARCA.

La marca podría decirse que resulta propiamente un bien jurídicamente tutelado. En el caso de nuestra legislación marcaría esta característica se encuentra contemplada en los artículos 88 y 89, ya que según estos preceptos, el registro de un signo ante la Dirección General de Inventiones, Marcas y Desarrollo Tecnológico otorgará a su titular un derecho exclusivo a su uso.

En algunos otros países el derecho al uso exclusivo de una marca se obtiene a través de su uso, tal es el caso de los Estados Unidos de Norteamérica.

El uso de las marcas se encuentra reglamentado en todas las legislaciones de propiedad industrial que existen. Varias de ellas consideran que el registro de la marca es constitutivo del derecho para usarla, a diferencia de lo que ocurre en los Estados Unidos, en el cual el sólo uso de la marca da a su titular un derecho al uso exclusivo de ella aun cuando no se cuente con el registro.

Dentro de la legislación mexicana se establece que el derecho al uso exclusivo a una marca obtenido mediante su registro, no surtirá efectos contra un tercero que explotaba en la República la misma marca u otra semejante en grado de confusión para los mismos o similares artículos o productos, siempre y cuando el tercero hubiese empezado a usar la marca con más de un año de anterioridad a la fecha legal de su registro (artículo 147 fracción II).

Por lo que podemos notar que la legislación mexicana aun cuando afecta la tesis del registro como un requisito para obtener el derecho de la marca, también considera el caso de un cierto derecho a utilizar una marca derivado del uso previo del signo marcario en el mercado.

César Sepúlveda establece:

La marca es un efecto de comercio y como tal ha sido reconocida en la mayoría de las legislaciones, es pues, por tanto, susceptible de apropiación. Se puede concluir que el derecho sobre las marcas es un derecho de propiedad "sui-generis", que se agota por el abandono, por la inacción y que es cancelable (37).

2.3.4. FUNCIONES DE LA MARCA.

Son varias las funciones que pueden atribuirse a la marca.

Rangel Medina acude al autor suizo Martín Achard para exponer y explicar las funciones de la marca en forma sistemática. Esta clasificación no está exenta de discrepancias o críticas por parte de los estudiosos de la propiedad industrial.

Dichas funciones son:

- 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 propaganda

A) Función de distinción.- Esta función, podríamos decir, es de la esencia de la marca, porque como ya vimos, la marca es un signo distintivo de un producto de otros de su misma especie que lleve otra marca o que no lleve ninguna. Cuando

37 CESAR SEPULVEDA: El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial; 2a. ed., Porrúa, México, 1981, p. 114.

más estimada es la mercancía, más valor tiene la marca. Ya que esta es la que le da individualidad a un producto o servicio.

B) Función de protección de las marcas.- Esta función se basa originalmente en la protección que el fabricante ofrece al consumidor a través de las marcas y como protección también frente a los usurpadores de las mismas, con el fin de evitar la imitación de menor calidad ostentando dicho producto la misma marca que un producto de mejor calidad.

C) Función de indicación de procedencia de los productos.- La marca se origina históricamente para identificar la procedencia de los productos, es decir, la persona misma del fabricante o productor o sea que van a aparecer fundamentalmente como un indicador de procedencia.

Esta función de identificación surgió cuando aparece la competencia entre las empresas, que es cuando los empresarios o productores les dan esta función a las marcas para protección de su producción.

Sin embargo, esta función ha ido desapareciendo con el tiempo ya que las marcas no van a identificar al fabricante en sí, sino que van a operar como un agente de ventas, es decir, lo que importa al productor o fabricante es que la marca individualice a la mercancía distinguiéndola de otras de su misma especie y no así que se refiera principalmente a las negociaciones productoras de las mismas.

D) Función social o de garantía de calidad.- Lo que distingue a un producto de otro de su misma especie es la calidad, por cuanto lo que el comprador busca al adquirir el producto es una calidad determinada, sin importar la empresa que fabrique dicho producto, cuyo conocimiento es algo secundario para el consumidor. Sin embargo, en la actualidad al atribuir cualidades ficticias a los productos a través de los medios publicitarios, se ha venido desvirtuando la función de calidad de las marcas.

E) Función publicitaria o de propaganda.- Esta función se basa en el proceso de comercialización que se efectúa a través de la publicidad de las marcas, de los productos, con el propósito de despertar el impulso de comprar en los adquirentes potenciales. Con este fin se realizan campañas a través de todos los medios de comunicación, se ofrecen incentivos a los clientes, se les hacen participar en sorteos, etc.

De ahí la importancia que tiene la característica de distintividad de la marca ya que si esta no distingue, no podrá identificar al producto, y menos cumplir la función de promoción de este producto.

2.3.5. CARACTERES DE LA MARCA.

Para la existencia de la marca deben reunirse un determinado número de requisitos que el autor Rangel Medina clasifica en: caracteres y condiciones esenciales o de validez y accidentales o secundarios. Esta clasificación la hace el autor antes

citado "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".

Las esenciales o de fondo son:

- a) El carácter distintivo
- b) La especialidad
- c) La novedad
- d) La licitud
- e) La veracidad del signo

a) El carácter distintivo.- La esencia de la marca estriba en su naturaleza distintiva, lo cual significa que la marca debe especializar, individualizar y singularizar. En primera y última instancia el destino de la marca está en identificar, es decir, la marca está destinada a especializar el producto y a indicar el origen o procedencia del mismo de manera de evitar toda confusión con los otros productos similares.

Joaquín Rodríguez Rodríguez dice que la marca para ser distintiva, "...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". (38).

38 JOAQUIN RODRIGUEZ RODRIGUEZ: Curso de Derecho Mercantil; (Tomo I); 16a. ed., Porrúa, México, 1982, p. 427.

b) La especialidad.- Para gozar de la protección legal la marca debe cumplir su función diferenciadora, la cual, a su vez, solo podrá realizarse si la marca es lo suficientemente original para llamar la atención del comprador. A esta condición esencial del signo se le designa como especialidad de la marca, y es de tal magnitud la importancia de este requisito que sólo cuando la marca es especial cumple su misión de determinar productos y mercancías para que no se confundan, individualizándolos, particularizándolos, y atestiguando su origen y procedencia.

c) La novedad.- Al igual que la especialidad es un atributo sin el cual no hay marca, es decir, para que exista una marca válida es necesario que el signo tenga capacidad de individualización esto es a diferenciar el producto, y por otra parte, sea nuevo o sea diverso de otros signos distintivos usados para distinguir el mismo género de productos.

La novedad significa que el signo escogido, para ser idóneo, no debe ser ya comunmente conocido como signo distintivo de empresa competidora.

d) La licitud.- El artículo 89 de la ley actual confiere el derecho exclusivo de uso de una marca a través de su registro. Por otra parte el artículo 91 del mismo ordenamiento en su fracción XXII prohíbe a registro todo aquello que sea contrario a la moral, a las buenas costumbres, al orden público y aquello

que tienda a ridiculizar ideas o personas.

De lo anterior podemos concluir que uno de los principios consagrados por nuestra ley es el de la licitud de la marca. La licitud del signo marcario (palabra o figura), obedece al principio general de que el derecho al uso debe ser compatible con el derecho de los demás.

Esta licitud atañe a la marca misma, es decir, la marca es absolutamente independiente del producto al que se aplica, por lo que no puede declararse nula una marca porque el objeto identificado con ella sea ilícito.

e) La veracidad del signo.- Otro principio que se encuentra contemplado en nuestra ley, es el de la veracidad de la marca, consistente en evitar que la marca sea un instrumento de fraude, castigando penalmente el uso de una marca registrada o no, que por su simple aspecto o por las leyendas o indicaciones que la acompañan resulte engañosa o induzca a error al público sobre la procedencia de los artículos o productos que identifica.

Las secundarias o de forma son:

- a) El carácter facultativo
- b) Lo innecesario de la adherencia
- c) La apariencia
- e) El carácter individual del signo

a) El carácter facultativo.- El artículo 89 de la Ley de Invenções y Marcas dispone en su primer párrafo que 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, satisfaciendo las formalidades y requisitos que establecen esta ley y su reglamento. Y en el párrafo final establece que igual derecho tendrán los comerciantes y prestadores de servicios debidamente establecidos, respecto a los artículos que vendan o los servicios que presten en el territorio nacional y de los cuales quieran indicar su procedencia.

De tal precepto se infiere el reconocimiento implícito del principio conforme al cual es facultativo el empleo de la marca.

Descartes de Magalhaes explica esta 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 (39).

b) Lo innecesario de la adherencia.- Han existido diversos criterios en relación de si la marca debe ser incorporada

39 DESCARTES DRUMMOND DE MAGALHAES: Marcas de Industria e de Comercio; citado por D. RANGEL MEDINA: Tratado de Derecho..., p. 200.

material y directamente al producto, o bien si el concepto de marca existe por sí mismo sin necesidad de su adherencia al artículo que identifica.

Algunos autores han considerado que es necesario que la marca esté adherida al producto que identifica, sin embargo, se excluirían de este criterio aquellos artículos en los cuales se presenta la imposibilidad material de aplicar la marca por la naturaleza misma del producto, tales son los líquidos, gases, polvos, etc.; es por esto que se empezó a admitir que la marca cumplía su misión aplicándola a los envases, cajas o envolturas de estos.

En la actualidad no es necesario una relación física de coexistencia entre producto y marca, sino que la ley prevé solamente que la marca esté constituida por un signo que sirva para distinguir el producto, bastando únicamente que el signo se refiera a los productos que identifica.

c) La apariencia.- Se dice que no es necesario que la marca sea aparente, es decir, que vaya fijada al exterior del objeto. Basta que en determinado momento pueda servir como elemento de identificación para que la marca desempeñe su misión. Como ejemplo podemos señalar que en los vinos se aplica la marca en la parte interna del tapón; 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 validéz de las marcas interiores, ya que éstas, al no aparecer en el producto en el momento en que se compra, no pueden ser un signo de conservación de clientela.

En nuestra opinión, 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.

La ley no dice nada al respecto, pero el silencio legal acerca de una exigencia específica del uso aparente de la marca, se suple con la interpretación extensiva de sus disposiciones concernientes al uso de leyendas obligatorias en las marcas. En efecto, las marcas registradas en México de conformidad con la Ley de Invenciones y Marcas deberán llevar en forma ostensible, al aplicarse a los productos que amporen o distingan, la leyenda "marca registrada", "marc. reg." o "M.R." (artículo 119), así como la ubicación de la fábrica o lugar de producción (artículo 120). Todos los productos nacionales en los que se utilicen marcas, deberán llevar además la leyenda HECHO EN MEXICO, debiendo ser dicha leyenda clara y visible (artículo 121). Ahora bien, si las menciones y leyendas obligatorias aludidas deben llevarse en forma ostensible y clara y precisamente por las marcas al aplicarse a los productos que distinguen, es evidente que la exigencia de claridad y ostentación relativa a dichas indicaciones, lógicamente debe entenderse aplicada también a la marca misma. Tal es la base para que se considere

como un requisito de la marca su carácter aparente, en oposición a su aplicación oculta.

d) El carácter individual del signo.- 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. Es 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 que sus productos sean estimados y buscados por la clientela.

La regla general del sistema legal mexicano es que la marca sea individual; así lo revelan algunas disposiciones al prevenir que la marca sea distintiva e individualizadora.

2.4. CLASIFICACION GENERAL DE LAS MARCAS.

Considerando que la marca es un signo distintivo que sirve para diferenciar productos y servicios de otros de su misma especie o clase; que puede estar formada por palabras, figuras o la combinación de estos elementos, el maestro David Rangel Medina ha pretendido establecer una clasificación de las marcas atendiendo a diversos puntos de vista, tales como, las características de los elementos que la constituyen, las relaciones que guardan algunas marcas con otras especies de las marcas,

la naturaleza de los mismos, el origen de las marcas, la ley que les otorga protección y el modo en que se adquiere el derecho a la marca.

I PRIMERA CLASIFICACION

Las marcas pueden llamar la atención del público de varios modos. Según sea el contenido de sus caracteres accidentales las marcas se dividen en:

- Nominativas
- Figurativas
- Mixtas
- Plásticas

- Nominativas. También conocidas como verbales, denominativas, nominales, nominadas, fonéticas o de palabra; son aquellas que se componen exclusivamente de una o más palabras. Pueden consistir en nombre propio, geográfico o comercial, expresado bajo forma distintiva; las denominaciones de fantasía y evocativas; los títulos de periódicos; las iniciales, letras o siglas y los números.

- Figurativas. Consisten en dibujos o figuras características que independientemente del nombre o denominación sirven para designar los productos a que se aplican. También se les llama innominadas, sin denominación, visuales, gráficas o

emblemáticas. A esta clase de marcas corresponden viñetas, diseños, figuras geométricas, emblemas, franjas de colores, retratos, imágenes, firmas, escudos, monogramas, estampillas, letras y guarismos bajo forma especial y otros signos gráficos.

- Mixtas. Es la combinación de la marca o elemento nominativo y el figurativo. Las marcas mixtas, también llamadas marcas compuestas, pueden resultar de la combinación de un vocablo o locución con una figura; también pueden componerse combinando palabras y colores; igualmente los elementos de la combinación pueden ser a la vez nombre, figura y colores.

- Plásticas. Cuando la forma de los productos o la forma de sus envases, o la forma de sus recipientes o la forma de las respectivas envolturas es el medio material que se emplea como signo distintivo de las mercancías, las marcas se llaman formales o plásticas. Las figuras geométricas y los relieves pueden incluirse también en este grupo.

II SEGUNDA CLASIFICACION

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

- Defensivas
- De reserva
- Ligadas

- Individuales
- Comunes
- Colectivas

- Defensivas. Llamadas también protectoras, y son aquellas que presentan semejanza a la vista o al oído, las cuales son registradas por algunos industriales y comerciantes no con el fin de ser usadas, sino únicamente con la intención de usar sólo una de ellas y para impedir que terceros competidores usen o registren una marca similar susceptible de causar confusión con la marca en uso.

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

- Ligadas. Reciben esta consideración por pertenecer a un mismo propietario, ser semejantes y amparar los mismos o similares artículos. La característica principal es que no pueden ser transmitidas sino en conjunto.

- Individuales. Las marcas individuales, como vimos en un tema anterior, es la que está destinada a cubrir los productos

de un establecimiento determinado y puede ser únicamente utilizado por el sujeto a quien corresponda, ya sea persona física o jurídica.

- Comunes. Se llaman así cuando las relaciones de carácter industrial o comercial que existan entre dos o más personas que tengan interés en una marca, sean tales que ninguno pueda utilizarla por separado, sino a nombre de esas personas o en un producto con el cual todas ellas tengan relación, podrán ser registradas esas personas como copropietarios de la marca.

- Colectivas. Es el signo destinado a ser colocado sobre mercancías para indicar especialmente que han sido producidas o fabricadas por un grupo de personas o en una localidad, región o país determinado.

III TERCERA CLASIFICACION

En cuanto a la naturaleza de los elementos que entran en su constitución, las marcas se dividen en:

- Compuestas
- Complejas

- Compuestas. Son las constituidas de elementos que considerados aisladamente, no podrían ser apropiados como marcas por ser del dominio público, ya que generalmente están formadas

por la combinación de palabras o figuras de uso común.

- Complejas. También llamadas asociadas son las que se forman con la asociación de diversas marcas del mismo titular o con la reunión de elementos que, considerados separadamente, por sí mismo son idóneos para constituir marcas.

IV CUARTA CLASIFICACION

Esta clasificación es la más aceptada, la que han adoptado la mayor parte de las legislaciones sobre esta materia. Se divide en:

- Industriales
- Comerciales
- Agrícolas

- Industriales. Llamadas también de fábrica, la cual consiste en el signo distintivo usado especialmente por el industrial, por el productor o por su concesionario para distinguir los productos salidos de la empresa o creados por el fabricante y para determinar el establecimiento, fábrica o taller que los elaboró.

- Comerciales. Es el símbolo, signo o contraseña que emplea el comerciante, expendedor o vendedor de artículos elaborados, sea cual fuese su productor, para indicar no el origen de su

fabricación, sino para señalar a los consumidores el buen crédito del establecimiento comercial que despacha tales mercancías.

- Agrícolas. Son aquellos que usa el agricultor para denotar el origen de los productos de sus cultivos, como semillas, plantas, cereales, frutas, etc.

V QUINTA CLASIFICACION

Atendiendo a la ley conforme a la cual se otorga su protección mediante el registro, las marcas registradas en México se dividen en tres clases:

- Nacionales
- Extranjeras
- Internacionales

- Nacionales. Se consideran como nacionales las marcas registradas en México, de conformidad exclusiva con la Ley de Invenciones y Marcas, y las que se hayan registrado durante la vigencia de las leyes de 1889, 1903, 1928 y 1942 con base exclusivamente en las disposiciones de alguna de dichas leyes.

- Extranjeras. Son aquellas que, depositadas ya en otro u otros países, se registran en México al amparo de las disposiciones de la Convención de Unión de París y de las correspondientes de la legislación nacional.

- Internacionales. Se denominan marcas internacionales las que en virtud del acuerdo de la Conferencia de Madrid fechada el 14 de abril de 1891 y por haber sido depositadas en la Oficina Internacional de Berna, quedaron registradas y protegidas en México y en todas las naciones adheridas a dicho convenio.

VI SEXTA CLASIFICACION

Esta clasificación podemos decir que se refiere a su régimen de protección la cual se divide en:

- Marcas Registradas
- Marcas No Registradas

En general puede afirmarse que las marcas registradas se adquieren a través de su registro; lo que no significa que las marcas no registradas carezcan de protección, pues si bien el uso de una marca no registrada no engendra derechos exclusivos, sí es generador de efectos jurídicos con una protección limitada. De ahí la importancia de esta distinción.

David Rangel Medina termina su estudio relativo a la clasificación de las marcas con una modesta nota al pie de página en donde señala que en "algunos países, como Estados Unidos, Brasil, Canadá, Irán, Haití, Mónaco y Filipinas, han reconocido en su legislación una forma de marca llamada "marca de servicios", cuya función no es distinguir productos u objetos, sino que

consiste en proteger o identificar la prestación de servicios, por ejemplo los que realizan las empresas de publicidad, de transporte, de tintorería, de seguros, de radio, etc".

Es por esto, por lo que consideramos que existe una séptima clasificación que es la siguiente:

VII SEPTIMA CLASIFICACION

De acuerdo al objeto que protege podemos decir que las marcas se dividen en:

- Marcas de Productos
- Marcas de Servicios (40).

-Marcas de Productos. Se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase.

- Marcas de Servicios. Se constituyen por los signos que distinguen un servicio de otro de su misma clase o especie.

40 Y. SAINT-GAL: Protection et Défense ..., p. 66.
(Este autor hace esta clasificación no de acuerdo al objeto, sino al destino de la marca).

C A P I T U L O I I I

LA MARCA DE SERVICIO

SUMARIO: 3.1. Introducción, 3.2. Concepto. 3.3. Objeto 3.4. Titular. 3.5. Características de los Servicios. 3.6. Clasificación de las marcas de servicio. 3.7. Forma de uso de la marca de servicio. 3.8. Relación de la Marca de Servicio con el Nombre Comercial.

3.1. INTRODUCCION.

Los productos que elabora o expende una empresa son el resultado material en que se concreta su actividad industrial o mercantil.

La marca nace destinada a contraseñar productos; a incorporarse a ellos, como un rasgo formal que integra su propia apariencia exterior, inscribiendo en ellos la denominación; grabando en ellos la combinación gráfica; adosándole la etiqueta en que la marca consista. El producto porta en sí mismo la marca, como un dato real inseparable de todos los demás que ofrece a la percepción sensible. Por lo tanto, la designación del producto a través de la marca tiene un asiento material inequívoco, que la facilita.

Sin embargo, junto a la marca de producto, la intensidad, variedad y complejidad del tráfico mercantil ha hecho nacer otro tipo de marca: la marca de servicio, destinada a distinguir en el mercado, no productos, sino prestaciones, que es lo que venden en él una serie de empresas, tales como transportación de personas

y cosas, alquiler de taxis, operaciones bancarias, operaciones de seguros, contabilidad, información, hospedaje, restaurant, lavandería y tintorería, emisiones radiofónicas y de televisión, espectáculos y diversiones, publicidad, colocación de personal, reparación mecánica, estacionamiento, enseñanza, tratamiento de materiales, etc.

La actividad que ofrecen al público este tipo de empresas, es verdad que se traduce también inevitablemente en realidades perceptibles por los sentidos; pero no se agotan en la simple entrega al comprador de bienes materiales. Si se quiere que estos servicios sean reconocidos por el público mediante algún género de señal, cuya percepción los evoque como pertenecientes a la clase de todos aquellos que son designados así, lo que no cabe es utilizar el fácil procedimiento de incorporar dicha señal a ninguna cosa física determinada, sino a todas aquellas que aludan o representen la prestación, o en que ésta tenga de algún modo un asiento material. Sucederá aquí algo análogo a lo que ocurre con el nombre comercial. La prestación en sí es un objeto inmaterial; no una cosa física. No puede, por tanto, ser directamente contrastada como lo son los productos, los bienes materiales, las mercaderías. Ha de ser designada de un modo referencial. Ahora bien, el distinto modo de atribuir la designación, no hace diferentes a las marcas de productos y a las marcas de servicio. Ambas son marcas, en cuanto que no se propone distinguir la empresa que actúa en el mercado, ni los locales en que se relaciona con el público, sino los resultados de la actuación de la empresa; en un caso, el bien material; en el otro, la prestación por los que el

consumidor paga un precio.

3.2. CONCEPTO.

Habiendo visto lo que es marca, pasemos a precisar lo que se entiende por el término "servicio". Esta palabra procede del latín "servitium", e indica: "acción y efecto de servir; utilidad o provecho que resulta a uno de lo que otro ejecuta en atención suya; organización y personal destinado a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada" (41). La palabra "servir" procede también del latín "servire", que significa "estar al servicio de otro; hacer las veces de otro en un oficio u ocupación..."(42).

Conjuntamente, la marca y el servicio, originan, en este estudio la marca de servicio, la cual puede tener tantas definiciones como autores la interpreten o legislaciones la tipifiquen.

Algunos autores que han propuesto definiciones de la marca de servicio, son:

M.R. Blum, quien dice, que la marca de servicio es:

Un signo empleado para distinguir los servicios prestados por una empresa, de los servicios prestados por otras empresas, o incluso para distinguir los servicios prestados por una mis-

41 Diccionario de la Lengua Española; 16a. ed., Real Academia Española, México, 1942, p. 1155.

42 Ibid.

ma empresa (43).

El autor español M. Mascareñas, trata de definir lo que constituye un servicio diciendo que:

Se puede considerar como servicio la prestación, hecha por una empresa a un cliente, de ciertas actividades tales como trabajos, alquileres, custodia, información, transporte, hospedaje, seguros, operaciones bancarias, emisiones radiofónicas y de televisión, espectáculos, diversiones, baños u otras prestaciones hechas con fines lucrativos, con exclusión de toda fabricación o venta de productos. El servicio representa, en el mundo de los negocios, la actividad de las empresas que tienen un fin comercial y que no producen ni venden ningún producto (44).

Según el Lic. Rangel Medina, quien no da una definición propiamente, precisa su significado como sigue: "se considera el signo utilizado para distinguir no un producto, sino los servicios prestados por una empresa de los prestados por otras empresas" (45).

Algunas leyes extranjeras contienen definiciones de la marca de servicio, como son:

La Ley americana, el LANHAM ACT del 5 de julio de 1946, art.

- 43 M. R. BLUM: "La Propriété Industrielle"; citado por RAYMOND DUSOLIER: "La Marca de Servicio"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 3, No.6, julio-diciembre 1965, p. 285.
- 44 M. MASCAREÑAS: "La Propriété Industrielle"; citado por RAYMOND DUSOLIER: Ibid., pp. 285-286.
- 45 DAVID RANGEL MEDINA: "Marcas de Servicio"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 9, No. 18, julio-diciembre 1971, p.171.

45, la designa como:

Una marca utilizada para la prestación de un servicio, o para la publicidad relacionada con ella, para identificar el servicio prestado por una persona y distinguirlo de los servicios prestados por los demás. Este término comprende sin limitación, las marcas, nombres, símbolos, títulos, designaciones, divisas (slogans), palabras típicas y características utilizadas en el comercio por la radio o por otros medios de publicidad.

La Ley, como vemos, acomete directamente la definición de la marca de servicio sin entrar en consideraciones de lo que se entiende por servicio. Fue el Patent Office el que puntualizó, un año después de entrar en vigor la Lanham Act, las condiciones que debían cumplirse para proceder a su registro, subordinado éste a que el solicitante realice una actividad consistente en prestar un servicio, que el servicio no dependa enteramente de la publicidad o de la venta de productos del solicitante, que el solicitante utilice una marca y que el servicio se realice en el comercio.

Esta definición ha planteado problemas a la hora de interpretarla, a la jurisprudencia, a la doctrina y al Patent Office americanos. La expresión de la segunda parte ("este término comprende sin limitación...") ha suscitado discusiones acerca de si se trataba sólo de marcas de servicio o de la publicidad relativa a cualquier clase de marca, considerándose a la publicidad misma como servicio. Pero si esto fuese así, todos los signos serían registrables, como marca de servicio por poco que se empleen en publicidad. Únicamente deben considerarse la publicidad como un servicio cuando se realiza por empresas publicitarias o de propaganda.

Por su parte, la ley filipina No. 166, del 20 de junio de 1947 reproduce textualmente la definición antes citada.

La ley canadiense del 14 de mayo de 1953 incluye la marca de servicio en la noción general de marca:

Una marca que es empleada por una persona con el fin de distinguir mercancías fabricadas, vendidas, dadas en arrendamiento o alquiler, o de servicios alquilados o ejecutados por ella, de mercancías fabricadas, vendidas, dadas en arrendamiento o alquiladas, o de servicios alquilados o ejecutados por otros.

La ley de Corea del Norte puesta en vigor el 28 de noviembre de 1949 precisa:

La marca de servicio es una marca utilizada por una persona para que el público distinga o identifique sus servicios.

La ley haitiana del 22 de julio de 1964 estipula que:

Todo fabricante, comerciante o sociedad tiene el derecho... de distinguir por medio de marcas especiales el alquiler o la publicidad de los servicios que ofrece al público. Estas marcas, llamadas de servicio, se equiparan a las marcas de fábrica o de comercio. Pueden ser registradas como marcas de servicio especialmente los títulos de los programas de radio y de televisión, los nombres de personajes, aunque estos programas puedan de por sí hacer publicidad ajena.

Se puede resumir que, en términos generales, la marca de servicio significa el medio por el cual su titular distingue sus servicios de los de otro.

3.3. OBJETO.

Es posible determinar el objeto de la marca de servicio, partiendo de su concepto, ya que según se determine su esencia, así será su función. De este modo, vemos que el fin propuesto a través de la marca de servicio es el de hacer resaltar la actividad, el servicio y así diferenciar esa actividad de otros servicios iguales o semejantes.

3.4. TITULAR.

Ha sido objeto de preocupación por parte de la doctrina si el titular de la marca de servicio ha de tener o no la cualidad de empresario.

Quando hemos dado el concepto más generalmente admitido de prestaciones de servicio hemos visto como se considera que éstas son "actividades independientes desarrolladas con un fin comercial...". Así, Mascareñas resalta especialmente el fin comercial de las empresas que prestan servicios (46). En opinión de Boutet y Duni, en la Ley italiana de 24 de diciembre de 1959, la marca de servicio ha de usarse en relación con la actividad empresarial y no caben en su ámbito las profesiones liberales o intelectuales (47). Bonassi Benucci opina que el servicio como objeto de marca

46 Cfr. M. MASCAREÑAS: La Marque de Service; Prop. Ind., 1959, p.138.

47 Cfr. S. BOUTET; M. DUNI: Brevetti Industriali, Marchio, Ditta, Insegna; Turín, 1966, p. 306.

debe ligarse a un empresario porque únicamente la individualización de una actividad organizada en el ámbito de una empresa puede interesar a nuestra disciplina y puede ser tomada en consideración por las Convenciones Internacionales sobre Propiedad Industrial. Apoyándose en el artículo 2.083 del Codice Civile, excluye a los pequeños empresarios de la posibilidad de obtener marcas de servicio (48). Fleury tiene el mismo criterio, reservando las marcas de servicio a los establecimientos comprendidos en la noción de empresa comercial que necesitan inscripción en el Registro Mercantil, excluye específicamente a las personas que ejercen una profesión liberal (notarios, médicos, abogados) y a los que le son asimilables por razón del carácter independiente de su oficio. Respecto a los pequeños empresarios locales, reconoce la dificultad de resolver equitativamente el problema, si bien las disposiciones generales de protección del nombre y rótulo las considera suficientes para defenderles de los actos desleales de sus competidores y considera que los beneficiarios de la regulación de las marcas de servicio serían los bancos, agencias de viajes, de información, de publicidad, empresas de tratamiento de materiales, transporte, etc..., que son susceptibles de abarcar todo el territorio suizo y necesitan así la protección a nivel nacional que la marca les otorga (49).

48 Cfr. BONASSI BENUCCI: Il Marchio di Servizio; 1a. ed., R.D.I. VIII, 1959, pp. 287-289.

49 Cfr. FLEURY: Les Marques de Service principalement en Droit Suisse et Américain; Lausanne, 1958, p. 97.

Distinta es la postura de la doctrina francesa, que, de acuerdo con su ley, no exige la cualidad de comerciante al depositante de una marca. No hay que olvidar que tradicionalmente la marca ha sido considerada en Francia independiente, tanto en relación con el producto al que se aplica como del fondo de comercio en el que se explota y, en expresión de Plaisant, "con mayor razón debe ser independiente de la personalidad de su propietario" (50). Así, para la doctrina y la legislación francesa, las marcas en general y las de servicio -que se incluyen en la nueva ley de 31 de diciembre de 1964 y se someten al régimen general de las marcas- pueden ser solicitadas por cualquier persona, ya sea el prestador del servicio comerciante o civil (51).

Para Dusolier, tanto los organismos filantrópicos o de beneficencia, actividades deportivas, etc..., incluso el Estado deberían poder beneficiarse utilizando este medio de protección que es la marca de servicio para alguna de sus actividades (52).

Por lo que respecta a nuestra legislación, el artículo 89 de la Ley de Invenciones y Marcas hace mención en forma directa al titular de la marca de servicio, señalándonos en su segundo párrafo que toda persona, ya sea comerciante y para el caso que nos ocupa prestadora de servicios debidamente establecidos, que esté usando o quiera usar una marca, podrá adquirir el derecho exclusivo a su uso, satisfaciendo las formalidades y requisitos que

50 Cfr. PLAISANT: Jurisclasseur Commerciale; Anexes V, Fas. 9, No. 14.

51 Cfr. *ibid.*

52 Cfr. RAYMOND DUSOLIER: La Marque de Service; R.I.P.I.A., 1965, p.183.

establece tanto la ley como su reglamento.

En mi opinión el titular de una marca de servicio lo será la persona física o moral que tenga como actividad precisamente la prestación y expresamente excluya de su actividad la elaboración y comercialización de producto alguno.

3.5. CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS.

De la noción de marca de servicio se infiere que las condiciones de su registrabilidad son las que corresponden, dentro de la teoría general del Derecho marcario, a las marcas industriales y comerciales. Por ende, para determinar si el signo elegido merece la protección legal, bastará indagar si en él concurren los requisitos esenciales de distinción, novedad, especialidad, etc.

En cambio, aparece el problema relativo a decidir cuales son los servicios que pueden ser objeto de diferenciación por la marca de servicio. En principio, la distinción entre producto y servicio podría ser suficiente para dar la solución: recordar que por producto hay que entender todo objeto material susceptible de circular en el mercado, y por servicio el hecho de proporcionar algún trabajo o llevar a cabo cierta actividad de las empresas que no se traduce en la elaboración de productos ni en la venta de los mismos.

Sin embargo, no basta esa exclusión para que la actividad resultante se considere siempre como un objeto inmaterial que pueda ser designado por la marca de servicio. Una limitación a esa actividad, consiste en que ésta sea proporcionada por la empresa con un fin lucrativo a una clientela. De acuerdo con esta característica de la prestación de los servicios, no podrían considerarse como tales los que prestan las organizaciones culturales y de beneficencia; tampoco los servicios profesionales, en tanto el ejercicio de las profesiones no entraña una actividad económica propiamente dicha. En mi opinión esta limitación en cuanto al tipo de negocios es válida. Si bien, debo mencionar que existe la corriente según la cual las marcas de una fraternidad o cualquier marca usada por organizaciones no lucrativas, pueden ser registradas como marcas de servicios, aunque el servicio prestado sea gratuito y solo se beneficie con él una cierta clase de gente, como por ejemplo, los miembros de dichas organizaciones de fines no lucrativos. Corresponderá a la jurisprudencia de cada país el condicionar o no la protección de la marca a que los servicios se proporcionen por una entidad mercantil y en relación con una clientela ilimitada.

Por otro lado, debe también excluirse del concepto de servicio toda fabricación o producción incluso parcial, de productos. Así, no pueden considerarse como servicios:

- a) Una fase de fabricación. Por ejemplo, el acabado, el lavado o el teñido de los productos textiles.

Es evidente que se trata de una parte de la fabricación del producto. El resultado del acabado, teñido, etc., se incorpora al producto mismo. No puede decirse que se trata de un servicio, de la misma manera que no puede decirse de la impresión con referencia a la "fabricación" de libros, ni del niquelado con referencia a productos metálicos, aún cuando se realice en talleres exclusivamente de imprenta o de niquelado.

En tales casos, la marca utilizada por estos industriales será una marca de fábrica y no de una marca de servicio. Tal marca tiene por finalidad distinguir una fabricación y no un servicio. La marca podrá colocarse, según la naturaleza del producto, ya sea sobre el objeto mismo, ya sea sobre los envoltorios, cajas, etc. Y esta marca llegará a la clientela de tales industriales, realizando todas las funciones propias a la marca de fábrica. No llegará, ciertamente, en muchos casos, a los consumidores, pero ésto no tiene ninguna importancia, puesto que la clientela de tales industriales son otros industriales, precisamente aquellos que reciben el producto, aquellos a los cuales llega la marca.

La idea que estas operaciones constituyen servicios, ha venido, sin duda del hecho de que la marca no llega a los consumidores, pero esto no es una razón para llegar a la conclusión de que se trata de una marca de servicio. Hay muchos productos que llegan al comerciante con una marca y que llegan sin marca a los consumidores. Por ejemplo todos los productos que llegan a los comerciantes en sacos, cajas, etc., y que se venden a granel. Así los tomates, la fruta, el arroz, las judías, etc. En este caso, la

clientela de los productores son los comerciantes y es a éstos que interesa que llegue la marca. Pero nadie considera que la marca de estos productos es una marca de servicio por el hecho de que no llega a los últimos compradores.

En conclusión, la marca de los industriales especializados en una fase de fabricación es una marca de fábrica, pues distingue una actividad industrial que queda incorporada al producto mismo.

La protección de tales marcas como marcas de fábrica resulta adecuada y propia.

- b) Los procedimientos de fabricación, como, por ejemplo, un procedimiento químico de la madera de construcción, etc.

Estos procedimientos de fabricación, son, también, una actividad industrial que tiene como consecuencia un resultado industrial, es decir, un producto. En este caso no puede hablarse, tampoco, de servicios.

Y estos productos son susceptibles de ser distinguidos mediante marcas de fábrica. En efecto, pueden producirse dos supuestos:

1. Que el procedimiento sea explotado por un solo industrial. En tal caso su marca de fábrica será suficiente para distinguir su producto, o sea el resultado

industrial obtenido por el procedimiento.

79
ESTO NO DEBE
SER LA MARCA

2. Que el procedimiento sea empleado por diversos fabricantes. El producto podrá llevar la marca de fábrica del procedimiento al mismo tiempo que la marca del industrial. Por ejemplo, los productos textiles. Podrán llevar sobre el tejido la marca del fabricante y la marca del procedimiento.

Aquí, también, se llega a la conclusión de que la marca para distinguir un procedimiento de fabricación será una marca de fábrica, puesto que el procedimiento de fabricación es una actividad industrial y su resultado queda incorporado al producto mismo.

La protección de la marca de un procedimiento, en tanto que marca de fábrica, permite una protección adecuada y suficiente.

3.6. CLASIFICACION DE LAS MARCAS DE SERVICIO .

Atendiendo a la clase de prestación de servicios que identifican, suele dividirse a las marcas de servicio en tres grupos:

- 1) Las marcas de servicios utilizadas por las personas que ofrecen a su clientela el uso temporal de ciertas cosas, como las empresas de alquiler.

- 2) Las marcas de servicios utilizadas por las personas que ejecutan trabajos que dan una calidad nueva a los productos que

se les confían, como reparación, lavandería, conservación.

Las marcas de estas categorías se aplican sobre el producto, pero no lo designan, sino que sólo revelan la prestación del servicio y comprueban que los productos que las ostentan, recibieron el servicio.

Estas marcas se caracterizan porque el servicio que distinguen está en relación con un producto, al que acompañan estrechamente para indicar al prestador de un servicio del cual esos productos han sido objeto.

3) Las marcas de servicios de empresas cuya actividad no guarda relación alguna directa o indirecta con un producto, como las de servicios bancarios, transporte de personas, espectáculos, seguros, agencias de colocación. Estas son las marcas de servicios propiamente dichos o "puros" que no se relacionan con los objetos materiales.

Las marcas de esta categoría se emplean de diversas maneras pero sin que el servicio esté relacionado con algún producto.

En los tres casos, las empresas se proponen emplear una marca para distinguir los servicios que ellas presten de los servicios similares prestados por otras personas. Pero, como ya se señaló, en tanto el primero como en el segundo el servicio está en relación con un producto, no ocurre lo mismo en el tercero.

La protección como marca del signo empleado para caracterizar el servicio es solicitada por los medios interesados para las tres categorías de marca de servicio. En efecto, se considera que, desde un punto de vista económico, una prestación de servicio es el equivalente a la puesta a disposición de un producto y que en ese caso está justificada una protección en virtud del derecho de las marcas; y desde un punto de vista social, el público enfocaría su atención y se dirigiría a aquella institución o persona que respondiera con seriedad y efectividad y garantizara la confianza que depositara.

3.7. FORMA DE USO DE LA MARCA DE SERVICIO.

La naturaleza de los servicios es muy diversa, como consecuencia, hay una diversidad en la forma de la prestación de los servicios. La forma en la cual se podrá hacer uso de la marca será, también, muy diferente según los servicios. No ofrecen todos las mismas posibilidades de ser distinguidos por un signo. Dicho de otra forma, no todos los servicios se prestan igualmente al uso de una marca.

La realidad de la vida económica nos permite establecer algunos grandes grupos de servicios, según la posibilidad de ser distinguidos por una marca.

Vemos los grupos siguientes:

- 1) Servicios cuya naturaleza permite distinguir, por medio

de la marca, el servicio mismo (radio, televisión).

2) Servicios que permiten distinguir los medios utilizados para el servicio, como es el caso de los transportes. Puede colocarse la marca sobre los autobuses, tranvías, taxis, camiones, aviones, barcos, etc.

3) Servicios que permiten distinguir las cosas que son el objeto del servicio. Es el caso de los servicios de alquiler de sillas, de máquinas, etc. Puede colocarse la marca sobre sillas, las máquinas, etc.

4) Servicios que permiten distinguir el servicio prestado colocando la marca sobre el objeto, objeto que es el resultado del servicio. Este grupo tiene una semejanza con la marca de los productos. Así, las agencias de prensa, por medio de sus marcas colocadas al principio o al fin de cada noticia facilitada a los diarios; las agencias de información comercial, por medio de su marca colocada sobre los informes; las agencias de viajes sobre los itinerario y los billetes que entregan a sus clientes; las agencias de publicidad, por medio de su marca colocada dentro del recuadro de los anuncios encargados por sus clientes (en diarios, paredes, pantallas de cine) etc.

5) Servicios que sólo permiten el uso directo de la marca. Así, los hoteles y los restaurantes colocando su marca sobre los platos, tasas, vasos, manteles, menús, etc.; y los hoteles, además, sobre las sábanas, toallas, etc.

6) Servicios que sólo permiten el uso de la marca en la documentación que el servicio exige. Así, los bancos haciendo uso de la marca en los documentos de las operaciones bancarias; las compañías de seguros, en las pólizas y otros documentos.

7) Servicios que sólo permiten el uso de la marca en el embalaje de los productos que han sido objeto del servicio, o bien, aunque de manera provisional, sobre el producto mismo. Así, las tintorerías colocando su marca sobre el envoltorio de los vestidos; igualmente las lavanderías; las agencias de transporte colocando su signo sobre los paquetes transportados.

8) Servicios que, de una manera más limitada sólo permiten hacer uso de la marca en las facturas y los recibos referentes a los servicios prestados y en la correspondencia. Así, las empresas de limpieza, los talleres de reparación de automóviles, etc.

Este uso de la marca en las facturas, correspondencia, etc., puede ser hecho, también, por varios de los servicios que hemos mencionado, más arriba, en los otros grupos.

9) Servicios que no permiten hacer uso de la marca en forma alguna, ni directa ni indirecta, por no prestarse a ello la naturaleza del servicio, como por ejemplo tenemos los servicios relacionados con las instalaciones de fontanería.

3.8. RELACION DE LA MARCA DE SERVICIO CON EL NOMBRE COMERCIAL.

A pesar de que existe una igualdad o semejanza sutil entre la marca de servicio y el nombre comercial, se pueden establecer diferencias muy marcadas entre ambas, en cuanto a su objeto, protección (territorialidad), registro.

Como se sabe, la marca de servicio puede exponerse en el local o establecimiento -dentro o fuera- donde su titular preste los servicios. De este modo es posible prescindir del nombre comercial, ya que la marca de servicio realizaría la doble función de identificar tanto el lugar como los servicios mismos.

La Gran Bretaña y los Países Bajos, tenían la intención aunque después se desistieron, de fundir a las marcas de servicio con el nombre comercial. Esto lo pensaban realizar a través del artículo 8 del Convenio de París, que señala: "El nombre comercial estará protegido en todos los países de la Unión sin la obligación de depósito o de registro, forme o no parte de una marca de fábrica o de comercio". Obedecía esta intención a que en el artículo 6 sexies del mismo convenio se dispone: "Los países de la Unión se comprometen a proteger las marcas de servicio. No están obligados a prever el registro de estas marcas". Así, como en ninguno de los dos artículos se establece la obligación del registro y sí la protección que los países contratantes debían brindar, se pensó que la solución apropiada era la fusión de ambas. De este modo se eliminarían las dificultades del concepto de marca de servicio y el tener una clasificación especial para la última.

El resto de los países sostuvieron que el artículo 8 del Convenio no era lo suficientemente preciso como para incluir, sin peligro, a la marca de servicio. Y es cierto, ya que en ese caso, la marca de servicio desplazaría tanto al nombre comercial, como a las marcas de fábrica o de comercio, además que no cumpliría con la función propia para la que fue creada: "Identificar servicios". Relegaría al nombre comercial y a las marcas de fábrica o de comercio por las siguientes razones:

1) Pudiendo ostentarse en el exterior del establecimiento para indicar el tipo de servicios que se prestan, podría considerarse también como nombre comercial, como un signo identificativo del local y por lo tanto, el nombre comercial ya no tendría objeto.

2) En virtud de que un nombre comercial puede consistir en una marca de fábrica o de comercio y como vimos en el punto anterior, una marca de servicios puede ser considerada, por su exhibición, como nombre comercial, es lógico que entonces la marca de servicio puede consistir en marca de fábrica o de comercio. Por lo tanto, las marcas de fábrica o de comercio serían afectadas.

3) Ahora bien, si las marcas de servicio pueden consistir en marcas de fábrica o de comercio, pueden ser, lógicamente, aplicadas a productos y al suceder esto, también se eliminarían las marcas de fábrica y de comercio, quedando como únicos elementos de propiedad industrial las patentes, los dibujos y modelos industriales, los certificados de invención, las marcas de servicio, los avisos comerciales, las denominaciones de origen, etc.

De cualquier modo, no dejan de existir ciertos aspectos que les son comunes a las marcas de servicio y a los nombres comerciales.

Dentro de sus semejanzas podemos señalar que aun cuando la protección del nombre comercial se adquiere por el simple uso, la Ley requiere de determinadas formalidades para obtener la publicación del mismo; tal es el caso de que los nombres comerciales deben tener ciertos elementos que hagan distinguir a la empresa o establecimiento de que se trate de otros de su mismo género; semejanza que tiene con las marcas de servicio.

Este mismo ordenamiento señala que la publicación de un nombre comercial será negada si existe alguna marca de servicio idéntica o semejante que pudiera confundirse con la denominación o el giro de la empresa o establecimiento a que se aplique el nombre comercial.

De igual manera una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a un nombre comercial aplicado a los mismos o similares servicios que se presten en el establecimiento cuyo nombre comercial se haya usado con anterioridad será negada a registro. (Artículo 91, Fracción XIX).

También podemos decir que la marca de servicio y el nombre comercial se asemejan en cuanto a su publicidad, por los conductos que ambos puedan utilizar, como correspondencia, facturas, tarjetas de presentación, prensa, cine, televisión, radio, etc.; al

igual que por la clientela que recurre a esos establecimientos por la publicidad que de su identificación realizan, complementándose con la calidad, responsabilidad y garantía que ofrezcan.

En cuanto a su vigencia, tanto la marca de servicio como el nombre comercial tienen una duración de 5 años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, renovables por períodos iguales; mediante la previa comprobación de uso de los mismos.

Como diferencias podemos señalar las siguientes:

En cuanto a su objeto la función distintiva de la marca de servicio se diferencia claramente del nombre comercial por el objeto sobre el que recae. La marca de servicio identifica los servicios prestados por una persona natural o jurídica, mercantil o no, de otros servicios de su misma especie o clase, independiente de los establecimientos o lugares donde se prestan los servicios; mientras que el nombre comercial identifica individuos, sociedades o entidades que se dedican al ejercicio de una profesión o al del comercio o industria en cualquiera de sus manifestaciones, distinguiendo un establecimiento de determinado giro, de otros del mismo giro.

En lo que se refiere a su protección (territorialidad) puede decir que existe una gran diferencia en cuanto al ámbito de protección del registro de una marca de servicio y del nombre comercial, ya que el registro de la marca de servicio es a nivel federal, mientras que el del nombre comercial queda circunscrito a una

zona geográfica que abarque la clientela efectiva de la empresa o establecimiento que se identifica.

Al respecto la Ley de Invenciones y Marcas vigente señala:

ARTICULO 93.- El derecho al uso de una marca obtenido mediante su registro, no producirá efecto contra un tercero que explotaba en la República la misma marca u otra semejante en grado de confusión, para los mismos o similares artículos o servicios, siempre y cuando el tercero hubiere empezado a usar la marca con más de un año de anterioridad a la fecha legal de su registro.

El tercero tendrá derecho de solicitar el registro de la marca, dentro del año siguiente al día en que fuere publicado el registro vigente, en cuyo caso se tramitará la nulidad de éste.

ARTICULO 147.- El registro de una marca es nulo:

II.- Cuando la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha legal de la marca registrada, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, siempre que quien haga valer el mejor derecho de uso compruebe haber usado su marca ininterrumpidamente en el país con anterioridad a la fecha de uso declarado por el que la registró.

ARTICULO 179.- El Nombre comercial y el derecho a su uso exclusivo estará protegido sin necesidad de depósito o registro, dentro de una zona geográfica que abarque la clientela efectiva de la empresa o establecimiento industrial o comercial a que se aplique y tomando en cuenta la difusión del nombre y la posibilidad de que su uso por un tercero induzca a error a los consumidores.

Otra diferencia en cuanto al régimen de protección es en relación al nombre comercial no publicado y al de una marca de servicio no registrada, en el nombre comercial su protección es mucho más completa ya que en el caso del nombre comercial no publicado el mero uso engendra derechos exclusivos, derechos del que no goza el usuario de una marca no registrada, los derechos de este último

se limitan a ejercitar las prerrogativas a que se refieren los artículos 93 y 147 fracción II de la Ley.

Por lo que se refiere a la protección de una marca de servicio, de acuerdo con nuestra legislación ésta se obtiene a través del registro, en tanto que el nombre comercial no requiere de formalidad alguna para su protección ya que el derecho a su uso exclusivo se adquiere sin necesidad de depósito o registro alguno.

Finalmente en cuanto a la identificación, el nombre comercial debe consistir en una designación o denominación y la marca de servicio puede ser nominativa, figurativa, mixta o plástica.

C A P I T U L O I V

ANTECEDENTES DE LA MARCA DE SERVICIO

SUMARIO: 4.1. Origen de la Marca de Servicio. 4.2. Evolución Legislativa de la Regulación sobre la Marca de Servicio. Antecedentes Internacionales. 4.2.1. Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial. 4.2.2. Arreglo de Madrid. 4.2.3. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. 4.2.4. Consejo de Asistencia Mutua Económica. 4.2.5. Reunión del Comité de Expertos. 4.2.6. Federación Internacional de Ingenieros Consejeros en Propiedad Industrial. 4.2.7. Seminario Asiático de Propiedad Industrial. 4.2.8. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. 4.2.9. Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial. 4.2.10. Asociación Interamericana de la Propiedad Industrial. 4.3. Países que han Legislado sobre Marcas de Servicio. 4.4. Evolución Legislativa de la Regulación sobre la Marca de Servicio. Antecedentes Nacionales. 4.4.1. Ley de Marcas de Fábrica de 1889. 4.4.2. Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 1903. 4.4.3. Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales de 1928. 4.4.4. Ley de la Propiedad Industrial de 1942. 4.4.5. Ley de Invenciones y Marcas de 1976.

4.1. ORIGEN DE LA MARCA DE SERVICIO.

El concepto de marca de servicio apareció por primera vez en el Perkins Bill, uno de los proyectos de legislación marcaría americana preparada por Frank Schechter en el año de 1932, y fue precisamente Estados Unidos el primer país que legisló sobre marcas de servicio, al introducir en la ley llamada Lanham Act del 5 de julio de 1946, que entró en vigor el 5 de julio de 1947, disposiciones que protegen especialmente las marcas de servicio.

Siguiendo esta misma tendencia la han adoptado países como Canadá, Haití, Italia, Filipinas, México, etc.

4.2. EVOLUCION LEGISLATIVA DE LA REGULACION SOBRE LA MARCA DE SERVICIO. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.

En su empeño por unificar las reglas básicas para la modernización del Derecho marcario, organismos internacionales tanto privados como gubernamentales han estudiado la mejor forma de proteger las marcas de servicio.

Así tenemos:

4.2.1. ASOCIACION INTERNACIONAL PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

La cuestión relativa al reconocimiento de las marcas de servicio se trató por primera vez por la Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial (AIPPI) en el Congreso de Bruselas de 1954. Más tarde, en el Congreso celebrado en Washington en 1956, se votó por asegurar la protección de la marca de servicio asimilándola a la marca de fábrica o de comercio.

4.2.2. ARREGLO DE MADRID.

El Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas revisado en Niza el 15 de junio de 1957, fué completado para que en lo sucesivo la protección a las marcas aplicables a los servicios registrados en el país de origen, fuese concedida. (artículo primero, 1)

Otro documento en el que igualmente han sido tomadas en cuenta las marcas de servicio es el Convenio de Niza, relativo

a la clasificación internacional.

4.2.3. CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Por su parte, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883, revisado en Lisboa el 31 de octubre de 1958, reconoció las marcas de servicios mediante su inserción en el artículo primero, así como la adición de un nuevo artículo 6 sexies, conforme al cual:

"Los países de la Unión se comprometen a proteger las marcas de servicio. No están obligados a prever el registro de estas marcas".

Conviene recordar que el texto originalmente propuesto para la citada Conferencia de Lisboa era más radical, pues decía:

"Los países de la Unión se comprometen a admitir el registro y a proteger las marcas utilizadas para designar servicios, según las modalidades por prever en su legislación nacional".

4.2.4. CONSEJO DE ASISTENCIA MUTUA ECONOMICA.

El Consejo de Asistencia Mutua Económica (COMECON) reunido en Berlín en 1959, considerando indispensable la unificación de las disposiciones fundamentales relativa a la propiedad industrial de los países socialistas, recomendó la utilización de marcas definiéndolas como "los signos que son utilizados por las empresas para distinguir sus productos o servicios de los

productos o servicios análogos de otras empresas y para facilitar al consumidor la selección de productos o servicios de calidad deseada". Además, los países participantes adoptaron la clasificación internacional de productos y servicios.

4.2.5. REUNION DEL COMITE DE EXPERTOS.

Del 7 al 11 de mayo de 1962, se reunió en Ginebra, Suiza, un Comité de Expertos para mejorar la Clasificación Internacional de 34 categorías adoptadas en Niza; agregándose ocho categorías que corresponden a los servicios, que llevan los números 35 al 42, según su modelo en uso en los Estados Unidos.

Estas 8 categorías son:

Clase 35: Publicidad y negocios.

Clase 36: Seguros y finanzas.

Clase 37: Construcciones y reparaciones.

Clase 38: Comunicaciones.

Clase 39: Transporte y almacenaje.

Clase 40: Tratamiento de materiales.

Clase 41: Educación y esparcimiento.

Clase 42: Diversos.

En esta última categoría entran los servicios de alojamiento, hoteles, casas de descanso, campos turísticos, restaurantes, salas de belleza, de peinados, establecimientos funerarios o crematorios, profesionales, etc.

4.2.6. FEDERACION INTERNACIONAL DE INGENIEROS CONSEJEROS EN PROPIEDAD INDUSTRIAL.

La FICIPI (Fédération Internationale des Ingénieurs Conseils

en Propriété Industrielle), en asamblea general celebrada en Montreux, Suiza, en octubre de 1964, consideró, en el tema abordado bajo el título "La Protección de las Marcas de Servicio", que la protección de éstas es una verdadera obligación en los términos de la revisión del Convenio de París realizada en Lisboa. Se acordó solicitar a los países de la Unión, que dicten ... "las medidas legislativas indispensables para proteger clara y eficazmente, por vía del registro las marcas de servicio".

4.2.7. SEMINARIO ASIÁTICO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

En el Seminario Asiático de Propiedad Industrial celebrado en Colombo, Ceylán, del 7 al 10 de febrero de 1966, organizado por el BIRPI, se sugirió que la ley-tipo sobre marcas que venía preparando dicho organismo tratase no sólo de las marcas de fábrica o de comercio, sino también de las marcas de servicio. La recomendación fué aceptada y así en la Ley-tipo para los países en desarrollo sobre marcas, nombres comerciales y competencia desleal elaborada por el BIRPI en 1967, se reconocen estos signos marcarios, diciendo en su artículo 1 que se entiende por marcas de servicio "todo signo visible que sirve para distinguir los servicios de una empresa de los de otras empresas".

4.2.8. ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.

En el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual firmado en Estocolmo el 14 de julio de 1967, se incluyó expresamente la marca de servicio diciendo que para los

efectos del Convenio se entenderá por "propiedad intelectual" los derechos exclusivos a las marcas de fábrica, de comercio y de servicio (artículo 2, viii).

4.2.9. CONVENIO CENTROAMERICANO PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

El Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, firmado en San José, República de Costa Rica, el 10. de junio de 1968, contiene disposiciones que se refieren de un modo expreso a los servicios y a las marcas de servicios.

4.2.10. ASOCIACION INTERAMERICANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

En asamblea celebrada en Lima, Perú, en diciembre de 1968, del II Congreso de la Asociación Interamericana de la Propiedad Industrial (ASIPI), se resolvió, entre otras cosas, la reglamentación en las legislaciones, por lo menos, lo relativo a "la concesión de registros de marcas de fábrica, comercio y de servicios" (53).

4.3. PAISES QUE HAN LEGISLADO SOBRE MARCAS DE SERVICIO.

Sobre el nivel nacional, el primer país que ha legislado en este campo y que ha admitido el registro de las marcas de servicio y su protección con base a la ley sobre marcas de fábrica y de

53 Cfr. D. RANGEL MEDINA: Marcas de Servicio..., pp. 174-176.

comercio es Estados Unidos, en 1946. Más tarde, un cierto número de países como son Canadá, Brasil, Egipto, Irán, Haití, Mónaco, Filipinas han previsto igualmente la protección de la marca de servicio.

En el curso de los últimos años, varios países han procedido a una revisión total de su ley de marcas y han entendido la oportunidad de prever expresamente la protección de la marca de servicio.

A la fecha actual, los países cuya legislación protege de un modo expreso las marcas de servicio son los siguientes:

Africa del Sur
Alemania Federal
Argelia
Argentina
Austria
Bahrein
Bulgaria
Colombia
Corea
Dinamarca
España
Finlandia
Francia
Hungria
Islandia

Israel
Italia
Libia
MEXICO
Noruega
Paraguay
Perú
Portugal
Qatar
Reino Unido de la Gran Bretaña
Rumania
Sudán
Suecia
Túnez
U.R.S.S.
Uruguay
Yugoslavia
Zaire

En cierto número de países de América Latina, cuando las leyes prevén el registro de títulos y de nombres de establecimientos, el vocablo "establecimiento" se ha interpretado de manera que incluya los servicios. De esta manera, en Chile, la administración ha aceptado marcas para servicios internacionales de telecomunicación. Lo mismo ha ocurrido en Guatemala y Venezuela.

La anterior relación refleja la tendencia común de todos los textos legislativos nuevos, a dar a las marcas de servicio una

protección sobre idénticas bases que las de las marcas de productos, independientemente del sistema económico de los países.

4.4. EVOLUCION LEGISLATIVA DE LA REGULACION SOBRE LA MARCA DE SERVICIO. ANTECEDENTES NACIONALES.

4.4.1. LEY DE MARCAS DE FABRICA DE 1889.

Promulgada el 28 de noviembre de 1889, vigente a partir del 1o. de enero de 1890.

En su articulado no encontramos ninguna disposición en lo referente a la marca de servicio, únicamente se encuentra regulada la marca que protege artículos o productos.

4.4.2. LEY DE MARCAS INDUSTRIALES Y DE COMERCIO DE 1903.

Esta ley se dictó el 25 de agosto de 1903, habiéndose publicado el 2 de septiembre y entrado en vigor el 1o. de octubre del mismo año.

En éste instrumento tampoco aparece regulada la marca de servicio.

4.4.3. LEY DE MARCAS Y DE AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES DE 1928.

Se creó el 26 de junio de 1928, y se publicó el 27 de julio del mismo año, para que empezara a regir a partir del 1o. de enero

de 1929.

En este ordenamiento, al igual que en los dos anteriores sólo se regula a la marca que protege artículos o productos sin mencionar a la marca de servicio.

4.4.4. LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE 1942.

Esta ley se publicó el 31 de diciembre de 1942 y entró en vigor el 10. de enero de 1943.

Desde su expedición sufrió varias reformas pero no se hizo referencia a la marca de servicio con excepción de su artículo 263, que a la letra dice:

Se impondrá prisión de tres días a un año y multa de diez a mil pesos, o una sola de estas penas, a juicio del juez, al que con falsas pretensiones en el ejercicio del comercio tienda a desacreditar los productos de un competidor; o que por cualquier medio trate de producir confusión con el establecimiento, los productos o los servicios de un competidor.

Evidentemente, este señalamiento obedece al compromiso internacional ya citado, en su artículo 6 sexies, de la revisión en Lisboa del Convenio de París: "Los países de la Unión se comprometen a proteger las marcas de servicio. No están obligados a prever el registro de estas marcas".

Así, en la ley mexicana se pretende proteger a las marcas de servicio por la superficial o vaga referencia hecha a las mismas

en el artículo 263, pero no puede surtir efectos si la marca no esta registrada (por falta de previsión en la ley). Esto se infiere principalmente del articulado del Capítulo Segundo del Título Octavo de la Ley, que se refiere a las "Responsabilidades penales y civiles" originadas por violaciones al registro de una marca.

4.4.5. LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DE 1975.

Publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 10 de febrero de 1976, entrando en vigor el día 11 de febrero del mismo año.

Es en este ordenamiento en donde por primera vez se encuentra de manera expresa regulada dentro del artículo 87 la marca de servicio; así como dentro del reglamento de esta ley publicado el 20 de febrero de 1981, en su artículo 56 en donde se diferencia claramente los servicios que pueden ser protegidos por las marcas.

Sobre este concepto se hablará en un capítulo posterior (54).

54 Vide Infra; pp.128-139.

C A P I T U L O V

SITUACION DE LA MARCA DE SERVICIO EN

MEXICO ANTES DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DE 1976.

SUMARIO: 5.1. Ley de la Propiedad Industrial de 1942. 5.2. Opinión de la Dirección de la Propiedad Industrial. 5.3. Criterio de los Juzgados de Distrito. 5.4. Decisiones de los Tribunales Colegiados. 5.5. Tesis Jurisprudencial del Primer Tribunal de Circuito: las Marcas de Servicio no son Registrables. 5.6. Tesis Jurisprudencial del Segundo Tribunal de Circuito: las Marcas de Servicio sí deben ser Registradas. 5.7. Resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación al definir las Tesis Contradictorias de los Tribunales de Circuito.

5.1. LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE 1942.

Como ya se hizo mención en el capítulo anterior, sólo el artículo 263 de la Ley de 1942 se refiere a los servicios, sin embargo esta referencia únicamente es para la protección de cualquier competencia desleal que llegara a presentarse, sin haber algún artículo específico que regule a las marcas que protegen servicios (55).

Aún cuando ya se hace mención en las leyes de diversos países a las marcas de servicios de una manera muy vaga, no fué sino hasta el año de 1954 en el Congreso de Bruselas cuando se empezó a dar una protección a las marcas de servicio de una manera precisa y concreta.

55 Vide Supra; pp. 99-100.

No obstante la falta de reglamentación especial, la Oficina de Marcas de la Secretaría de Industria y Comercio (ahora Secretaría de Comercio y Fomento Industrial), concedió el registro de la marca KRAFT SYSTEM para distinguir servicios de reparación y reencordamiento de llantas neumáticas en el año de 1952.

Como consecuencia de lo anterior, y al no existir un grupo determinado de servicios en la clasificación oficial de productos que hasta entonces existía, las marcas que concediera la Oficina de Marcas se clasificaron dentro de la clase 50 que se refiere a los artículos no clasificados.

Dichas marcas fueron presentadas como marcas de fábrica o de comercio dentro de la clase 50 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial - por la falta de reglamentación - conforme al artículo 71, que señalaba:

ARTICULO 71.- En la descripción de la marca se expresarán concretamente los productos que va a amparar, no debiendo comprenderse, en una misma solicitud, artículos que pertenezcan a varias clases de las que se enumeran a continuación:....
50 artículos no clasificados.

Entre los registros efectuados en los años de 1961 a 1965 podemos mencionar los siguientes:

HILTON, LAS BRISAS Y SHERATON para distinguir servicios de hotel. AUNT JEMINA, VIPS Y PLAYBOY para servicios de

restaurante. INTERCONTINENTAL Y CARTE BLANCHE para servicios de lavandería y peluquería. ASTRO JET, ALITALIA Y AERONAVES DE MEXICO para servicios de transporte aéreo de pasajeros, carga y correspondencia; y HERTZ para servicio de alquiler de automoviles; entre otros.

5.2. OPINION DE LA DIRECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

A pesar de los registros efectuados antes de 1968, la Secretaría de Industria y Comercio, por medio de su Oficina de Marcas dependiente de la Dirección General de la Propiedad Industrial, con posterioridad a este año, niega el registro de las marcas de servicio, sosteniendo que ni la Ley de la Propiedad Industrial ni su Reglamento prevén las marcas de servicio; que la registrabilidad es propia únicamente de las marcas destinadas a diferenciar objetos tangibles, condición de que carecen los servicios; y que el Convenio de París no obliga a proteger las marcas de servicios mediante el registro de las mismas.

Este criterio se puede apreciar con claridad en la Resolución de fecha 3 de diciembre de 1969, por la que se niega el registro de la marca PRICE WATERHOUSE, destinada a proteger servicios contables y financieros, que a la letra dice:

Esta Secretaría sostiene que ni la Ley de la Propiedad Industrial ni su Reglamento prevén la registrabilidad de

marcas de servicios, y sólo consignan la de marcas referidas a artículos o productos tangibles. No es posible entender que bajo la expresión "objetos" se incluyan también los "servicios", pues no lo permite el contexto de dicha Ley y de su Reglamento: el artículo 141 ordena que las marcas registradas lleven en forma ostensible, al aplicarse a los productos que amparan o distinguen, la leyenda "marca registrada..." etc.; el artículo 142 ordena que en las marcas se indique la ubicación de la fábrica; por su parte, el artículo 145 preceptúa que los productos nacionales deben llevar ciertas leyendas; a su vez, el artículo 146 permite, solamente en el caso de que los productos u objetos no se presten a ello, que las indicaciones o leyendas antes mencionadas aparezcan en las cajas, empaques o envases en que contengan los productos al expendirse al público. En tales condiciones, la Ley sólo entiende, cuando se refiere a "objetos", "artículos" o "productos", a los de carácter tangible, por cuanto exige que en sí mismos o en sus empaques, envases o cajas, ostenten su marca y otras leyendas, todo lo cual no es posible referirlo a los servicios. En tales condiciones, la clasificación de "artículos" o "productos" contenida en el artículo 71 del Reglamento de la propia Ley no puede sino referirse a tales bienes tangibles pues, atento a su carácter, sólo reglamenta las prevenciones y figuras jurídicas de la Ley de que procede, y no es posible interpretar su clase 50, relativa a "artículos" no clasificados, en el sentido de que comprende a los servicios (56).

En el año de 1971, la Dirección de la Propiedad Industrial objetó el registro de la marca KODAK, solicitada para amparar servicios fotográficos con base en lo siguiente:

... la Ley de la Propiedad Industrial no prevé el registro de tales marcas y, por el contrario, los artículos 96, 97, 101, 102 y demás relativos de la invocada Ley, así como el 63 y el 65 y en modo especial la clasificación contenida en el 71 de su Reglamento, expresamente dispone que las marcas sólo son registrables en cuanto se apliquen a artículos o productos. A mayor abundamiento, el artículo 6 sexies del Convenio de Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883, determina que los países de la Unión no están obligados a prever el registro de las marcas de servicios, aunque sí a protegerlas (57).

56 Citado por D. RANGEL MEDINA: en Marcas de Servicio..., p.181.

57 Ibid., p. 180.

Aun cuando al solicitante se le concedió un plazo para alegar lo que a sus intereses conviniera, la Dirección negó el registro de la marca KODAK con fundamento en la resolución del 3 de diciembre de 1969 de la marca PRICE WATERHOUSE.

5.3. CRITERIO DE LOS JUZGADOS DE DISTRITO.

Los solicitantes de las marcas que fueran negadas por la autoridad responsable (Dirección de la Propiedad Industrial), obtuvieron una decisión favorable por parte de los CC Jueces de Distrito al interponer el juicio constitucional de garantías, ya que dichos jueces, en sus sentencias concedieron el amparo solicitado en los siguientes términos:

... es evidente que la actividad de la empresa agraviada por cuanto a los servicios referidos que preste o pretenda prestar, constituyen actos de comercio, mismos que quedan comprendidos dentro de las fracciones VI, VIII y XXIV del artículo 75 del Código de Comercio y, consecuentemente, tiene el carácter de comerciante en los términos del artículo 30. del invocado Código. Por otra parte, el párrafo final del artículo 96 de la Ley de la Propiedad Industrial, establece en favor de los comerciantes el derecho al registro de marcas con respecto a los artículos que venden; y el 97 previene que pueden constituir una marca las razones sociales de los comerciantes, preceptos de los que se infiere que, si la quejosa solicitó el registro de la marca en cuestión para amparar toda clase de servicios contables y financieros, mismos que se traducen en ofrecer al público sus conocimientos y recursos económicos para financiar un negocio o para llevar la contabilidad de una empresa y que son el resultado directo o inmediato de su actividad y que por esto deben ser considerados como los artículos o productos que vende, resulta claro que la resolución reclamada que negó el registro de dicha marca, no se encuentra debidamente fundada y motivada, supuesto que, en contra de lo afirmado por las responsables, el caso sí está previsto en la Ley de la Propiedad Industrial (58).

Esta sentencia fue dictada el 4 de marzo de 1970 por el Juez Primero de Distrito del Distrito Federal en Materia Administrativa en el juicio de amparo 822/69, promovido por Price Waterhouse & Company por verse afectada por Resolución dictada en contra del registro de su marca de servicio PRICE WATERHOUSE.

Igual criterio ha sido sustentado por el mismo Juzgado y por los Jueces Segundo y Tercero de Distrito en Materia Administrativa en diversos juicios, pudiendo citarse entre otros: el 683/66, promovido por Insurance Company of North America, fallado el 28 de Septiembre de 1966; el 903/66, promovido por International Industries, Inc., fallado el 24 de noviembre de 1966; el 834/69, promovido por Canadian Pacific Railway Company, fallado el 6 de marzo de 1970; el 1440/66, promovido por Underwriters Laboratories, Inc., fallado el 20 de febrero de 1967; etc.

Podemos decir, que es indudable la buena disposición de estos servidores públicos, ya que buscan por medio de otras materias jurídicas, una solución a problema tan delicado e importante. Y esto es cierto, ya que el derecho agrupa todas sus ramas y las une en el tronco de la justicia y equidad. Los conocimientos jurídicos y el sentido común son el fundamento de la apertura de horizontes y así conciliar el conflicto entre lo que no señala la Ley expresamente y el interés de la comunidad, ya que es ésta la que a la postre resultará beneficiada.

5.4. DECISIONES DE LOS TRIBUNALES COLEGIADOS.

Las autoridades administrativas, inconformes con las resoluciones de los Jueces de Distrito, las impugnan acudiendo en segunda y última instancia ante alguno de los Tribunales Colegiados en Materia Administrativa, del Primer Circuito; pero estos, al resolver los recursos de revisión que interpone la Secretaría de Industria y Comercio, vienen sustentando tesis no sólo distintas sino contradictorias, pues en tanto que el Primer Tribunal Colegiado revoca dichas sentencias dictadas en primera instancia y comparte el criterio de que las marcas de servicio no son registrables, el Segundo Tribunal confirma las sentencias recurridas y estima que es incorrecta la negativa del Departamento de Marcas a registrar signos marcarios para distinguir servicios.

5.5. TESIS JURISPRUDENCIAL DEL PRIMER TRIBUNAL DE CIRCUITO: LAS MARCAS DE SERVICIO NO SON REGISTRABLES.

Los criterios en los cuales se basó el Primer Tribunal Colegiado para no aceptar la registrabilidad de las marcas de servicio en México son las siguiente:

1) La Ley de la Propiedad Industrial no incluye las marcas de servicios.

2) No basta que exista la actividad mercantil de prestar servicios para que se estime que está previsto el registro de marcas de servicios.

3) El Convenio de París no establece la obligación de registrar las marcas de servicios.

4) La transformación económica y social del país impone cambios que permitan que las normas jurídicas se actualicen con la complejidad de las relaciones comerciales y jurídicas, pero es el legislador y no la autoridad administrativa ni la judicial el que debe incorporar en la ley las marcas de servicios.

5) La falta de registro de las marcas de servicios no las deja sin protección, pues las normas sobre competencia desleal establecidas por la ley nacional y por el Convenio de París protegen a los usuarios de marcas de servicios.

Llegan a esta conclusión después de las consideraciones estudiadas, algunas de las cuales se mencionan a continuación:

La Ley de la Propiedad Industrial, en su artículo 96, establece el derecho de los fabricantes o productores para adquirir el derecho exclusivo de uso de una marca para distinguir "los artículos que fabriquen o produzcan". Y el párrafo segundo de dicho artículo, otorga un derecho semejante a los comerciantes, con respecto a "los artículos que vendan". Claramente, el lenguaje usado por el legislador está designado para incluir artículos y productos, como bienes tangibles, pero no para incluir servicios prestados. Es decir, ese precepto no se dictó con el propósito de incluir las marcas de servicio..... Si bien el derecho a registrar marcas se limita a los comerciantes dedicados a las actividades mercantiles de producir artículos y de venderlos, y a los artículos y productos de que se trata, no basta que una persona esté dedicada a una actividad mercantil en el ramo de prestación de servicios, para que se estime que el sistema legal prevé el registro de marcas de servicio. Y aunque no hay precepto que prohíba registrar marcas de servicio, es de verse que en un sistema de facultades limitadas, como es el nuestro, las autoridades sólo pueden hacer lo que la ley les permite.....

Es cierto que actualmente el artículo 6 sexies del Convenio de París establece: "...los países de la Unión se comprometen a proteger las marcas de servicio. No están obligados a proveer el registro de estas marcas". Pero si de dicho texto no se desprende la obligación de proveer el registro de las marcas de servicios, menos podría desprenderse la obligación de interpretar los textos legales anteriores de manera de hacerlos incluir ese tipo de marcas..... Podría pensarse que a medida que las relaciones comerciales y jurídicas van aumentando su complejidad, la interpretación de las normas jurídicas cuyo contenido ha sido sobrepasado debe irse modificando a fin de actualizar, en la interpretación administrativa y judicial, el contenido de esas normas, cuidando que no se contrarie el espíritu que el legislador tuvo presente al dictarlas. Pero en este caso, y tratándose de la interpretación de los preceptos relativos a marcas, este Tribunal considera que no le corresponde a él usar de facultades que, en todo caso, corresponden al legislador para modificar el texto del artículo 96 de la Ley, a fin de hacerlo comprender las marcas de servicio. Es decir, es el legislador el que debe proveer al registro de las marcas de servicio, si lo estima conveniente, atentas las condiciones económicas y sociales del país, ya que el legislador está mejor equipado para hacer los estudios y tomar las decisiones pertinentes..... No puede decirse que las marcas de servicio queden sin protección, y que con ello se viole el artículo 6 sexies del Convenio de París. Pues si bien el artículo 141 de la Ley de la Propiedad Industrial señala que quienes no tengan registradas sus marcas carecen de las acciones civiles y penales que concede el Título Octavo de la Ley, también es que sólo se les priva de las acciones que a los propietarios de marcas conceden los dos capítulos de este Título, pero no los privan de las acciones civiles que conforme a otros ordenamientos puedan tener, a más de que el artículo 263 de la Ley de la Propiedad Industrial protege en principio a los usuarios de marcas de servicio, cuando un competidor trate de producir confusión con sus servicios. Pues aunque este precepto está en el Capítulo II del Título Octavo, no se refiere a "una acción" concedida únicamente a los propietarios de marcas registradas. Y en todo caso, si la protección resultare inadecuada, es el legislador el que debe proveer conforme al artículo 6 sexies del Convenio de París, a la protección de las marcas de servicios, sin que las autoridades judiciales puedan dar cumplimiento a esa norma, ya que en realidad vendrían a legislar, a título de interpretar la Ley de 1942 (59).

Esta tesis jurisprudencial se dictó en el amparo en revisión R.A. 417/70, de fecha 23 de noviembre de 1970, solicitado

59 Informe rendido a la Suprema Corte de Justicia de la Nación por su Presidente al terminar el año de 1970. Tercera parte, Primer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, México, Mayo Ediciones, 1970, pp. 32-34.

por Interbank Card Association, relacionado con la marca INTERBANK.

Igual criterio fué sustentado por dicho Tribunal en los siguientes casos:

Amparo en revisión R.A. 275/70. Playasol, S.A. 11 de agosto de 1970; relacionado con la marca PLAYASOL.

Amparo en revisión R.A. 509/70. Canadian Pacific Railway Co. 14 de diciembre de 1970; relacionado con la marca CP.

Amparo en revisión R.A. 415/70. Interbank Card Association. 31 de agosto de 1970; relacionado con la marca I.

Amparo en revisión R.A. 1005/70. Interbank Card Association 14 de diciembre de 1970; relacionado con la marca INTERBANCOS.

Amparo en revisión R.A. 153/70. Underwriters Laboratories, Inc. 12 de julio de 1971; relacionado con la marca UNDERWRITERS.

5.6. TESIS JURISPRUDENCIAL DEL SEGUNDO TRIBUNAL DE CIRCUITO:
LAS MARCAS DE SERVICIO SI DEBEN SER REGISTRADAS.

Este Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa, del Primer Circuito, considera que las marcas de servicio sí deben ser registradas. Fundamentan este criterio las siguientes consideraciones:

1) La Ley de la Propiedad Industrial no dispone expresamente que puedan registrarse como marcas los signos que distingan servicios, pero tampoco prohíbe su registro.

2) Los servicios son cosas intangibles que pueden ser materia de una marca al igual que los objetos tangibles o corpóreos como los productos.

3) Los servicios pueden quedar comprendidos en el grupo de artículos no clasificados de la Clasificación de mercancías establecida por el Reglamento.

4) Aunque el Convenio de París no estatuya la obligación de registrar las marcas de servicio, su protección solo puede ser eficaz si se lleva a cabo mediante el otorgamiento del registro.

Estos principios resultaron del siguiente análisis elaborado por este Tribunal:

Si bien la Ley de la Propiedad Industrial no prescribe explícitamente el registro de las marcas de servicios, es cierto asimismo que no lo prohíbe, sino que a la inversa, de diversas disposiciones del citado ordenamiento se infieren la posibilidad y la conveniencia de tal registro..... Es inexacto que sólo puedan constituir marca los "artículos" o "productos", en el sentido más estricto y riguroso de estos vocablos, es decir, como objetos corpóreos y tangibles, pues de los artículos 97 y 263 de la Ley se concluye que sí pueden ser materia de una marca objetos incorpóreos e intangibles, como la razón social de un comerciante o los servicios que el mismo preste, además de que una de las acepciones de la palabra "artículo", según el Diccionario de la Academia Española es "cosa con la que se comercia", en la inteligencia de que "cosa" significa "todo lo que tiene entidad, ya sea corporal o espiritual, natural o artificial, real o abstracta"..... Por otra parte, el artículo 71 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, en su sección 50, admite como registrables, además de los objetos que mencionan las anteriores 49 secciones, los "artículos no clasificados", expresión dentro de la cual, con arreglo a lo que se ha argumentado, pueden comprenderse los servicios..... Aunque el Convenio de París de 1883 no estatuye que los Estados signatarios queden obligados a registrar tales marcas, si prevé que los propios Estados se comprometen a protegerlas,

y la protección correspondiente no puede ser íntegra, ni plenamente eficaz, a menos que se otorgue el registro, ya que sólo quien es titular de una marca registrada tiene a su alcance el ejercicio de las respectivas acciones civiles y penales, por disposición expresa del artículo 141 de la Ley de la Propiedad Industrial (60).

Este análisis se manifiesta y fundamenta en el amparo en revisión R.A. 264/69, de fecha 16 de octubre de 1970, intentado por Underwriters Laboratories, Inc., para que se le reconozca el derecho de registro de su marca de servicio UL, que ampara servicios de prueba y examen de productos y equipos.

A continuación se transcribe dicha sentencia:

Marcas de servicio

La Ley de la Propiedad Industrial reconoce la necesidad de proteger los servicios mediante el empleo de marcas que los distingan. Artículo 6 SEXIES del Convenio de París. Interpretación. La ley mexicana no prohíbe el registro de las marcas de servicio.

Los servicios son cosas intangibles con las que se comercia. Deben incluirse en el grupo 50 del Nomenclator.- Artículo 71 del Reglamento L.P.I. Interpretación.- Carácter mercantil de las empresas que prestan los servicios.

Registro de la marca de servicio. Es indispensable para su protección eficaz.- México está obligado a proteger la marca de servicio mediante su registro.- Artículo 96 L.P.I.

60 Informe rendido a la Suprema Corte de Justicia de la Nación por su Presidente al terminar el año de 1971. Tercera parte. Sección Primera. Tesis de Jurisprudencia del Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, México, Mayo Ediciones, 1971, pp. 64-65.

Si prevé la marca de servicio.- Artículo 229 L.P.I. No limita la facultad de conceder el registro para marcas de servicio.- La Secretaría de Industria y Comercio está obligada a otorgar el registro.

Registro de la marca "UL" para distinguir servicios de prueba y examen de productos y equipos (sí).

México, Distrito Federal, a dieciséis de octubre de mil novecientos setenta.

VISTOS: y

RESULTANDO:

PRIMERO. Por escrito presentado el 3 de enero de 1967, ante el C. Juez Primero de Distrito en Materia Administrativa del Distrito Federal, Underwriters Laboratories, Inc., pidió amparo contra actos de los CC. Oficial Mayor de la Secretaría de Industria y Comercio, Director General de la Propiedad Industrial de la misma Secretaría y Jefe del Departamento de Marcas de la propia Dirección, que hizo consistir en la expedición del oficio número 16-III-56060, expediente 3653 de marca, girado el 7 de diciembre de 1966, por el que se niega a la empresa quejosa el registro de la marca UL; asimismo reclamó todos los efectos y consecuencias derivados de dicha negativa.- Como garantías violadas en su agravio, señaló las que establecen los artículos 14 y 16 constitucionales.

SEGUNDO. Como antecedente de su demanda, la quejosa expresó los que siguen: "1. UNDERWRITERS LABORATORIES, INC., es una sociedad organizada de acuerdo con las leyes de los Estados Unidos de Norteamérica, con domicilio en Calle Ohio 207 Ste. Chicago, Illinois, E.U.A., que tiene por objeto principal entre otros, la presentación de servicios de prueba y examen de productos y equipos, tales como: equipo de prevención y combate de incendios; examen de productos químicos; equipo hidráulico; equipo para el manejo y uso de líquidos y gases peligrosos, equipo automotriz, equipos y sistemas de protección contra robos y hurtos; equipos de seguridad y ductos de aire. 2. El 29 de junio de 1966, Underwriters Laboratories, Inc., solicitó a la Dirección General de la Propiedad Industrial, dependiente de la Secretaría de Industria y Comercio, el registro de la marca UL, para amparar servicios de prueba y examen de productos y equipos tales como: equipo eléctrico, equipo y materiales de construcción, equipo de prevención y combate de incendios, examen de productos químicos,

equipo hidráulico, equipo para el manejo y uso de líquidos y gases peligrosos, equipo automotriz, equipo y sistemas de protección contra robos y hurtos, equipos de seguridad y ductos de aire en la clase 50 de la clasificación establecida por el artículo 71 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Se adjunta como anexo 2, copia firmada de la solicitud, descripción y etiqueta de dicha marca, teniéndose aquí por reproducidos íntegramente. 3. El 6 de agosto de 1966, mediante oficio 16-III-32291; la Dirección General de la Propiedad Industrial, comunicó a Underwriters Laboratories, Inc., que no había lugar al registro de la marca UL, concediéndole a mi representada un término que venció el 30 de septiembre de 1966, para que alegara lo que a sus intereses conviniera. Se adjunta dicho oficio como anexo No. 3. 4. El 6 de septiembre de 1966, Underwriters Laboratories, Inc., solicitó de la Dirección General de la Propiedad Industrial, la reconsideración del oficio 16-III-32291, indicado en el punto anterior, en los términos de la copia sellada del mismo que se acompaña como anexo 4, y el cual se tiene aquí por reproducido íntegramente. 5. El 7 de diciembre de 1966, el C. Oficial Mayor de la Secretaría de Industria y Comercio, expidió el oficio No. 16-III-56660, que constituye el acto reclamado en presente juicio, y en el cual se niega en definitiva a mi representada el registro de la marca UL, se acompaña como anexo No. 1 en el original de este oficio. 6. El oficio No. 16-III-56660 que me fué notificado por correo certificado el 19 de diciembre de 1966. 7. El oficio No. 16-III-56660 de 7 de diciembre de 1966, expediente 3653 de marca y sus efectos y consecuencias que fueron especificados en el capítulo de actos reclamados de esta demanda, como son la negativa de conceder el registro de la marca UL, y sus efectos y consecuencias, son violatorios de las garantías constitucionales que le consagran a la quejosa, los artículos 10., 13, 14 y 16 de la Constitución."

TERCERO. Tramitado el juicio conforme a la Ley, con fecha 2 de marzo de 1967 se celebró la audiencia de derecho, en la que el juez a que dictó sentencia, sobreyendo respecto a los actos reclamados de los CC. Director General de la Propiedad Industrial y Jefe del Departamento de Marcas, con apoyo en el artículo 74 fracción IV de la Ley de Amparo y concediendo a la quejosa la protección solicitada contra los actos atribuidos al C. Oficial Mayor de la Secretaría de Industria y Comercio.

CUARTO. Inconforme con la sentencia mencionada, el C. Oficial Mayor de la Secretaría de Industria y Comercio interpuso en su contra el recurso de revisión, que fue admitido por el C. Presidente de la H. Suprema Corte de Justicia de la Nación, según acuerdo de fecha 14 de agosto de 1967.- El C. Agente del Ministerio Público Federal que intervino, pidió que se confirme el fallo recurrido.

QUINTO. Con motivo de las recientes reformas a la Constitución General de la República, a la Ley de Amparo y a la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, se turnaron los autos a este Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito y, encontrándose en estado de sentencia, fueron turnados al Magistrado relator correspondiente, para la formulación del respectivo proyecto de resolución; y,

CONSIDERANDO:

PRIMERO. La sentencia recurrida dice en su parte considerativa: "PRIMERO. El Director General de la Propiedad Industrial y el Jefe del Departamento de Marcas señalados como responsables, en su informe justificado niegan los actos que se les reclaman y como la parte quejosa no aportó prueba alguna que desvirtuara esas negativas, los actos reclamados en lo que se refieren a las responsables de que se viene tratando, deben estimarse como inexistentes y por ello, con fundamento en el artículo 74 fracción IV y la Ley de Amparo, es procedente decretar el sobreseimiento de este juicio, en relación con las responsables señaladas al inicio de este considerando. SEGUNDO. Los actos reclamados al Oficial Mayor de la Secretaría de Industria y Comercio, son ciertos, porque así lo manifiesta esta responsable en su informe justificado, al que anexó copia certificada de la resolución impugnada. TERCERO. Son fundados los conceptos de violación que hacen valer en la demanda. La quejosa solicitó el registro como marca del 1 denominación UL, para amparar servicios de prueba y examen de productos y equipos comprendidos en el grupo 50 de la clasificación oficial, y 1 fue negado en la resolución impugnada, considerándose fundamentalmente, que la Ley no prevé el registro de marcas para distinguir los servicios pues sólo es aplicable a productos y artículos.- La actividad de la recurrente por cuanto al servicio que preste o pretenda prestar sobre la prueba y examen de productos y equipos, constituye evidentemente actos de comercio que quedan comprendidos dentro de las fracciones I y XXIV del artículo 75 del Código de Comercio y consecuentemente, la agraviada también tiene el carácter de comerciante en los términos del artículo 3o. del citado Código. Por otra parte, el párrafo final del artículo 96 de la Ley de la Propiedad Industrial establece en favor de los comerciantes el derecho a registro de marcas con respecto a los artículos que vendan; y el 97 previene que pueden constituir una marca las razones sociales de los comerciantes preceptos de los que se infiere que si la quejosa solicitó el registro de la marca en cuestión, para amparar toda clase de servicios de prueba y examen de productos y equipos, actos

de comercio que son el resultado directo e inmediato de su actividad, y que por ese capítulo deben ser considerados como los artículos o productos que vende, la resolución impugnada que negó el registro de dicha marca, hace una inexacta aplicación de los artículos 96 y 97 de la Ley de la Propiedad Industrial en perjuicio de la quejosaya que en contra de lo que afirma la responsable el caso sí está previsto en la Ley a que se acaba de hacer mérito, conclusión que se corrobora con las circunstancias de que, como lo ha justificado la recurrente con las pruebas documentales aportadas, en diversos casos similares se ha otorgado el registro de marcas de servicio; en consecuencia, como la expresada resolución es violatoria de los artículos 14 y 16 constitucionales, debe concederse la protección federal que se solicita".

SEGUNDO. Como agravios de su parte, la autoridad recurrente expresó los que siguen: "I. Inexacta aplicación de los artículos 71 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, apartado 50 y 75 fracciones I y XXIV del Código de Comercio. Ni el numeral 50 de la clasificación oficial contenida en el artículo 71 del reglamento de la ley del ramo ni precepto alguno de estos ordenamientos tratan de marcas de servicios. Ese apartado se refiere a "artículos no clasificados en los anteriores grupos" de la misma clasificación, siendo obvia la diferencia entre artículos o productos, ya elaborados o semielaborados, y los servicios; pues en tanto los artículos o productos, para imponerse la marca, necesitan estar ya fabricados o en vías de fabricación, los servicios, que se prestan hasta el momento mismo en que los recibe quien o quienes los solicitan estén siempre amparados, desde antes que se presten, al prestarse y aunque por el momento no se presten, por esta especie de marcas, que nuestra ley del ramo no prevé, sencillamente porque no estuvo obligada a ello, conforme al párrafo último del artículo 6 del acta de revisión del Convenio de París, lo que en manera alguna puede lesionar los intereses jurídicos de la quejosa, porque de conformidad con el párrafo primero del mismo artículo de la propia acta, México quedó comprometido a proteger las marcas de servicios, sin que, por otra parte la reclamante haya aducido invasión alguna de su marca de servicios, respecto a la cual esta Secretaría pudiera haberle impartido su protección. De otro lado, son inaplicables en la especie las fracciones I y XXIV del artículo 75 del Código de Comercio, en primer lugar, porque la ley aplicable no prevé que pueda ser suplida por los preceptos citados de ese Código, y en segundo, porque el encabezado mismo del artículo 75 de éste se refiere concretamente a los actos de comercio, y ya se ha dicho la distinción y diferencia que existe entre estos actos y los servicios, y en obvio de inútiles repeticiones me permito remitir a usted a la parte relativa del anterior agravio, en que se explica una diferencia, o, por expresarlo de mejor modo, esta remisión la hago a la H. Suprema Corte

Revisora. En cuanto a la fracción XXIV del reiterado artículo 75 del Código de Comercio, tampoco resulta aplicable al caso, porque esa fracción alude a "otros actos de naturaleza análoga a los expresados en este Código", o sea en el de comercio, y ninguna analogía, semejanza o similitud haya entre los actos de comercio y los servicios, porque estos pueden ser de muy distinta naturaleza, y sobre todo, porque nuestra Ley de la Propiedad Industrial no prevé, en artículo alguno de ella, las marcas de servicios, que únicamente son contempladas por el artículo 6 del acta de revisión del Convenio de París, cuyo último párrafo no obliga a México a prever en su ley del ramo las marcas de esta especie, sin que, además, el hecho de que no las prevea nuestra Ley de la Propiedad Industrial pueda redundar en perjuicio de los intereses jurídicos de la quejosa porque nuestro Gobierno se comprometió a protegerlas, como lo manda el primer párrafo del citado artículo del acta, sin que la misma quejosa haya invocado la protección de su marca de servicios en acto alguno concreto de invasión de la misma para poder extenderse. También resulta inexactamente aplicado por el juez el artículo 3o. del Código de Comercio, que cita como fundamento de su resolución en el considerando tercero de su sentencia, pues esta Secretaría, en su resolución reclamada no niega ni tiene porque hacerlo, el carácter del comerciante de la quejosa, sino únicamente que conforme a la ley del ramo pueda, como ya se explicó superabundantemente, otorgar marcas de servicio, Queda, pues, fincado firmemente el primer agravio que la sentencia recurrida causa a esta responsable. II. Inexacta aplicación de los artículos 96 y 97 de la Ley de la Propiedad Industrial. El primero de esos preceptos prescriben que tiene derecho a adquirir el uso exclusivo de una marca quien la use o quiera usarla para distinguir los artículos que fabrique o produzca, y la quejosa solicitó la suya no para amparar productos que ella fabrique, sino los servicios que presta de prueba y examen de productos y equipos, y es de reiterarse que nuestra ley no manda a esta Secretaría otorgar esa clase de marcas. Basta atender el artículo 229 de la Ley de la Propiedad Industrial, para convencerse de que, entre las declaraciones administrativas que esta responsable puede dictar, ninguna se encuentra relativa a marcas de servicios por lo cual quien aplicó impropriamente ese artículo no fué esta responsable sino el juez del conocimiento. Asimismo, aplica el juez inexactamente el último párrafo del artículo 97 de la ley del ramo, porque la marca de servicios que pretende registrar la quejosa no constituye, en modo alguno, su razón social, que es Underwriters Laboratories, Inc., sino que únicamente pidió el registro como marca de las siglas "UL" de ese nombre o razón social, que no fué motivo de solicitud de su registro como marca por parte de la reclamante. Al fundarse el juez, para conceder el amparo, en los preceptos acabados de examinar, los aplicó inexactamente. III. Pretendida inexacta aplicación del artículo 8o. del Código Civil, aplicado supletoriamente a la Ley de

la Propiedad Industrial, por falta en ésta de la disposición respectiva. El juez pretende, contra toda razón que debe otorgarse la marca de servicios solicitada por la quejosa, porque como lo probó la quejosa con las pruebas documentales que aportó, en diversos casos similares se ha otorgado el registro de marcas de servicios. El artículo 8o. del nuevo Código Civil para el Distrito y Territorios Federales en materia común y para toda la República en materia federal prescribe que "los actos ejecutados contra el tenor de las leyes prohibitivas o de interés público serán nulos, excepto en los casos en que la ley ordene lo contrario". La Ley de la Propiedad Industrial, en su artículo 2o. establece que "son de orden público las disposiciones contenidas en (esa) ley y su aplicación administrativa corresponde a la Secretaría de la Economía Nacional". Si, pues, las marcas de servicios a que se refiere en su demanda la quejosa, fueron registradas contra el tenor de una ley de interés público, como lo es la de propiedad industrial, que en ninguna de sus partes autoriza a esta Secretaría a otorgar esa clase de marcas, resultan afectadas de nulidad al tenor del artículo 200, fracción I de la misma ley, según el cual "el registro de una marca es nulo... cuando se ha hecho en contravención a esta ley o de las que estuvieren vigentes en la época de su registro"; sin que en el caso haya habido necesidad de que esta Secretaría declare esa nulidad, porque nadie la ha promovido; pero tampoco pueden servir esos registros ilegales de precedente a esta Secretaría para otorgar la marca de servicios solicitada por la reclamante, en virtud de su nulidad prevista por la ley y, además porque no formaron parte de la litis en el procedimiento contencioso administrativo que concluyó con la negativa de registro de aquella marca. IV. Infracción del artículo 6 del Convenio de París revisado por acta extendida en la ciudad de Lisboa el 31 del mes de octubre del año de 1958, suscrita por nuestro país. El artículo 6 de ese Convenio preceptúa que "los países de la Unión se comprometen a proteger las marcas de servicios", pero, "no están obligados a prever el registro de estas marcas". Este Convenio Internacional a que se alude en el encabezado de este agravio tiene carácter de ley fundamental de la nación, o "ley suprema de toda la Unión", según el artículo 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Por tanto, el juez está faltando al acatamiento debido a esa ley suprema y concretamente a lo dispuesto en el artículo 6 del Convenio Internacional citado, cuando, en el párrafo final del considerando tercero de su sentencia que se recurre, asevera textualmente que "el caso si está previsto en la ley a que se acaba de hacer mérito" (la de propiedad industrial), no obstante que ese ordenamiento en ninguno de sus preceptos autoriza a la Secretaría a conceder esa clase de marcas, y esta abstención de la ley está autorizada por el último párrafo del artículo 6 del Convenio Internacional de que se ha hecho mérito, párrafo en que se previene que los países de la Unión "no están obligados a prever el registro de estas marcas".

TERCERO. Por no expresarse agravios en su contra, debe quedar firme mi primer punto resolutivo de la sentencia recurrida, que sobreseyó en este juicio de garantías con respecto a los actos reclamados de los CC. Director General de la Propiedad Industrial y Jefe del Departamento de Marcas de la Secretaría de Industria y Comercio.

CUARTO. Es infundado el primero de los agravios hechos valer por el C. Oficial Mayor de la misma Secretaría.

Según la recurrente, al amparar a la corporación quejosa contra el acuerdo denegatorio de registro de la marca "UL", que protege los servicios de prueba y examen de equipo y productos, a cuya prestación aquella se dedica, el juez a que infringió los artículos 71 apartado 50 del Reglamento a la Ley de la Propiedad Industrial, y 75 fracciones I y XXIV del Código de Comercio, aplicando indebida e inexactamente sus disposiciones.

Del examen del agravio y de las constancias de autos, se sigue que la cuestión medular en la especie, consiste en determinar si conforme a la legislación en vigor sobre propiedad industrial, la autoridad responsable está facultada para registrar marcas de servicios, ya que a juicio de la misma el invocado cuerpo legal y su Reglamento solo se refiere a las industriales y comerciales, destinadas a proteger artículos y productos elaborados o semi-elaborados, sin prever nada con respecto a marcas distintivas de servicios.

No es verdad que en México la ley de la materia sólo estructure sus conceptos fundamentales sobre la base de objetos tangibles, de bienes corpóreos que se fabrican o producen, y que limitadas su técnica, su esfera de aplicación, la doctrina que lo sustenta y la experiencia de sus intérpretes, a las marcas protectoras de mercancías y de artículos elaborados o semi-elaborados, ignore la posibilidad -que también es la necesidad-, de proteger bienes o tangibles, de amparar servicios, empleando marcas que los distinguan de cualquiera otros, pues como lo reconoce la misma responsable en su informe justificado, es imposible desconocer la existencia del fenómeno relevante que en las sociedades modernas representan las marcas de servicios, como objeto de especulación comercial.

La importancia de las marcas de servicios en el ámbito de aplicación del derecho de propiedad industrial, explica el afán de las naciones signatarias de la Convención de Unión de París, incluida la República Mexicana, por dejar establecido en el artículo 6 SEXIES del propio tratado, el compromiso de proteger tales marcas, suscrito por todos los países miembros de la Unión.

El derecho patrio no puede fijarse como limitación -imponiéndole como traba a su desarrollo-, el temperamento que el referido precepto de la convención internacional, simultáneamente con el compromiso de proteger las marcas de servicios, aceptado por todas las naciones signatarias, se impuso a sí mismo al dejarlas en libertad de prever el registro de tales

marcas. Semejante limitación sería inadmisibles y por completo injustificada en el orden jurídico.- Así se explica que aunque nuestro legislador no establezca expresamente en el articulado de la Ley de la materia el registro de marcas de servicios tampoco lo prohíba, pues ni de la letra ni del espíritu de ningún precepto de la Ley de la Propiedad Industrial, se desprenden exclusión ni restricción alguna en tal sentido.

Así se comprende también que aunque el artículo 71 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial clasifique en 49 de sus incisos a otros tantos grupos de artículos y productos fabricados, susceptibles de protección marcaría, al reservar su apartado 50 para la inclusión de artículos "no clasificados", permita extender a los servicios el amparo que, en principio, la ley de la materia dispensa únicamente a las marcas industriales y comerciales.

Al efecto, conviene recordar que según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, la palabra "artículo" se define como "mercancía, cosa con la cual se comercia", y que por "cosa" debe entenderse "todo lo que tiene entidad, ya sea corporal o espiritual, natural o artificial, real o abstracta". Por tanto, al hablar el apartado 50 del Artículo 71 reglamentario de la Ley de la Propiedad Industrial, de "artículos no clasificados", cabe considerar, puesto que "mercancía" es voz sinónima de "artículo", que entre tales mercancías, o "cosas con las que se comercia" -habida cuenta de que "cosa" no significa sólo objeto tangible, sino también objeto espiritual o abstracto-, incluye a la enorme variedad de servicios que actualmente se prestan o pueden llegar a prestarse a quienes los solicitan, pues en este orden de ideas nada se opone a que se estimen los servicios de prueba y examen de equipos y productos que presta la quejosa, como las mercancías o artículos a cuya venta se dedica.

No es exacto que en la especie analizada sean inaplicables los artículos 3o. y 75 fracciones I y XXIV del Código de Comercio, porque en el caso la Ley de la Propiedad Industrial no tiene que declarar supletorios a dichos preceptos, ni cabe hablar de supletoriedad, ya que los dispositivos de la Ley Mercantil sólo se invoca en la especie para apoyar la equiparación de los servicios a los actos de comercio, lo que en modo alguno resulta absurdo, si se advierte que las empresas dedicadas a la prestación de servicios, pueden organizarse, y de hecho se organizan como empresas mercantiles.

Tampoco implica aplicación supletoria el invocar preceptos mercantiles para demostrar la calidad de comerciante de la empresa quejosa -denegada en el caso por la autoridad recurrente-, ya que tal calidad sólo puede definirse de acuerdo con las disposiciones del Código de Comercio. A juicio de la recurrente, la negativa reclamada no agravó a la quejosa, porque las autoridades de la Secretaría de Industria y Comercio pueden proteger la marca de servicios de la peticionaria contra cualquier invasión de sus derechos, sin necesidad de registrarla.

Es inexacto el aserto de la recurrente, puesto que la protección sin registro de una marca carece, en realidad, de eficacia, ya que los artículos 141 y 263 de la Ley de la Propiedad Industrial sólo conceden a los propietarios de marcas registradas, las acciones civiles y penales que el Título Octavo del mismo ordenamiento establece contra quienes infrinjan derechos marcarios de terceros. La protección sin registro de una marca, por inefectiva, equivale al desamparo de la misma, y en la práctica deviene incumplimiento de las obligaciones contraídas por México al comprometerse, suscribiendo el Convenio de Unión de París, a proteger las marcas de servicios.

QUINTO. Es también infundado el segundo agravio, que se hace consistir en la inexacta aplicación por el Juez a quo, de los artículos 96 y 97 de la Ley de la Propiedad Industrial, al conceder a la quejosa la protección solicitada.

El artículo 96 del ordenamiento señalado, previene en su párrafo segundo que los comerciantes que quieran usar una marca respecto a los artículos que vendan, pueden adquirir el derecho exclusivo al uso de la misma, mediante su registro por la hoy Secretaría de Industria y Comercio, previa satisfacción de las formalidades y requisitos legales. Por su parte, el artículo 97 de la misma ley establece que las razones sociales de los comerciantes pueden constituir marcas.

De los preceptos en cuestión se sigue que si la empresa quejosa, solicitó el registro de la marca formada por las siglas "UL" de su denominación, para distinguir servicios de prueba y examen de equipos y productos - actos de comercio que son el resultado inmediato y directo de su actividad, y que por ese concepto deben estimarse como los productos o artículos a cuya venta se dedica-, la resolución dictada por la responsable, negándole el registro de marca de referencia, no se fundó ni motivó en derecho y, por tanto, es violatoria de garantía en su perjuicio.

Contra lo que aduce la recurrente, el caso a examen está previsto en los artículos de la Ley marcaria citados con anterioridad, y con base en sus disposiciones la responsable debió conceder el registro que le fue solicitado, sin que obste para llegar a esa conclusión lo atestado por la misma autoridad, en el sentido de que el artículo 229 de la Ley de la Propiedad Industrial no menciona el registro de marcas de servicios entre las declaraciones administrativas que puede emitir la recurrente. Debe decirse, al respecto, que el artículo 229 de la Ley marcaria establece los requisitos que deben llenar las solicitudes de determinadas declaraciones administrativas - señaladas en los incisos a) a e), inclusive, de dicho precepto -, que se piden a la Secretaría de Industria y Comercio, pero que en modo alguno constituye el catálogo exhaustivo de las declaraciones que debe emitir la Secretaría, de acuerdo con sus facultades legales.

SEXTO. Es también infundado el agravio que se hace consistir en la "pretendida inexacta aplicación" del artículo 8o. del Código Civil, supletorio de 1 Ley de la Propiedad Industrial, por no contar ésta con la disposición respectiva.

Según la recurrente, no debe registrarse la marca de la quejosa, aduciendo que en casos similares se otorgaron registros de marcas de servicios, toda vez que el artículo 8o. del Código Civil previene que los actos ejecutados contra el tenor de leyes prohibitivas o de interés público serán nulos, y el artículo 2o. de la Ley de la Propiedad Industrial establece que sus disposiciones son de orden público, motivo por el cual los registros anteriores de tales marcas, concedidos no obstante que la responsable carecía de facultades para concederlos, están afectados de nulidad, atento lo dispuesto por el artículo 200 de la Ley marcaría.

Como ya se dijo al examinar otros agravios de la recurrente, ninguno de los preceptos de la Ley de la Propiedad Industrial prohíbe el registro de marcas de servicios, antes bien las presupone al aludir a "los servicios", como en el artículo 263), ni limita las facultades de la autoridad correspondiente, impidiendo que registre tales marcas. En esas condiciones, los dispositivos que se invocan son inaplicables al caso, porque el registro de marcas de servicios no pueden incluirse entre los actos ejecutados contra el tenor de leyes prohibitivas o de interés público, ni estar afectado de nulidad, ya que constituye un acto encomendado por la ley de la materia a las autoridades de la Secretaría de Industria y Comercio, que tienen el derecho y la obligación de otorgarlo. Siendo los agravios hechos valer infundados e ineficaces para apoyar la revocación del fallo examinado, que concedió a la empresa quejosa la protección de la Justicia Federal contra el acto reclamado del C. Oficial Mayor de la Secretaría de Industria y Comercio, deberá confirmarse el segundo punto resolutivo de dicha sentencia, por sus propios y legales fundamentos.

Por lo expuesto, y con apoyo en los artículos 83 fracción IV, 85, fracción II, 90, 91 y demás relativos de la Ley de Amparo y 7o. bis, fracción II, 90, 91 y demás relativos de la Ley de Amparo y 7o. bis fracción III, inciso a) de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, se resuelve:

PRIMERO. Por no expresarse agravios en su contra, queda firme el primer punto resolutivo de la sentencia recurrida, que sobreseyó en el juicio de garantías con respecto a los actos reclamados de los CC. Director General de la Propiedad Industrial y Jefe del Departamento de Marcas de la Secretaría de Industria y Comercio.

SEGUNDO. Se confirma el segundo punto resolutivo del fallo examinado. En consecuencia.

TERCERO. La Justicia de la Unión ampara y protege a la quejosa Underwriters Laboratories, Inc., contra el acto reclamado del C. Oficial Mayor de la Secretaría de Industria y Comercio, que se precisa en el resultando primero de esta ejecutoria.

CUARTO. Notifíquese; con testimonio de la presente resolución, vuelvan los autos al Juzgado de su origen y, en su oportunidad, archívese el toca.

ASI, por Unanimidad de votos de los señores Magistrados, Presidente Juan Gómez Díaz, Arturo Serrano Robles y Jesús Toral Moreno, lo resolvió el Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, siendo ponente el primero de los nombrados. Firman los ciudadanos Magistrados con intervención del Secretario que autoriza y dá fé (61).

Similar criterio sostuvo el mismo tribunal en el R.A. 506/70. Price Waterhouse & Co. Sentencia de 16 de octubre de 1970 y en el R.A. 1172/69. Industrial del Control, S.A. Sentencia de 23 de octubre de 1970. Por virtud de dichas decisiones, se ordena respectivamente el registro de la marca PRICE WATERHOUSE destinada a proteger servicios contables y financieros, así como el registro de la marca INDEC para distinguir servicios de promoción de ventas.

5.7. RESOLUCION DE LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACION
AL DEFINIR LAS TESIS CONTRADICTORIAS DE LOS TRIBUNALES
DE CIRCUITO.

Los puntos de vista que en torno a la registrabilidad o irregistrabilidad de marcas de servicios sustentan ambos Tribunales Colegiados, demuestra que sus tesis son contradictorias. Ello ha producido la siguiente situación: que las

61 Amparo en revisión 264/69. (Sentencia del 16-X-70), en Sección Jurisprudencia; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 8, Nos. 15-16, enero-diciembre 1970, pp. 281-288.

marcas para distinguir servicios presentados a registro, finalmente se registran por Propiedad Industrial al tener que dar cumplimiento a las sentencias que dicta el Segundo Tribunal Colegiado, o bien, que la negativa de registro que dicta la propia Dirección queda firme si es el Primer Tribunal Colegiado el que ha conocido del juicio de amparo en revisión promovido contra dicha negativa.

Ahora bien, según el artículo 195 bis de la Ley de Amparo, cuando los Tribunales Colegiados de Circuito sustenten tesis contradictorias en los juicios de amparo materia de su competencia, los Ministros de la Suprema Corte de Justicia, el Procurador General de la República, los mencionados Tribunales, o las partes que intervinieron en los juicios, en que tales tesis hubieran sido sustentadas, podrán denunciar la contradicción ante la Sala correspondiente de la Suprema Corte de Justicia, la que decidirá qué tesis debe prevalecer.

Siguiendo este camino, con fecha 5 de agosto de 1971, el Ministro Carlos del Río Rodríguez, denuncia ante el Presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la contradicción de criterios sustentados en las tesis emitidas por los Tribunales de Circuito.

Por auto de 7 de agosto de 1971, el Presidente de la Suprema Corte mandó formar el toca respectivo, registrándose con el No. 329/71.

Asimismo, la Secretaría de Industria y Comercio, parte en los juicios de amparo correspondientes, formuló ante la Sala Administrativa de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, el 16 de octubre de 1971, denuncia análoga respecto a la contradicción existente. En su escrito, dicha autoridad administrativa, obviamente solicita que el máximo Tribunal de la República se pronuncie en el sentido de que las marcas protectoras de servicios no son registrables.

El Presidente de la Suprema Corte ordenó formar el toca respectivo por auto de fecha 3 de diciembre de 1971, registrándose con el No. 505/71.

En sesión realizada el 22 de junio de 1972, la Segunda Sala acordó integrar un solo toca con los Nos. 329/71 y 505/71, dando de baja el segundo y turnando el expediente integrado al Ministro Ponente, Lic. Alberto Jiménez Castro.

Para poder estar en posibilidad de dilucidar el problema planteado, la Suprema Corte de Justicia realizó un estudio detenido de las tesis antes mencionadas, así como también analizó si la legislación marcaría mexicana dá a las marcas de servicio la protección a que nuestro país esta obligado.

En relación con el artículo 6 sexies del Convenio de París, la corte hizo el análisis de los artículos 130, 131, 141, 172,

255, 256, 257, 258, 263, 264 y 266 de la Ley de la Propiedad Industrial que se refiere al registro y protección de las marcas registradas concluyendo que:

.....para ejercer las acciones civiles y penales de que tratan los diversos preceptos contenidos en el Título VIII de la Ley de la Propiedad Industrial, tendientes a proteger una marca, es requisito indispensable que dicha marca se encuentre registrada, pues de otro modo no se está en posibilidad de hacer valer aquellas acciones.....es más, no se tiene el derecho de uso exclusivo de la marca, ni tampoco se puede realizar su transmisión.....

De lo anteriormente expuesto se concluye, de modo necesario que nuestra legislación marcaría solo protege a las marcas registradas.....

Si México, suscriptor del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, no está obligado a prever el registro de las marcas de servicio en los términos del artículo 6 sexies de dicho Convenio, sí lo está en cambio, a proteger tales marcas, para lo cual según quedó demostrado, es requisito indispensable su registro.....

Consecuencia necesaria de las presentes consideraciones es la de que la Secretaría de Industria y Comercio, que es el Órgano Administrativo Competente, sí está obligado a registrar las marcas de servicio, ya que solamente así se le otorga a éstas la protección que impone el artículo 6 sexies del Convenio a que se ha venido haciendo referencia.....

Por lo expuesto.....se resuelve.....debe prevalecer la conclusión sostenida por el Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, en el sentido de que son registrables las marcas de servicios(62).

Una vez habiéndose reconocido la necesidad del registro de la marca de servicio a través de la jurisprudencia de la

62 Toca número 329/71 en el Informe rendido a la Suprema Corte de Justicia de la Nación por su Presidente al terminar el año de 1973. Segunda parte. Sección Segunda. Tesis que resuelven denuncias de contradicción entre Tribunales Colegiados de Circuito, Segunda Sala, No. 4, México, Mayo Ediciones, 1973, p. 41.

Suprema Corte de Justicia de la Nación, no fué sino hasta la Ley de Invenciones y Marcas, publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 10 de febrero de 1976 en donde se reguló por primera vez las marcas de servicios.

C A P I T U L O V I

REGIMEN ACTUAL DE LA MARCA DE SERVICIO

SUMARIO: 6.1. Generalidades. 6.2. Análisis de la Ley.

6.1. GENERALIDADES.

El día 10 de febrero de 1976, en el Diario Oficial de la Federación se publicó la Ley de Invencciones y Marcas que abrogó a la Ley de la Propiedad Industrial de 31 de diciembre de 1942. La nueva ley entró en vigor el día siguiente de su publicación (artículo primero transitorio).

Esta ley responde a una serie de medidas económicas emprendidas por el Ejecutivo en esa época, en un período en que predominaron ciertas teorías sobre propiedad industrial y sus efectos, muy actual en la América del Sur, pero tal vez despegadas de la realidad, y que en cierta forma han empezado a encontrar rectificación.

El Acuerdo de Cartagena, sobre todo la Decisión No. 24 (diciembre, 1970), y la Decisión No. 85 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena denominada Reglamento para la Aplicación de las Normas de Propiedad Industrial representan un antecedente de algunos aspectos significativos de la Nueva Ley, especialmente en lo que se refiere a los conceptos de patentabilidad, a las invenciones de los asalariados, al término de la patente, a la obligación de

explotar y a cómo se debe comprobar la explotación de las patentes. La Ley de 1976 recoge inclusive el lenguaje de la referida Resolución No. 85 en todas esas partes, y en algunas porciones de la sección de marcas.

Dentro de las novedades que podemos encontrar, por lo que se refiere a las marcas, se notan:

- a) mayores limitaciones para el registro de las marcas;
 - b) un régimen de uso obligatorio de marcas;
 - c) la vinculación de marcas;
 - d) el establecimiento de la licencia obligatoria sobre marcas por causa de utilidad pública;
 - e) la pérdida del registro cuando la marca se convierte en designación genérica;
 - f) reglas para comprobar el uso de las marcas;
 - g) posibilidades de decretar la prohibición de uso de marcas, registradas o no;
 - h) la posibilidad de declarar que se amparen por una sola marca de un mismo titular los productos elaborados o los servicios prestados;
 - i) la introducción de las denominaciones de origen;
- y finalmente
- j) la inclusión de las marcas de servicio.

6.2. ANÁLISIS DE LA LEY.

Obligada por las tesis jurisprudenciales mencionadas en el

capítulo anterior, la nueva legislación se vió en la necesidad de reglamentar a la marca de servicio (63).

Analizando las reformas que abrogaron el ordenamiento del 31 de diciembre de 1942, esto es, a la antigua Ley de la Propiedad Industrial, podemos notar que en la mayoría de ellas y en particular en lo que se refiere a la inclusión de las marcas de servicio, se hizo un estudio de los artículos en los cuales era necesario una modificación de los mismos con el fin de introducir éste nuevo concepto, es decir, a la marca de servicio; y no únicamente, como pudiera haberse pensado, añadirse el término de marca de servicio a los preceptos que regulaban a la marca de producto; ya que si esto hubiera ocurrido, el presente análisis no tendría razón de ser.

De esta manera, podemos darnos cuenta que en el artículo 87 de la Ley de Invenciones y Marcas se regula la marca de servicio diciendo que:

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

Del artículo antes mencionado se desprende que existen dos tipos de marca: las marcas de productos, que son las que se hace mención por la generalidad de los tratadistas, y las marcas de servicio, que son, como ya hemos visto, una modalidad de la Ley de Invenciones y Marcas.

Esta modalidad es considerada como una ampliación a la protección de la Propiedad Industrial en México, ya que las ideas que constituyen las marcas de servicio hacen posible la identificación en forma plena al público consumidor.

Los signos o ideas que constituyen las marcas de servicio pueden ser registradas por personas físicas o morales, adquiriendo por ese hecho, derechos y obligaciones.

De ahí que el artículo 89 de la ley establezca que igual derecho tendrán los prestadores de servicios debidamente establecidos, (o sea el derecho de exclusividad de uso de marca), respecto a los servicios que presten en el territorio nacional y de los cuales quieran indicar su procedencia, previo registro del signo o denominación en la Dirección General de Invenciones y Marcas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Dentro del análisis a las reformas que dieron origen a la ley que actualmente rige la Propiedad Industrial podemos encontrar que no en todos los artículos se hizo el estudio del que hablamos al comenzar este apartado, ya que en algunos de ellos podemos encontrar ciertos errores como los que a continuación se señalan.

Artículo 91.- No son registrables como marca:

IV. La forma usual y corriente de los productos o la impuesta por la naturaleza misma del producto o del servicio o por su función industrial.

En esta citada fracción que analizamos, podemos percatarnos como se mencionó anteriormente, que para la inclusión del término

servicio, en la fracción IV, no se llevó a cabo un estudio lógico y exhaustivo, es decir, solo se añadió la palabra servicio; ya que por la forma de redacción de dicha fracción creemos que se vislumbra claramente el hecho de que se refiere a características de bienes tangibles, como pudieran ser los productos, cualidades que no posee la marca de servicio al considerarlo como un bien intangible. Ya que si bien es cierto que al recibir la prestación de un servicio podemos percatarnos de éste, no podemos, como en el caso de los productos, hacerlos tangibles.

Otro de los errores que podemos encontrar, es en cuanto al control de calidad, esto es, en el artículo 137 que señala:

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

En este artículo no se hace mención, con relación a la calidad del servicio, y esto, desde mi punto de vista fue una omisión que tuvieron los legisladores en la elaboración de la ley, ya que también en los servicios debe ser controlada la calidad de éste.

Afortunadamente, esta omisión fue subsanada cinco años más tarde al elaborar el Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas, señalando en su artículo 62:

Artículo 62.- Los servicios que se presten por el usuario autorizado de una marca, deberán ser de la misma naturaleza, y por lo menos de la misma calidad que los prestados por el titular de la marca.....

Podemos decir también que el artículo 147, fracción IV incluyó la palabra servicio meramente sin haber analizado, a mi parecer, dicha fracción ya que dice que:

Artículo 147.- El registro de una marca es nulo:

IV. Cuando la etiqueta, en que aparezca la marca contenga indicaciones falsas respecto a la procedencia de los productos o servicios que ampare, ubicación del establecimiento industrial o comercial del titular de la marca o con respecto a medallas, diplomas, premios o recompensas.

Como podemos ver, esta fracción nos habla de servicios etiquetados, cosa que como ya vimos, resulta imposible, ya que el servicio es un bien intangible por lo cual no es aplicable esta causa de nulidad para la marca de servicio; ya que a un servicio no se le puede poner etiqueta. Esta causa de nulidad sí sería aplicable si en vez de etiquetas hablara de aquellos medios en donde se presentara gráficamente o en el lugar donde se preste el servicio.

Por otro lado, debemos reconocer que a pesar de los errores antes mencionados, los legisladores tuvieron grandes aciertos, como es el caso de los siguientes artículos:

Por ejemplo, en el Artículo 119 de la Ley de Invenciones y Marcas podemos ver que se rompe con el principio de la adherencia, ya que supuestamente los productos deberán de ostentar la leyenda "marca registrada", en cambio dice que tratándose de marcas de servicios, esta leyenda deberá aparecer tanto en el lugar en que se contraten o presten los servicios, como en aquellos medios

capaces de presentarla gráficamente.

Por su parte, el Artículo 121 no se aplica para la marca de servicio, ya que dice:

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

Esto creemos resulta claro ya que no es posible incluir la leyenda "Prestado en México" en relación a los servicios.

Continuando con el análisis que estamos realizando en este apartado, podemos señalar a continuación algunos artículos en los que simplemente se añadió la palabra servicio en aquellos artículos que hablaban de la marca de producto; sin que esto llegara a afectar el contenido del artículo en sí.

Así tenemos como primer ejemplo el artículo 90, el cual establece la regla general de lo que es registrable como marca, señalando que:

Artículo 90.- Pueden constituir una marca:

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

II. Los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales, cuando no sean descriptivos de los productos o servicios a los que se apliquen o traten de aplicarse o de los giros que exploten.

Podemos afirmar que una marca, ya sea de producto o de servicio, para ser registrable, debe ser distintiva, novedosa y lícita.

Las excepciones a la regla general establecida por el Artículo 90 de lo que es registrable como marca, están contenidas en las veintitres fracciones del Artículo 91 de la Ley de la materia.

Algunas fracciones que hablan tanto de la marca de producto como de la de servicio son las siguientes:

Artículo 91.- No son registrables como marca:

I. Los nombres propios, técnicos o de uso común de los productos o servicios que traten de ampararse con la marca, aún cuando estén en idioma extranjero.

II. Las palabras que en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales se hayan convertido en una designación usual o genérica de los productos o servicios que se trate de amparar.

V. Las denominaciones, figuras o frases descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse con la marca incluyendo aquellas que puedan servir para designar la especie, calidad, cantidad, destino, valor, presentación o época de elaboración de los productos o de prestación de los servicios. Una denominación descriptiva no se considerará distintiva porque ostente una ortografía caprichosa.

XIII. Las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras y las construidas artificiosamente de modo que por su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras, cuando la marca se solicite para aplicarse a artículos o servicios que el solicitante produzca o preste exclusivamente en el país o en cualquier otro país de habla española.

XIV. Las denominaciones geográficas, propias o comunes, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios o puedan originar cualquier confusión o error en cuanto a la procedencia de los productos.

Podemos señalar aquí que al final de esta fracción se olvidó nuevamente mencionar la palabra servicio, ya que

solamente dice: "..... o puedan originar cualquier confusión o error en cuanto a la procedencia de los productos", siendo que también puede haber confusión o error en cuanto a la procedencia del servicio.

XVI. Los mapas; sin embargo, podrán usarse como elementos de las marcas, si corresponden al país de origen o lugar o procedencia de los productos o servicios que aquellas distinguen.

XVII. Una marca que sea idéntica a otra anteriormente registrada y vigente para amparar los mismos productos o servicios, aún cuando sea solicitada por el titular de la registrada o con el consentimiento expreso de éste.

XVIII. Una marca que sea semejante a otra ya registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, en grado tal que pueda confundirse con la anterior, tomándola en su conjunto o atendiendo a los elementos que hayan sido reservados.

XX. Las denominaciones, signos o figuras susceptibles de engañar al público o inducirlo a error, entendiéndose por tales los que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, origen, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretendan ampararse.

El artículo 93 establece que el registro de una marca no surtirá efecto contra un tercero que la haya explotado en la República la misma marca u otra semejante en grado de confusión, para idénticos o similares artículos o servicios cuando el tercero hubiese empezado su uso con más de un año de anterioridad a la fecha legal de su registro.

El artículo 94 dispone que las marcas se registrarán según la clasificación de productos o servicios que establezca el reglamento, facultando a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial a resolver en definitiva sobre cualquier diferencia respecto a la clase que corresponda un producto o servicio.

De conformidad con el artículo 96, las autoridades competentes declararán ligadas, para efectos de su transmisión, a las marcas registradas de un mismo titular que sean idénticas o semejantes en grado de confusión y amparen iguales o similares productos o servicios.

El Capítulo II del Título Cuarta de la Ley de Invenciones y Marcas, establece lo relativo al trámite de registro de marcas.

Así, el artículo 101 nos señala que:

Artículo 101.- En la solicitud de registro de la marca, así como en la descripción, deberán especificarse los productos o servicios que protegerá. Podrá, sin embargo, solicitarse para todos los productos o servicios de una clase. Cuando se trate de productos o servicios no clasificados siempre deberán especificarse.

No podrán comprenderse en una sola solicitud productos o servicios que pertenezcan a clases distintas.

Este mismo capítulo nos indica que deberá practicarse a toda solicitud de registro de marca, ya sea de producto o de servicio, el exámen administrativo que consiste en la revisión de los documentos presentados ante dicha dependencia, así como el exámen de novedad consistente en el análisis de las nuevas solicitudes contra los registros ya concedidos por la Dirección General de Invenciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico.

Una vez concluido el trámite de registro de una marca y satisfechos los requisitos legales, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial está obligada a expedir el Título de Registro respec-

tivo, en el cual se acredita el derecho de uso exclusivo de la marca.

El Capítulo III se ocupa de la vigencia de las marcas, señalándonos que los efectos de registro de una marca, tanto de productos como de servicios, tendrán una vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud. Siendo que éste plazo es renovable indefinidamente por períodos iguales, siempre y cuando se reúnan los requisitos legales y reglamentarios.

Por lo que respecta al Capítulo IV, éste se refiere a lo relativo al uso de las marcas, estableciendo la obligación de usarlas tal y como fueron registradas. De igual manera nos señala que es necesario demostrar el uso efectivo de la marca dentro de los tres años siguientes, contados a partir de la fecha de expedición o concesión del registro. Si el titular no demostrare dicho uso efectivo dentro de los tres años siguientes a la concesión del registro, se extinguirá de pleno derecho.

El Capítulo V nos habla de los usuarios autorizados de las marcas registradas.

Respecto de la renovación del registro de marcas se ocupa el Capítulo VI, señalándonos que si el titular de una marca no renova el mismo, previa comprobación del uso efectivo y continuo, es decir, no interrumpido en su aplicación a los productos o servicios, en el plazo previsto por la ley, o en un plazo de gracia

de seis meses, también contemplado en la ley, el registro marcario caducará de pleno derecho.

La transmisión de los derechos de las marcas se encuentra regulada en el Capítulo VII.

Finalmente el Capítulo VIII, en lo que se refiere a la marca, regula lo relativo a la nulidad, extinción y cancelación de los registros marcarios.

C A P I T U L O V I I

CLASIFICACION DE ARTICULOS O PRODUCTOS Y SERVICIOS

SUMARIO: 7.1. Antecedentes. 7.2. Clasificación Vigente. 7.3. Clasificación en Diversos Países. 7.4. Clasificación Internacional.

7.1. ANTECEDENTES.

Como hemos visto en capítulos anteriores, la evolución de la marca se ha desarrollado a pasos agigantados. Esto dió lugar a que la Oficina de marcas se viera en la imperiosa necesidad de elaborar una clasificación de artículos o productos en la cual quedarán comprendidos los productos que se habían venido solicitando para su registro.

Así fue, como surgió en la Ley del 28 de Noviembre de 1889 la primera clasificación de marcas según su aplicación.

Esta clasificación era la siguiente:

INDICE

DE LAS

MARCAS REGISTRADAS CON ARREGLO A LA

LEY DEL 28 DE NOVIEMBRE DE 1889.

POR ORDEN DE CLASES DE LOS PRODUCTOS QUE AMPARAN,

CON ARREGLO A LA CLASIFICACION VIGENTE.

CLASIFICACION DE MARCAS SEGUN SU APLICACION

I.- Materias primas para manufacturas.- Productos agrícolas.

- Clase 1.- Productos de la agricultura y de la horticultura; granos, harinas, féculas, algodones en bruto y otras fibras, semillas, plantas.
- " 2.- Maderas de construcción y combustibles, carbón de madera, corcho y cortezas.
- " 3.- Alquitranes, resinas y gomas en bruto, caucho.
- " 4.- Animales vivos.
- " 5.- Pielés, pelo, cerda, lana, seda y pluma en bruto.
- " 6.- Carey, marfil, nácar, coral, ballena, cuerno, hueso, en bruto o debastados.
- " 7.- Minerales, tierras, piedras sin tallar, carbones minerales, coke y briquetas.

II.- Materias elaboradas y a medio elaborar.

- Clase 8.- Metales en masas, barras, lingotes, hojas, planchas o hilos; residuos.
- " 9.- Aceites, esencias y grasas no comestibles; petróleo.
- " 10.- Cueros y pieles aderezados, caucho y sus análogos, en hojas, hilos o tubos.
- " 11.- Productos químicos para la industria, la fotografía, etc.; materias curtientes preparadas, artículos de droguería.
- " 12.- Explosivos, pólvoras, cohetes, mechas, cerillos, artículos para encender, fuegos artificiales.

Clase 13.- Abonos artificiales y naturales, sustancias químicas para la agricultura y la horticultura.

- " 14.- Jabones para la industria y usos domésticos, lejías, sustancias para blanquear, limpiar y desmanchar.
- " 15.- Tinturas, preparaciones.

III.- Herramienta, maquinaria, transportes.

Clase 16.- Instrumentos manuales, máquinas-herramientas, herramienta cortante, máquinas para coser y sus accesorios, muelas.

- " 17.- Máquinas agrícolas; instrumentos para el cultivo y sus accesorios.
- " 18.- Máquinas de vapor y sus accesorios, excepto locomotivas.
- " 19.- Calderería, tubos, toneles y recipientes metálicos y de madera.
- " 20.- Electricidad (maquinaria y accesorios).
- " 21.- Relojería, cronómetros.
- " 22.- Máquinas y aparatos diversos y sus accesorios, no especificados.
- " 23.- Construcciones navales y sus accesorios.
- " 24.- Material fijo o rodante de ferrocarriles, locomotoras, rieles.
- " 25.- Carretería, carrocería, albeitería, automóviles y velocípedos.
- " 26.- Sillería, talabartería, arneses, látigos, etc.

Clase 27.- Cordelería, cuerdas, cordeles, etc., de pelo o fibras de cualquier clase; cordón, cables metálicos.

" 28.- Armas de fuego, de guerra y caza y sus accesorios.

IV.- Construcción.

Clase 29.- Cal, yeso, cemento, ladrillos, losas, azulejos, tejas, mármoles, piedra, pizarra y otros materiales manufacturados o tallados.

" 30.- Carpintería en general.

" 31.- Piezas para construcciones metálicas.

" 32.- Quincallería, herraje, ferretería, cerrajería clavazón, tornillos y pernos, tuercas, cadenas; papel, tela y otras sustancias para pulimentar.

" 33.- Colores para construcciones, barnices y accesorios, ceras, lacres, colas y lacas.

" 34.- Papel tapiz y sucedáneos para tapices murales.

" 35.- Caloríferos, ventiladores, ascensores, porta-bultos,

V.- Mobiliario y artículos caseros.

Clase 36.- Ebanistería, muebles, marcos y varillas.

" 37.- Camas, ropas de cama confeccionadas, pluma, plumón, lana y cerda preparados para camas.

" 38.- Hojalatería, utensilios de cocina, aparatos para baños y duchas, filtros.

" 39.- Artículos de alumbrado, calefacción y cocción.

" 40.- Cristalería, vidrio, cristales, lunas, espejos.

" 41.- Porcelanas, porcelana fina, loza, alfarería, cerámica.

Clase 42.- Cuchillería, instrumentos cortantes, armas blancas.

" 43.- Cedacería, cepillería, escobas, esteras, cestería común, pinceles y brochas.

VI.- Hilados, tejidos, alfombras, colgaduras y vestidos.

Clase 44.- Hilados o tejidos de pelo o lana.

" 45.- Hilados y tejidos de seda.

" 46.- Hilados o tejidos de cáñamo, lino, yute y otras fibras.

" 47.- Hilados y tejidos de algodón.

" 48.- Confecciones de vestidos de toda clase.

" 49.- Ropa blanca y lencería casera.

" 50.- Sombrerería, modas, plumas de adorno, flores artificiales.

" 51.- Bordados, pasamanería, galonería, botones, encajes, cintas.

" 52.- Bonetería, guantería, mercería, corsés, agujas y alfileres.

" 53.- Calzado de todas clases, betunes.

" 54.- Bastones, paraguas, sombrillas, artículos de viaje.

" 55.- Tiendas de campaña, carpas, toldos, telas impermeables enceradas, aceitadas, vulcanizadas, linaloé.

VII.- Objetos de fantasía.

Clase 56.- Bisutería, orfebrería, joyería fina o de imitación, piedras preciosas.

- Clase 57.- Tafiletería, abanicos, juguetería; cestería fina.
- " 58.- Perfumería, jabones, peines, esponjas, y demás accesorios de tocador.
- " 59.- Artículos para fumadores, papel para cigarros, puros, cigarros, tabacos labrados.
- " 60.- Juguetes, juegos diversos, naipes, artículos de caza, pesca, sport.

VIII.-Alimentación.

- Clase 61.- Carnes, pescados, aves, huevos, animales de caza en estado fresco.
- " 62.- Conservas alimenticias, salazones.
- " 63.- Legumbres y frutas frescas o secas.
- " 64.- Mantequillas, quesos, grasas y aceites comestibles, vinagres, sales, condimentos, levaduras, refrescos.
- " 65.- Pan, pastas alimenticias.
- " 66.- Pastelería, confitería, chocolates, cacao, azúcar, miel, dulces.
- " 67.- Efectos coloniales, té, café y sus sucedáneos.
- " 68.- Vinos, vinos espumosos, sidras, cervezas, alcoholes y aguardientes, licores espirituosos diversos.
- " 69.- Aguas minerales y gaseosas, limonadas, jarabes.
- " 70.- Artículos diversos de abarrotés, velas, bujías, veladoras, insecticidas.
- " 71.- Substancias alimenticias para animales.

IX.- Enseñanza, ciencias, bellas artes y otros.

- Clase 72.- Impresos, papel y cartón, papelería, librería, efectos de escritorio, tintas para escribir, para imprimir y para sellos, encuadernación.
- " 73.- Colores finos y accesorios para pintar (no mencionados en la clase 33).
- " 74.- Objetos de arte y de adorno, esculpidos, pintados, grabados, litografiados, etc., fotografías, tipos de imprenta.
- " 75.- Instrumentos científicos, ópticos, fotográficos; cajas registradoras automáticas, pesas y medidas, balanzas.
- " 76.- Instrumentos musicales de todas clases.
- " 77.- Material para la enseñanza, modelos, mapas, planos, mobiliario escolar para gimnasia, etc.
- " 78.- Aparatos é instrumentos quirúrgicos, para medicinas, farmacia, ortopedia.
- " 79.- Productos farmacéuticos especiales o no, vendajes, objetos para curaciones, desinfectantes, productos veterinarios.
- " 80.- Artículos diversos no comprendidos en las clases anteriores (64).

Esta clasificación estuvo vigente hasta el 31 de Diciembre de 1919, ya que a partir del 1o. de Enero de 1920, la Oficina

64 SECRETARIA DE FOMENTO: Marcas de Fábrica y de Comercio; México, 1906, pp. 3-5.

de Patentes y Marcas publicó en la Gaceta Oficial una nueva clasificación, intitulada "Clasificación de Marcas y Avisos Comerciales".

Dicha clasificación, que a continuación se enumera estaba constituida por 51 clases:

CLASIFICACION DE MARCAS Y AVISOS COMERCIALES

ADOPTADA DESDE EL 1o. DE ENERO DE 1920.

1. Materias en bruto o parcialmente preparadas.
2. Receptáculos.
3. Petacas, maletas, guarniciones, monturas, carteras y libretas bolsillo.
4. Materiales para bruñir, limpiar y pulimentar.
5. Adherentes.
6. Preparaciones químicas, medicinas y farmacéuticas.
7. Cordelería.
8. Artículos para fumadores (excluyendo productos del tabaco).
9. Explosivos, armas de fuego, proyectiles y complementos.
10. Fertilizadores, (abonos).
11. Tintas y objetos entintadores.
12. Materiales de construcción.
13. Ferretería, plomería y conexiones para vapor.
14. Metales.
15. Aceites y grasas.
16. Pinturas y materiales para pintores.
17. Productos del tabaco.

18. Animales vivos.
19. Vehículos (excluyendo máquinas).
20. Linóleo, y telas engrasadas.
21. Aparatos eléctricos, máquinas y accesorios.
22. Juegos, juguetes y artículos de deporte.
23. Cuchillería, maquinaria, herramientas y aparatos y sus partes
24. Aparatos y máquinas para lavar.
25. Cerraduras y cajas fuertes.
26. Aparatos científicos y de medición.
27. Relojes.
28. Joyería y artículos de metal fino.
29. Escobas, cepillos, sacudidores y motas.
30. Loza, cerámica y porcelana.
31. Filtros y refrigeradores.
32. Muebles y tapicería.
33. Cristalería.
34. Aparatos de calefacción, alumbrado y ventilación, (excluyendo eléctricos).
35. Bandas, mangueras, empaquetaduras, y llantas no metálicas.
36. Instrumentos musicales y accesorios.
37. Papel y artículos de escritorio.
38. Impresiones y publicaciones.
39. Vestuario.
40. Artículos de fantasía y mercería.
41. Bastones, sombrillas y paraguas.
42. Tejidos de punto, malla y telas.
43. Hilos y estambres.

44. Aparatos médicos, quirúrgicos y dentales.
45. Bebidas sin alcohol.
46. Alimentos e ingredientes de alimentación.
47. Vinos.
48. Extractos de malta.
49. Licores Alcohólicos.
50. Artículos no clasificados.
51. Mixtas, con más de cuatro clases (65).

Esta Clasificación se adoptó posteriormente en el Reglamento de la Ley de Marcas y de Avisos y de Nombres Comerciales de 1928 en su artículo 9o., el cual a la letra decía:

ARTICULO 9o.- En la descripción de la marca se expresarán los artículos que va a amparar, no debiendo comprenderse en una misma solicitud, artículos que pertenezcan a varias clases de las que se enumeran a continuación:

Artículos

1. Materias primas o parcialmente preparadas.
2. Receptáculos.
3. Petacas, maletas, guarniciones, ...

Esta clasificación fue una copia de la clasificación antes mencionada, es decir, la de 1920, con excepción del artículo 51 el cual desaparece ya que las marcas mixtas con más de cuatro clases dejaron de existir.

65 SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TRABAJO: Gaceta Oficial de la Oficina de Patentes y Marcas; Año 19, No. 1, enero 1920, pp. 15-16.

Ya en la Ley de 1942 vuelve a aparecer esta clasificación la cual se incluye en el artículo 71 del Reglamento que entró en vigor el 1o. de enero de 1943. Los artículos o productos que comprendía ésta clasificación eran los mismos que la clasificación de 1928.

Posteriormente la Asociación Mexicana de la Propiedad Industrial, A.C. (A.M.P.I.), en el año de 1973 elaboró un proyecto de clasificación de marcas de servicio, el cual se integró posteriormente al artículo 71 de la Ley del '43 sufriendo algunas enmiendas; es aquí donde por primera vez se habla de la marca de servicio.

Esta clasificación de marcas de servicio quedó como sigue:

- Clase 50.- A Artículos no clasificados.
- B Servicios.
 - B-1 Servicios de administración y/o asesoría y/o explotación de empresas comerciales o industriales.
 - B-2 Servicios publicitarios y de comunicación al público a través de los medios de difusión, incluyendo aquellos servicios que permitan la comunicación entre personas, ya sea por medio mensaje o en forma oral o visual.
 - B-3 Servicios prestados en asuntos financieros y bancarios y de otras instituciones auxiliares

de crédito, así como con relación a toda la clase de contratos de seguros.

- B-4 Servicios prestados en obras de construcción, comprendiendo el alquiler de herramientas, equipo y de material de construcción.
- B-5 Servicios de reparación y mantenimiento de toda clase de equipo y maquinaria (mécánica y eléctrica).
- B-6 Servicios prestados para el transporte de personas o mercancías de un lugar a otro por cualquier medio idóneo, los servicios conexos (empaque y entrega de mercancías), así como los relativos a almacenaje o depósito de mercancías.
- B-7 Servicios prestados por medio de la transformación de sustancias o artículos en nuevos productos o artículos semielaborados. (Este grupo de servicios se subdividiría en clases: Química, Textil, Eléctrica, Electrónica, etc., o sea una división por áreas técnicas o industriales).
- B-8 Los servicios de contenido comercial prestados en la educación.
- B-9 Los servicios prestados en el entretenimiento, diversión y recreo o en las actividades deportivas de los individuos.
- B-10 Servicios de agencias de viaje.
- B-11 Servicios de hotelería, bares, restaurantes, centros nocturnos y similares.

- B-12 Servicios prestados para satisfacer necesidades individuales, tales como salones de belleza, peluquería y centros de estética personal.
- B-13 Servicios prestados en establecimientos funerarios y/o crematorios.
- B-14 Servicios de alquiler de bienes muebles e inmuebles no considerados en una clasificación anterior.
- B-15 Servicios médicos o de diagnóstico (con contenido o información mercantil).
- B-16 Servicios de limpieza y mantenimiento de prendas de vestir.
- B-17 Servicios de limpieza y mantenimiento de muebles o interiores.
- B-18 Servicios de fumigación, fertilización y exterminio de plagas e insectos.

7.2. CLASIFICACION VIGENTE.

Finalmente el día 20 de febrero de 1981 apareció el Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas, que es el que nos rige actualmente. En este ordenamiento se elaboró una clasificación de artículos o productos y servicios más completa en relación con la clasificación de la Ley de 1943.

Es así, como lo señala en su artículo 56: (66).

ARTICULO 56.- En la solicitud de registro de la marca, así como en la descripción, deberán especificarse los artículos, productos o servicios que protegerá, de acuerdo con la siguiente clasificación: (VER APENDICE B).

En esta clasificación hay 55 clases para mercaderías y 20 más relativas a los servicios.

Esta nueva clasificación se adecuó a las necesidades y realidades que se exigía en esa época, se elaboró con un criterio más amplio ya que se especifica con gran claridad el producto o servicio que se va amparar. Por ejemplo, puede verse que de acuerdo con la recomendación de los expertos, la Clase 6 que comprendería 3 subclases o sea, productos químicos, farmacéuticos y artículos de tocador y belleza, abarca ahora solamente los productos químicos, las medicinas y las preparaciones farmacéuticas van a la clase 51 y a la 52 los cosméticos y productos de perfumería.

La Clase 4 ha sido dividida, conservándose en ella los abrasivos y materiales para pulir y enviando a la 50 los jabones y detergentes.

Por último la Clase 39 de vestuario, ha sido también subdividida y ahora el calzado aparece en el nuevo grupo 53.

66 Este artículo fué reformado por el artículo único del Decreto de 24 de agosto de 1982, publicado en el Diario Oficial de la Federación; de 1o. de Septiembre del mismo año.

Esta clasificación se complementó con gran beneplácito en el mes de agosto de 1982 con un catálogo de subclases y lista de bienes y servicios para el registro de una marca en cumplimiento al último párrafo del artículo 56 del Reglamento de nuestra Ley de Invenciones y Marcas que establece lo siguiente:

ARTICULO 56.- ...La aplicación de la anterior clasificación será complementada con el catálogo de bienes y servicios que se publicará en la Gaceta de Invenciones y Marcas, el cual podrá ser modificado a juicio de la Secretaría para adecuarlo a los requerimientos nacionales e internacionales de información en esta materia.

Este catálogo contiene algunas adecuaciones, ampliaciones o adiciones a la clasificación antes mencionada; así mismo se incluye un catálogo que contiene la relación alfabética de artículos, productos y servicios identificados con la clase a que corresponde, el cual tiene como objeto contar con una guía que sirva de base y facilite la asignación de bienes y servicios.

Dicho catálogo se basó en la Clasificación Internacional de Marcas y la Clasificación de Estados Unidos de América adecuando los conceptos a la Clasificación de Marcas vigente en nuestro país.

Por último, podemos decir, que para la aplicación de la nueva clasificación oficial se deben tomar en cuenta las siguientes reglas:

1) En los casos en que se han reclasificado los artículos se efectuará el exámen de novedad en la clase a la que corresponden ahora y en la que antes se comprendían a fin de proteger los derechos de los titulares de los registros que se habían concedido en el grupo anterior;

2) De los registros cuya cobertura se ha reclasificado, deberá hacerse el cambio a la clase correcta en el momento de la renovación, y

3) Respecto a la adecuada aplicación de los artículos o productos y servicios, con las facultades que le otorga la Ley de Invenciones y Marcas, la Secretaría resolverá en definitivo sobre la clase a que corresponden.

7.3. CLASIFICACION EN DIVERSOS PAISES.

En numerosos países se aplica una clasificación oficial de los productos o servicios a que se aplican las marcas de fábrica o de comercio. En esa virtud, el maestro Justo Nava Negrete, citando a Florent Gaspar nos dice que se podrían establecer los sistemas existentes o imaginables clasificándolos en un orden creciente de acuerdo a las dificultades y a los gastos para el que registra, como siguen:

a) No hay clasificación oficial (era hace poco el caso de Bélgica).

b) Existe una clasificación oficial, pero sólo la administración se ocupa de ella (era antes el caso de Bélgica).

c) Existe una clasificación oficial, con obligación para el depositante de señalar las clases en las cuales entran los productos referentes a su marca, a veces con la obligación suplementaria de pagar los impuestos proporcionales al número de clases (es especialmente el caso de Grecia).

d) Hay una clasificación oficial con obligación para el que registra de formular para cada clase un enunciado diferente de los productos (actualmente es el caso de Bélgica); generalmente con la obligación suplementaria de pagar impuestos proporcionales al número de clases (es especialmente el caso de Suecia).

e) Hay una clasificación oficial, con obligación de efectuar un registro diferente para cada clase que mencione los productos adecuados y dé lugar al pago de un impuesto (es especialmente el caso de Estados Unidos y de Gran Bretaña) (67).

Desde mi punto de vista México se encuentra dentro del sistema mencionado en el inciso e), pues en cada solicitud de registro de una marca no deben comprenderse productos o servicios que pertenezcan a clases distintas, además el solicitante está obligado a pagar la correspondiente cuota por la prestación del servicio de registro de una marca a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

7.4. CLASIFICACION INTERNACIONAL.

La Oficina Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial elaboró una clasificación internacional de artículos o productos en el año de 1935. Dicha clasificación

67 FLORENT GASPAR: La Clasificación de los Productos de los Depósitos de Marcas en Bélgica; citado por J. NAVA NEGRETE: op. cit., pp. 511-512.

estuvo constituida por una lista de clases y una lista alfabética de productos.

Esta clasificación, después de una lenta maduración en el plano administrativo debido a los trabajos llevados a cabo por la Oficina Internacional, en colaboración con las oficinas nacionales de la propiedad industrial, tomó carácter oficial mediante un Arreglo entre los diferentes gobiernos en la Conferencia Diplomática de Niza, el 15 de junio de 1957. Dicha clasificación internacional de productos se complementó añadiéndose una lista de servicios.

La mencionada clasificación internacional consta de dos elementos íntimamente ligados: en primer lugar, una lista de las clases, y, en segundo lugar, una lista alfabética de los productos y de los servicios, con indicación de las clases en las que están ordenados.

El artículo 2o. del Arreglo de Niza precisa, en efecto, que el alcance de la clasificación internacional será el que le atribuya cada país. Esta clasificación no obliga a los países contratantes ni en cuanto a la apreciación del alcance de la protección de la marca, ni en cuanto al reconocimiento de las marcas de servicio. En cambio, cada uno de los países deberá aplicar, para el registro de las marcas, la clasificación internacional de los productos y servicios como sistema principal o como sistema auxiliar, y deberá hacer figurar en las pu-

blicaciones oficiales de los registros de marca los números de las clases de la clasificación internacional a que pertenezcan los productos o los servicios para los que se registra la marca.

La lista alfabética, establecida en ejecución de las disposiciones del Arreglo de Niza, es la obra del Comité de Expertos instituido por ese Arreglo.

Constituido primeramente como Comité Provisional, según los términos de una resolución adoptada en ocasión de la Conferencia de Niza, ese Comité de Expertos se ha reunido en dos ocasiones: en Berna, del 5 al 9 de mayo de 1958, y en Ginebra, del 4 al 6 de julio de 1960. Luego, como el Arreglo de Niza había entrado en vigor el 8 de abril de 1961, dicho Comité se ha reunido ya como organismo instituido por el citado Arreglo. Con ese título ha celebrado tres reuniones en Ginebra, del 8 al 10 de mayo de 1962, del 12 al 14 de noviembre de 1963 y el 5 y 6 de mayo de 1965.

La lista de las clases fue modificada concretamente por la adición a las 34 clases relativas a los productos de 8 clases relativas a los servicios. Comprende, pues, actualmente, 42 clases. (VER APENDICE C).

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

Después de haber analizado en éste trabajo lo referente a la marca de servicio; esto es, desde sus orígenes hasta su regulación en la Ley de Invenciones y Marcas de 1975, podemos establecer las siguientes conclusiones:

8.1. La prestación de servicios al público es una actividad industrial y comercial, que no consiste en la fabricación o venta de productos materiales, sino en la realización de una actividad inmaterial.

8.2. La evolución de la tecnología en la vida moderna ha llevado a las empresas prestadoras de servicios a identificarlos e individualizarlos mediante el empleo de nombres y símbolos, determinando la procedencia de sus servicios y diferenciándolos de la de sus competidores.

Este signo distintivo que es utilizado para distinguir los servicios es precisamente la marca de servicio, la cual es el medio por el cual su titular distingue sus servicios de los de otro.

8.3. Dentro de las marcas existen tres tipos según sea la función diferenciadora, esto es, las marcas de fábrica, las marcas de comercio y las marcas de servicio. La marca de fábrica es aquella que tiene la función de identificar a los productos que son directamente fabricados o manufacturados por su titular. La marca de comercio es aquella cuyo titular es comerciante o vendedor de

productos y que identifica el buen crédito del establecimiento comercial que vende y distribuye los mismos, sin importar quien haya sido su productor o fabricante. En tanto que la marca de servicio es aquella que distingue los servicios prestados por una persona física o moral de la de otros de su misma especie o clase.

8.4. Podemos también concluir que las marcas, en cuanto a su objeto, pueden dividirse en marcas de productos y marcas de servicio. Las primeras son aquellas que identifican todo objeto material susceptible de circular en el mercado y las segundas consisten en distinguir cierta actividad o prestaciones de las personas, que no se traduce en la elaboración de productos ni en la venta de los mismos.

8.5. En cuanto a la finalidad de la marca de servicio, esta es la de hacer resaltar la prestación del servicio, identificando al prestador de los mismos con el público consumidor.

8.6. Dada la evolución que ha tenido la tecnología industrial en la economía de los países, tanto desarrollados como sub-desarrollados, es de gran importancia señalar el hecho de que la marca de servicio debe ser protegida y regulada tanto por las leyes nacionales, como por los convenios y tratados internacionales debido a la competencia que hoy existe, así como a las infracciones de que han sido objeto en algunos países.

Si bien es cierto que en la actualidad la marca de servicio tiene una protección, ésta podría decirse que fue un poco tardía,

ya que como se ha señalado en este trabajo existieron paralelamente desde la antigüedad tanto la marca de producto como la de prestación de servicios, sin habersele dado a ésta última la importancia y protección que merecía.

8.7. Existe una igualdad o semejanza sutil entre la marca de servicio y el nombre comercial, sin embargo existen elementos diferenciadores entre un signo distintivo y otro.

8.8. Por nombre comercial se concluye que es el signo adoptado por industriales, productores y comerciantes, sean personas físicas o morales para distinguir sus negocios de los demás que se dedican a una actividad mercantil del mismo género. La marca de servicio es el signo distintivo que sirve para identificar los servicios prestados por una persona física o moral, de otros servicios de su misma especie o clase, independientemente de los establecimientos o lugares donde se presten dichos servicios.

8.9. El nombre comercial única y exclusivamente distingue un establecimiento o local, independientemente de la actividad que en él se realice; la marca de servicio distingue los servicios prestados en sí no importando la existencia de un lugar físico en particular.

8.10. A la marca de servicio se le ha otorgado una protección a nivel federal. El nombre comercial tiene una protección limitada a una determinada zona geográfica, que abarca únicamente la clientela efectiva del mismo.

8.11. La protección que se le ha dado a la marca de servicio en nuestra legislación vigente se puede considerar acertada, sin embargo es necesario tomar en cuenta las circunstancias que obligaron a dar dicha protección, ya que como se señaló en el capítulo respectivo la misma no se encontraba protegida. Tales circunstancias obligaron a que ciertos artículos de la ley fueran del todo reformados, mientras que en algunos otros única y exclusivamente se añadiera la palabra "servicio".

8.12. En cuanto a la clasificación de servicios, podemos decir que la mayoría de los países que están adheridos a los convenios o tratados que regulan la propiedad industrial han adoptado la clasificación internacional; mientras que como ya vimos, en México se elaboró una clasificación nacional, la cual desde mi punto de vista es una clasificación bastante completa, que comprende 20 clases, en tanto que la clasificación internacional únicamente consta de 8 clases. Sin embargo, podemos opinar la necesidad de que exista una uniformidad entre los países adheridos a los convenios internacionales ya que debido a la reciprocidad existente, cuando se solicita en México el registro de una marca de servicio basado en un registro extranjero que proteja servicios incluidos en la clasificación internacional sería necesario adecuarla a nuestra clasificación, solicitándose en algunas ocasiones en lugar de un solo registro, dos o más con el fin de obtener la debida protección.

8.13. Por último podemos concluir que no solo era necesaria, sino indispensable, la protección que se le da a la marca de servi-

cio en nuestra legislación, como se comprueba con el gran número de registros otorgados, según se desprende del Apéndice D. de este trabajo.

APENDICE: "A"

SECRETARÍA DE COMERCIO
Y FOMENTO INDUSTRIALDIRECCION GENERAL DE
INVENCIÓNES, MARCAS Y
DESARROLLO TECNOLÓGICO

FECHA Y HORA DE PRESENTACION

--	--

MODALIDAD

1	2
3 MARCA EXPRESIVA	4
5 MARCA PUNTO	6

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

1. TIPO DE MARCA	1.—Denominación	2.—Diseño	3.—Denominación y Diseño	<input type="checkbox"/>
2. DENOMINACION DE LA MARCA				
3. PRODUCTOS O SERVICIOS A QUE SE APLICA				
4. SI LA MARCA SE HA USADO, INDIQUE FECHA DE INICIO <input type="checkbox"/> NO SE HA USADO <input type="checkbox"/>				
5. TIPO DE ESTABLECIMIENTO 1.—Industrial 2.—Comercial 3.—Comercial e Ind. 4.—Servicios				
6. UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO				
7. UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO				
8. DATOS DEL SOLICITANTE				
9. DATOS DEL APODERADO				
10. RECLAMACION DE PRIORIDAD (SI LA HAY)				
DOCUMENTOS QUE EL INTERESADO DEBERA ANEXAR A LA SOLICITUD				
11.				

MÉXICO, D.F., a _____

LUGAR Y FECHA

NOMBRE Y FIRMA

DIRIGIRSE AL AUTÓNOMA LA SIGUIENTE DIRECCIÓN DE ESTA COPIA

APENDICE: "B"

CLASIFICACION MEXICANA DE ARTICULOS Y SERVICIOS.

CLASE

1. Materias primas o parcialmente preparadas.
2. Receptáculos.
3. Petacas, maletas, guarniciones, monturas, carpetas y carteras de bolsillo.
4. Abrasivos, raspantes y materiales para pulir.
5. Pegamentos.
6. Productos químicos con exclusión de medicinas, preparaciones farmacéuticas, cosméticos y productos de perfumería.
7. Cordelería y cables no metálicos.
8. Artículos para fumadores (excluyendo productos del tabaco).
9. Cerillos, explosivos, armas de fuego, proyectiles y equipo relacionado con esta clase.
10. Abonos y fertilizantes.
11. Tintas y objetos entintadores.
12. Materiales de construcción.
13. Ferretería, plomería y conexiones para vapor.
14. Metales y piezas metálicas, vaciadas y forjadas.
15. Aceites y grasas no alimenticios.
16. Pinturas y materiales para pintores.
17. Productos del tabaco.
18. Animales vivos y sus alimentos.
19. Vehículos (exceptuando sus motores).
20. Linoleos y telas enceradas.

21. Aparatos eléctricos, máquinas y sus partes.
22. Juegos, juguetes y artículos de deporte.
23. Cuchillería, máquinas o aparatos, herramientas y sus partes.
24. Aparatos y máquinas para lavar.
25. Cerraduras y cajas fuertes.
26. Aparatos científicos y de medición, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medir, de balizamiento, de control, de salvamento y de enseñanza y papel y películas sensibilizadas.
27. Relojes de todas clases.
28. Joyería y vajillas de metal fino.
29. Escobas, cepillos, sacudidores y motas.
30. Loza, trastos de cerámica y porcelana.
31. Filtros y refrigeradores.
32. Muebles y tapicería.
33. Vidrios y cristalería.
34. Aparatos de calefacción, alumbrado y ventilación (excluyendo los eléctricos).
35. Bandas, mangueras, empaquetaduras y llantas no metálicas.
36. Instrumentos musicales y sus partes.
37. Papel y artículos de escritorio.
38. Impresiones y publicaciones.
39. Vestuario (excluyendo calzado).
40. Artículos de fantasía, avíos y mercería.
41. Bastones, sombrillas y paraguas.
42. Tejidos de punto, mallas y telas.
43. Hilos y estambres.

44. Instrumentos y aparatos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios.
 45. Bebidas sin alcohol.
 46. Alimentos y sus ingredientes.
 47. Vinos de mesa.
 48. Extractos de malta y bebidas poco alcohólicas.
 49. Licores alcohólicos.
 50. Jabones y detergentes no medicinales.
 51. Medicinas y preparaciones farmacéuticas.
 52. Cosméticos y productos de perfumería.
 53. Toda clase de calzado.
 54. Apósitos, vendas, gasas y algodón.
 55. Artículos no clasificados.
-
56. Servicios prestados cuya finalidad principal sea la ayuda en la administración y/o explotación de una empresa comercial o industrial. Se comprende el asesoramiento prestado por profesionales y se excluyen los servicios médicos.
 57. Servicios de comunicación al público por todos los medios de difusión, así como los de comunicación entre personas por medio de mensajes, en forma oral o visual y los servicios de publicidad incluyendo los de promoción de productos o servicios a través de catálogos, visitas domiciliarias, demostraciones o en cualquier forma que motive al público al conocimiento de los mismos.
 58. Servicios prestados en asuntos financieros bancarios y otras instituciones de crédito, así como en relación con toda clase

de contratos de seguros.

59. Servicios prestados por obras de construcción comprendiendo el alquiler de herramienta, equipo y maquinaria para tal fin y se excluyen los servicios prestados por profesionales.
60. Servicios prestados para la reparación y mantenimiento de toda clase de maquinaria y equipo.
61. Servicios prestados para el transporte de personas o mercancías de un lugar a otro por cualquier medio idóneo, los servicios conexos (empaque y entrega de mercancía), así como lo relativo al almacenaje o depósito de mercancías.
62. Servicios prestados por medio de la transformación de sustancias o artículos en nuevos productos o artículos semielaborados, en relación con la industria química, eléctrica, electrónica, del vestuario textil, mecánica y otras.
Debe limitarse el registro al área industrial con la cual están relacionados los servicios de transformación.
63. Los servicios relacionados con la difusión de conocimiento y cultura.
64. Los servicios prestados para el desarrollo de entretenimiento, deportes, diversión o recreo de los individuos.
65. Servicios de agencias de viajes.
66. Servicios prestados por el alojamiento, alojamiento y comida por hoteles, pensiones y campamentos turísticos. Se comprenden los servicios prestados para procurar alimentos y bebidas preparadas para el consumo por medio de restaurantes, centros no turnos, cantinas y bares.
67. Servicios prestados para satisfacer necesidades individuales,

- tales como salones de belleza, peluquería, estética personal.
68. Servicios de alquiler de toda clase de bienes, muebles o inmuebles no considerados en alguna clase anterior.
 69. Servicios médicos y de diagnóstico.
 70. Servicios funerarios y de crematorios.
 71. Servicios de limpieza de vestuario y en general toda clase de textiles.
 72. Servicios de limpieza y mantenimiento de inmuebles.
 73. Servicios de fumigación y fertilización agrícola, así como exterminio de plagas.
 74. Servicios de revelado de película y papel, ampliaciones y en general servicios fotográficos.
 75. Servicios no comprendidos en ninguna de las clases anteriores.

APENDICE: "C"

CLASIFICACION INTERNACIONAL DE ARTICULOS Y SERVICIOS.

CLASE

1. Productos químicos destinados a la industria, la ciencia, la fotografía, la agricultura, la horticultura, la silvicultura; resinas artificiales y sintéticas, materias plásticas en bruto (en forma de polvo, líquido o pasta); abonos para la tierra (naturales y artificiales); composiciones para extintores; baños y preparaciones químicas para soldaduras; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; sustancias adhesivas destinadas a la industria.
2. Colores, barnices, lacas; preservativos antioxidantes y contra la deterioración de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales, metales en hojas y en polvo para pintores y decoradores.
3. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y pulimentar; jabones; perfumería; aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.
4. Aceites y grasas industriales (que no sean aceites o grasas comestibles ni aceites esenciales); lubricantes; compuestos para concentrar el polvo; compuestos combustibles (incluidas las esencias para motores) y materias para alumbrado; velas, bujías, lamparillas y mechas.
5. Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; productos dietéticos para niños y enfermos; emplastros, material para

- vendajes; materiales para empastar dientes y para improntas dentales; desinfectantes; preparaciones para destruir las malas hierbas y los animales dañinos.
6. Metales comunes en bruto y semielaborados y sus aleaciones; anclas, yunques, campanas, materiales de construcción laminados y fundidos; raíles y otros materiales metálicos para vías férreas; cadenas (con excepción de las cadenas motrices para vehículos); cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería; tubos metálicos; cajas de caudales grandes y portátiles; bolas de acero; herraduras; clavos y tornillos; otros productos de metal (no precioso) no incluidos en otras clases; minerales.
 7. Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto para vehículos terrestres); acoplamientos y correas de transmisión (excepto para vehículos terrestres); grandes instrumentos para la agricultura; incubadoras.
 8. Herramientas e instrumentos manuales; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas.
 9. Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos (incluso la radio), fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medir, de balizamiento, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos automáticos que se ponen en marcha mediante la introducción de una moneda o de una ficha; máquinas parlantes; cajas registradoras, máquinas de calcular; aparatos extintores.
 10. Instrumentos y aparatos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios (incluidos los miembros, los ojos y los dientes artificiales).
 11. Instalaciones de alumbrado, de calefacción, de producción de

vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

12. Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
13. Armas de fuego; municiones y proyectiles; sustancias explosivas; fuegos artificiales.
14. Metales preciosos y sus aleaciones y objetos de estas materias o chapeados (excepto cuchillería, tenedores y cucharas); joyería, piedras preciosas; relojería y otros instrumentos cronométricos.
15. Instrumentos de música (excepto máquinas parlantes y aparatos de radio).
16. Papel y artículos de papel, cartón y artículos de cartón; impresos, diarios y periódicos, libros; artículos de encuadernación; fotografías; papelería, materias adhesivas (para papeleería); materiales para artistas; pinceles; máquinas de escribir y de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); naipes; caracteres de imprenta; clisés.
17. Gutapercha, goma elástica, balata y sucedáneos, objetos fabricados con estas materias que no estén comprendidos en otras clases; hojas, placas y varillas de materias plásticas (productos semielaborados); materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; amianto, mica y sus productos; tubos flexibles no metálicos.
18. Cuero e imitaciones de cuero, artículos de estas materias no incluidos en otras clases; pieles; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas, jaeces y guarnicionería.

19. Materiales de construcción, piedras naturales y artificiales, cemento, cal, mortero, yeso y grava; tuberías de gres o de cemento; productos para la construcción de carreteras; asfalto, pez y betún; casas transportables; monumentos de piedra; chimeneas.
20. Muebles, espejos, marcos; artículos (no incluidos en otras clases) de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, celuloides y sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.
21. Utensilios pequeños y recipientes portátiles para la casa y la cocina (que no sean de metales preciosos o chapeados); peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; instrumentos y materiales de limpieza; viruta de hierro; cristalería, porcelana y loza no incluidos en otras clases.
22. Cuerdas, bramantes, redes, tiendas, toldos, velas, sacos; materiales de relleno (crín, capoc, plumas, algas marinas, etc.); materias fibrosas, textiles en bruto.
23. Hilos.
24. Tejidos; colchas y tapetes; artículos textiles no incluidos en otras clases.
25. Vestidos, con inclusión de botas, zapatos y zapatillas.
26. Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, automáticos, corchetes, ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
27. Alfombras, felpudos, esteras, linóleums y otros productos para recubrir los suelos; tapicería (que no sea de tela).

28. Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte (excepto vestidos); ornamentos y decoración para los árboles de Navidad.
29. Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas; huevos, leche y otros productos lácteos; aceites y grasas comestibles; conservas, encurtidos.
30. Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas con cereales, pan, bizcochos, tortas, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; pimienta, vinagre, salsas; especias; hielo.
31. Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos no incluidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras frescas; semillas, plantas vivas y flores naturales; sustancias para la alimentación de animales, malta.
32. Cerveza, ale y porter; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; jarabes y otros preparados para hacer bebidas.
33. Vinos, espirituosos y licores.
34. Tabaco en bruto o manufacturado; artículos de fumador; cerillas.
35. Publicidad y negocios.
36. Seguros y finanzas.
37. Construcción y reparaciones.
38. Comunicaciones.
39. Transporte y almacenaje.
40. Tratamiento de materiales.

41. Educación y esparcimiento.

42. Varios.

APENDICE: "D"

RECOPIACION DE MARCAS DE SERVICIO REGISTRADAS EN MEXICO.

CLASE 56

Servicios prestados cuya finalidad principal es la ayuda en la administración y/o explotación de una empresa comercial o industrial. Se comprende el asesoramiento prestado por profesionales y se excluyen los servicios médicos.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
ACAPULCO JOE	300111	JOSEPH STEPHEN RANK STEVENS
ACTIMART	302815	CAFES DE VERACRUZ, S.A. DE C.V.
AKRA	222157	ALFA INDUSTRIAS, S.A.
AMIGO	273264	GRUPO AMIGO, S.A. DE C.V.
ANDERSON'S	308265	CENTRAL ANDERSON'S, S.A. DE C.V.
ASSIST-CARD	210299	NICOLAS KEGLEVICH
ATLAS COPCO	188261	ATLAS COPCO AB
AURRERA	229636	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
AUTREY	301499	ARRENDAMIENTO DINAMICO, S.A. DE C.V.
AVANTE	289489	ORGANIZACION AVANTE, S.A. DE C.V.
AXA	262717	INDUSTRIAS CM, S.A.
AZTECA (LA)	287542	LA AZTECA, S.A. DE C.V.
BAZAR (GRAN)	267219	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
BECHTEL	216621	BECHTEL CORPORATION
BIOGEN	275795	BIOGEN NV.
BOCADELI	304102	GIGANTE, S.A.
BODEGAMA	263244	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
BOREL	266656	JAQUES BOREL
BURLINGTON	233469	BURLINGTON MILLS S.A.
CASOLAR	216044	GRUPO INDUSTRIAL ALFA,S.A
CASA RADIO AMERICA	253644	FERNANDO GALVAN FERNANDEZ
CENTRO AVANZADO DE COMUNICACIONES	279723	GRUFE, S.A. DE C.V.
CHARLES JOURDAN CJ	270376	CHARLES JOURDAN,S.A.
CLEMENTE JACQUES	277657	CLEMENTE JACQUES Y CIA. S.A. DE C.V.
COMERMEX	273300	MULTIBANCO COMERMEX S.N.C
COMEX	305577	COMPAGNIE MARITIME D'EXPERTISES COMEX
COMPUTERLAND	278074	COMPUTERLAND CORP.
CONCANACO	300249	CONFEDERACION DE CAMARAS DE COMERCIO
CONCAST	222079	CONCAST AG
CRESTA	207246	ORGANIZACION CRESTA, S.A.
DELIPAN	297638	GIGANTE, S.A.
DIEGO ARMANDO MARADONA	301317	DIEGO ARMANDO MARADONA PRODUCCIONES, S.A.
DINAMICA	237787	DINAMICA, S.A.
DINE	283239	DINE, S.A. DE C.V.
DIRAC	303570	DIRAC, S.A. DE C.V.
DIRECTRON	289639	DIRECTRON S,A. DE C.V.
DYNATREND	284284	DYNATREND, INC.
DYSAN	280749	DYSAN CORPORATION
EDEL	297982	GRUPO EDEL, S.A. DE C.V.
EDS	275079	ELECTRONIC DATA SYSTEMS CORPORATION
EMPREX	289969	GRUPO VISA, S.A.
EMS-INVENTA	278664	EMS INVENTA AG.
EULEN	274725	CONSULTORA EUROPEA DE SERVICIOS S.A.
F.A.N.T.O.M.A.X.	296377	INVEP S.p.A.
FARMAX	258863	OPERADORA DE FARMACIAS S.A.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
FLUOR	238871	FLUOR CORPORATION
FRANSER	263617	CONSTRUCTORA FRANSER, S.A.
GALERIA	293337	GALERIA, S.A. DE C.V.
GENTOR	304710	GENTOR, S.A.
GIGANTE	273072	GIGANTE, S.A.
GIMBEL	287133	GIMBEL BROTHERS INC.
GO GRUPO OMEGA	220575	RAUL OROZCO GUTIERREZ
GRANJAL	271325	INCUBADORAS MEZQUITAL DEL ORO, S.A.
GREY	309100	GREY ADVERTISING INC.
GRUMA	274315	GRUMA S.A. DE C.V.
GRUPO CERES	311641	GRUPO CERES, S.A. DE C.V.
GRUPO CHIHUAHUA	274057	GRUPO CHIHUAHUA, S.A.
GRUPO HICKOK	300050	GRUPO HICKOK, S.A. DE C.V.
GRUPO HOLA	286330	LISKER, RUBISTEIN Y CIA. S.C.
GRUPO GUTSA	271970	SERVICIOS CORPORATIVOS GUTSA, S.A. DE C.V.
HADAS (LAS)	218217	FRACCIONADORA Y HOTELERA DEL PACIFICO, S.A.
HANG TEN	274361	HANGTEN INTERNATIONAL
HERMES	280405	SOCIEDAD INDUSTRIAL HERMES, S.A. DE C.V.
HIGH LIFE	300792	GRUPPO FINANZIARIO TESSILE
HITACHI	304992	HITACHI LTD.
HOLIDAY INN	283216	HOLIDAY INN, INC.
HOSPITAL OF AMERICA INC.	295562	VOLUNTARY HOSPITALS OF AMERICA INC.
HYLSA	261050	HYLSA, S.A.
IBM	191509	INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION
ICI	297761	IMPERIAL CHEMICAL INDUSTRIES PLC.
IDEALCARD	296818	PAOLO MORANDI SORDI

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
IMP	292865	INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO
IMSA	271253	INDUSTRIAS MONTERREY, S.A.
INFOTEC	264528	FIDEICOMISO DE INFORMACION TECNICA
INTERMUNDO	257308	INTERMUNDO S.A.
JACQUES BOREL	266668	JACQUES BOREL
JUGUETIBONS	278093	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
JUGUETIRAMA	278112	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
KARRENA	285944	KARRENA GMBH
KELLY	288634	KELLY SERVICES, INC.
KONGSBERG	287581	A.S. KONGSBERG VAPENFABRIKKRATOS S.A.
L (DISEÑO)	277059	EMPRESAS LANZAGORTA, S.A. DE C.V.
LES	219337	LICENSING EXECUTIVE SOCIETY, INC.
LEY	276509	CIA. MFRA. DE ROPA ARISTOS, S.A.
LUMMUS	277162	THE LUMMUS CO.
M (DISEÑO)	281512	McDONALD'S CORPORATION
MAKRO	309762	MAKRO HOLDING S.A.
MANPOWER	217612	MANPOWER, INC.
MARITZ	206699	MARITZ, INC.
MARTI	304599	DEPORTES MARTI, S.A.
Mc DONALD'S	276609	Mc DONALD'S CORPORATION
MERCEDES-BENZ	188538	DAIMLER- BENZ AG.
MEZORO	265399	MEZQUITAL DEL ORO, S.A.
MIDAS	223630	MIDAS INTERNATIONAL CORPORATION
MILANO	281434	GRUPO OBER, S.A. DE C.V.
MONTEDISON	276188	MONTEDISON S.p.A.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
NALCO	210613	NALCO CHEMICAL CO.
NCH	295618	A C NIEPSEN CO.
NIELSEN	278087	A C NIEPSEN CO.
NIKKO	305470	NIKON KOKU KAIHATZU KABUSHIKI
NOTICE	300251	COMPUTER SCIENCES CORPORATION
OFICENTRO	275087	OFICENTRO DE MEXICO, S.A. DE C.V.
OXOXO	223167	CADENA COMERCIAL, S.A.
PARQUE REFORMA	281554	PARQUE REFORMA, S.A. DE C.V.
PBA	282196	PROFESIONAL BOWLERS ASSOCIATION
PEMEX	275019	PETROLEOS MEXICANOS
PLANFIA	287864	AUTO AHORRO AUTOMOTRIZ, S.A.
PLAZA DE LAS AMERICAS	275350	JUAN CARBONELL MARGELI
PLAZA MONTERREY	283358	TIENDAS DE DESCUENTO SULTANA, S.A. DE C.V.
PROGRAMATIC	291549	TELEFONAKTIEBOLAGET IM ERICSSON
PROMEX	212478	PROMOTORA MEXICANA DE COMERCIO EXTERIOR
PUMA	286916	DEPORTES PUMA SPORT, S.A.
RALPH LAUREN	299057	THE FOLO LAUREN COMPANY
REDUCTRONIC	301454	REDUCTRONIC, S.A.
RITZ	265305	THE RITZ HOTEL LTD.
SAMI	209073	SELLING AREAS MARKETING, INC.
SEARS WORLD TRADE	306801	SEARS ROEBUCK & CO.
SERVIBANCO	273473	CARMEN DE PALACIO POLIN
SERVI EXPRESS	308368	SERVI EXPRESS, S.A. DE C.V.
SERVIHOGAR	297492	CADENA COMERCIAL, S.A.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
SHELL	266996	SHELL INTERNATIONAL CHEMICAL COMPANY LTD.
SIGMA	282900	SIGMA CONSULTORES, S.A.
SOR	281636	SOR COMPUTER SYSTEMS INC.
SORIANA	286477	ADMN. TIENDAS DE DESCUENTO, S.A.
SU-CASA	267943	USH COMPANY
SUPERAMA	299638	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
TANDEM	264553	TANDEM COMPUTER INC.
TED LAPIDUS	266576	EDMOND HENRY LAPIDUS
TELEBAZAR	265250	CLEMENTE SERNA ALVEAR
TELEPLAN	307537	AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH CO.
TERRAMAR	284611	INMOBILIARIA BIBLOS, S.A. DE C.V.
TERRANOVA	273996	GUTSA, S.A.
TOLTECA	205194	EMPRESAS TOLTECA DE MEXICO, S.A.
TRIPLE AAA	267176	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
UHTHOFF	299822	UHTHOFF, GOMEZ VEGA & UHTHOFF, S.C.
UNGRIA	290107	BERNARDO UNGRIA GOIBURU
UOP	213455	UOP, INC.
VENTCON	267575	OUTOKUMPU OY
VHA	299425	VOLUNTARY HOSPITALS OF AMERICA, INC.
VIDA	246610	FARMACIA VIDA No.1, S.A.
VIMEX	296570	ASESORES Y PROMOTORA TURISTICA, S.A.
VIPS	254824	VIPS, S.A. DE C.V.
WIMBLEDON	263785	THE APP ENGLAND LAWN TENNIS CLUB
WORLDTECH	276799	CONTROL DATA CORPORATION

CLASE 57

Servicios de comunicación al público por todos los medios de difusión, así como los de comunicación entre personas por medio de mensajes, en forma oral o visual y los servicios de publicidad incluyendo los de promoción de productos o servicios a través de catálogos, visitas domiciliarias, demostraciones o en cualquier forma que motive al público al conocimiento de los mismos.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
AAA TRIPLE	267032	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
ACA	304285	JOSEPH STEPHEN RANK
AMERICA ESTA ES TU CANCION	284159	TELEvisa, S.A.
AMERICAN EXPRESS CLUB DE VIAJES CENTURIOS	298715	AMERICAN EXPRESS CO.
AMERICAN EXPRESS TARJETA EMPRESARIAL	309754	AMERICAN EXPRESS CO.
AU PETIT JEAN	283761	LE PETIT JEAN IMPORT INC.
AURRERA	229649	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
AVON	269464	AVON PRODUCTS, INC.
BOHEMIA	163350	CERVECERIA CUAUHEMOC, S.A.
CANTINFLAS	309017	MARIO MORENO REYES
CARNET	265629	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
CARTA BLANCA	180751	CERVECERIA CUAUHEMOC, S.A.
CIGARRO NO	284787	CIGARRO NO, S.A. DE C.V.
CIRCULO DE LECTORES	304034	BERTELSMAN DE MEXICO, S.A.
COMERMEX	273301	MULTIBANCO COMERMEX, S.N.C.
COPA MUNDIAL DE FUTBOL MEXICO 86	287743	RAFAEL DEL CASTILLO Y GUILLERMO CAÑEDO BARCENAS

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
COPA MUNDIAL FIFA 86	287747	RAFAEL DEL CASTILLO Y GUILLERMO CAÑEDO BARCENAS
CRAYONS	290730	ELIAS JAFIF LOBATON
D'EUROPE	211001	D'EUROPE MUEBLES
EDOARDOS CALIFORNIA	296655	CONFECCIONES MARTIN, S.A.
ESTEREO RECUERDO	297402	ORGANIZACION ESTRELLAS DE ORO
ESTUDIANTES AM	288710	MA. ESTHER GOMEZ DE AGUIRRE
FANTA DA SABOR A LA DIVERSION	267713	THE COCA COLA CO.
FERRARI	299953	FERRARI S.p.A. ESERCIZIO- FABRICHE AUTOMOVILI
FORMULA MELODICA	239409	FORMULA MELODICA, S.A.
GIGANTE	300482	GIGANTE, S.A.
GLOBO	207000	JOAQUIN VARGAS GOMEZ
GOLF LOUIS DANIEL	309545	JALUF CASSAB HANONO
GRAN BAZAR	267208	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
GRUPO PARQUE REFORMA	296035	PARQUE REFORMA, S.A. DE C.V.
HABLALE AL CANDIDATO	287238	CARLOS FRADERA BRUNET
HOY MISMO	284144	TELEVISIA, S.A.
I	186030	INTERBANK CARD ASSOCIATION
JUGUETIRAMA	278113	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
KODACOLOR	307743	EASTMAN KODAK CO.
LA MODELO DEL AÑO	294361	POND'S DE MEXICO, S.A.
LAROUSSE	266037	LIBRAIRIE LAROUSSE S.A.
MERCEDES BENZ	187726	DAIMLER BENZAG
MEXICO 86	305038	GUILLERMO CAÑEDO BARCENAS Y RAFAEL DEL CASTILLO
MEXICO 86 COPA MUNDIAL DE FUTBOL	287743	GUILLERMO CAÑEDO BARCENAS Y RAFAEL DEL CASTILLO

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
NIKE	285210	NIKE INT. LTD.
NOCHES TAPATIAS	273761	TEQUILA SAUZA, S.A. DE C.V.
PEMEX	275020	PETROLEOS MEXICANOS
PLAYBOY	194201	PLAYBOY ENTERPRISES, INC.
PLAZA SESAMO	271940	CHILDREN'S TELEVISION WORKSHOP
POLO DE KIWI	302004	KIWI DE MEXICO, S.A. DE C.V.
PUBLICIDAD FERRER	286800	PUBLICIDAD FERRER, S.A.
RADIO LOBO	271665	ENRIQUE BERNAL SERVIN
RADIO UNIVERSAL	282318	MA. ESTHER GOMEZ DE AGUIRRE
RCA	210168	RCA CORPORATION
REINO AVENTURA	274327	REINO AVENTURA, S.A. DE C.V.
RESIDENCIAL PARQUE REFORMA	297381	PARQUE REFORMA, S.A. DE C.V.
RITMO	282317	MA. ESTHER GOMEZ DE AGUIRRE
RITZ	267347	THE RITZ HOTEL LTD.
SEARS	191718	SEARS ROEBUCK AND CO.
SEÑORITA MEXICO	285293	CARLOS GUERRERO RUIZ CABAÑAS
SONY	284351	SONY KABUSHIKI KAISHA
SORPRESAS	294476	CATALOGO DE SORPRESAS, S.A. DE C.V.
STEREOREY	308178	FRECUENCIA MODULADA MEXICANA, S.A.
TECATE	163329	CERVECERIA CUAUTEMOC, S.A.
TELEBAZAR	265251	CLEMENTE SERNA ALVEAR
TELERATE	307644	TELERATE SYSTEMS, INC.
VIPS	254825	VIPS, S.A. DE C.V.

CLASE 58

Servicios prestados en asuntos financieros bancarios y otras instituciones de crédito, así como en relación con toda clase de contratos de seguros.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO NO.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
AC AUTOCREDITO	295294	AUTOCREDIT S.A.
ADELANTE	302689	OPERADORA DE TIENDAS DESCUENTO
ALADDIN	295668	ALLIED CORPORATION
AMERICAN EXPRESS	273021	AMERICAN EXPRESS COMPANY
AUDIOMATICO	309316	BANCO NACIONAL DE MEXICO S.N.C.
AURRERA	229635	ALMACENES AURRERA S.A. DE C.V.
BA	184395	BANK OF AMERICA NATIONAL TRUST
BANAMEX	306090	BANCO NACIONAL DE MEXICO, S.N.C.
BANAMEX-PLUS	309706	BANCO NACIONAL DE MEXICO, S.N.C.
BANAMEX-ULTRA	308768	BANCO NACIONAL DE MEXICO, S.N.C.
BANCA-CREMI	187019	CREMI CORPORACION S.A.
BANCOMER	304681	BANCOMER S.N.C.
BANKAMERICARD	183444	BANK OF AMERICA NATIONAL TRUST
BANCK OF AMERICA	188901	BANK OF AMERICA NATIONAL
BOCADELI	297654	GIGANTE S.A.
BODEGAMA	260540	ALMACENES AURRERA S.A. DE C.V.
BOREL	266658	JACQUES BORELL
CARNET	265774	PROMOCION Y OPERACION S.A. DE C.V.
CARTE BLANQUE	247463	CARTE BLANCHE CORPORATION
CHASE	251178	THE CHASE MANHATTAN BANK N A

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO NO.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
CIGNA	308321	CIGNA CORPORATION
CITICORP	232357	CITICORP
COMERMEX	273302	MULTIBANCO COMERMEX, S.N.C.
COMETRA	238520	CIA. MEXICANA DE TRASLADO DE VALORES S.A.
COPEQ	265752	CONSORCIO PETROQUIMICO MEXICANO, S.A. DE C.V.
CREDI-HOGAR	288137	ASTOR DE MEXICO Y CIA. S. A.
DELIPAN	297636	GIGANTE S.A.
DG BANK	288839	D G BANK DEUTSCHE GENOSSENSCHAFT
DINERS CLUB INTERNATIONAL D+B	221260 293088	THE DINERS CLUB INC. DUNN & BRAD TREET INTERNATIONAL LTD.
E (DIEÑO)	288842	VISA INTERNATIONAL SERVICE ASSOCIATION
E EUROCARD	251809	EUROCARD INTERNATIONAL S.A.
EURO-CASH EUROPARTNERS	272507 282982	GIESECKE & DEVRIENT GMBH. CREDIT LYONNAIS VOMMERZBANK
FONDO INTEGRAN BANAMEX	304435	BANCO NACIONAL DE MEXICO S.N.C.
GIGANTE	273078	GIGANTE S.A.
GOLD CARD	309753	AMERICAN EXPRESS CO.
GREYHOUND	185651	THE GREYHOUND CORPORATION
GRUPO CHIHUAHUA	272662	GRUPO CHIHUAHUA S.A.
I (DISEÑO)	188328	INTERBANK CARD ASSOCIATION
IMSA	271283	INDUSTRIAS MONTERREY S.A.
INTERAMERICANA (LA)	292737	LA INTERAMERICANA S.A. CIA. DE SEGUROS

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO NO.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
JUGUETIRAMA	278114	ALMACENES AURRERA S.A. DE C.V.
LATINO	309434	BANCO LATINO S.N.C.
LIBERTAD (LA)	304110	CIA. GENERAL DE SEGUROS S.A.
MASTECARD	277818	MASTERCARD INTERNATIONAL INC.
MASTER CHARGE	179661	MASTERCARD INTERNATIONAL LTD.
MERCEDES BENZ	195172	DAIMLER BENZ AG.
MORGAN	180701	MORGAN GUARANTY TRUST CO.
OPERADORA	285396	OPERADORA DE BOLSA S.A.
PHILIPS	299783	PHILLIPS EXPORT BV
PLUS	290891	OPERADORA DE BOLSA S.A.
PROMEXq	209818	BANCA PROMEX S.A.
RENTCHECK	302738	TELECHECK SERVICES INC.
RENTIVIDA	286904	OPERADORA DE BOLSA S.A.
REWARD	262523	WELLS FARGO COMPANY
SEARS	191719	SEARS ROEBUCK AND CO.
SHELL	266998	SHELL INTERNATIONAL CHEMICAL
SONY	284471	SONY KABUSHIKI KAISHA
SUPERAMA	299640	ALMACENES AURRERA S.A. DE C.V.
TAJETA DORADA	264209	AMERICAN EXPRESS CO.
TIENDACHECK	301416	PRESTACIONES MEXICANAS S.A. DE C.V.
TRIPLE AAA	267026	ALMACENES AURRERA S.A. DE C.V.
VIDEOMATICO	309315	BANCO NACIONAL DE MEXICO S.N.C.
VIPS	254826	VIPS S.A. DE C.V.
VISA	220983	VISA INTERNATIONAL SERVICE A

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO NO.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
WELLS FARGO	180926	WELLS FARGO & CO.
WORLD MONEY	235661	BANK OF AMERICA NATIONAL.

CLASE 59

Servicios prestados por obras de construcción comprendiendo el alquiler de herramienta, equipo y maquinaria para tal fin y se excluyen los servicios prestados por profesionales.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REFISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
AE	221990	ACEROS ECATEPEC, S.A.
AURRERA	229650	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
CASOLAR	217330	GRUPO INDUSTRIAL ALFA, S.A.
COMERMEX	273303	MULTIBANCO COMERMEX, S.N.C.
GIGANTE	300480	GIGANTE, S.A.
HYLSA	261051	HYLSA, S.A.
MUZAK	265106	TELEPROMPTER CORPORATION
PANASONIC	252468	MATSUSHITA ELECTRIC INDUSTRIAL CO. LTD.
PEMEX	275022	PETROLEOS MEXICANOS
RESIDENCIAL PARQUE REFORMA	297380	PARQUE REFORMA, S.A. DE C.V.
RITZ	268472	THE RITZ HOTEL LTD.
TECHNICS	261972	MATSUSHITA ELECTRIC INDUSTRIAL CO. LTD.
VIPS	254823	VIPS, S.A. DE C.V.

CLASE 60

Servicios prestados para la reparación y mantenimiento de toda clase de maquinaria y equipo.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO.No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
ATARI	266979	ATARI, INC.
AURRERA	229651	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
BODEGAMA	263225	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
CARNET	265612	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
CATERPILLAR	180950	CATERPILLAR TRACTOR CO.
COMERMEX	273304	MULTIBANCO COMERMEX, S.N.C.
CRESTA	207245	ORGANIZACION CRESTA, S.A.
CROLLS	262166	ASISTENCIA TECNODOMES- TICA, S.A.
CUMMINS	217487	CUMMINS ENGINE CO. INC.
FORD	286426	FORD MOTOR COMPANY
GIGANTE	300479	GIGANTE, S.A.
HOOVER	278470	THE HOOVER CO.
IBM	191511	INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION
JEEP	189398	JEEP CORPORATION
K2	291545	GRUPO K2, S.A.
KODAK	218747	EASTMAN KODAK CO.
MERCEDES BENZ	187725	DAIMLER BENZ AG.
MOBIL	295897	MOBIL OIL CORPORATION
PANASONIC	268267	MATSUSHITA ELECTRIC INDUSTRIAL CO. LTD.
PHILIPS	242738	PHILIPS EXPORT BV.
RITZ	268836	THE RITZ HOTEL LTD.
SHELL	266927	SHELL INTERNATIONAL CHEMICAL COMPANY
SINGER	222553	THE SINGER CO.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
SONY	284352	SONY KABUSHIKI KAISHA
TECNICENTRO	271109	UNIROYAL, S.A.
TIMEX	184545	TIMEX CORPORATION
3M	305479	MINNESOTA MINING AND MANUFACTURING CO.
TRUPER	270074	HERRAMIENTAS TRUPER, S.A. DE C.V.
VASCONIA	273945	INDUSTRIAS LA VASCONIA, S.A.
VOLKSWAGEN	198761	VOLKSWAGEN WERK AG.

CLASE 61

Servicios prestados para el transporte de personas o mercancías de un lugar a otro por cualquier medio idóneo, los servicios conexos (empaquetado y entrega de mercancía), así como lo relativo al almacenaje o depósito de mercancías.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
ADO	236867	AUTOBUSES DE ORIENTE ADO, S.A. DE C.V.
AEROMEXICO	280534	AERONAVES DE MEXICO,S.A.
AIRBORNE	196640	AIRBORNE FREIGHT CORPORATION
AIR FRANCE	277144	COMPAGNIE NATIONALE AIR FRANCE
AVIANCA	185370	AEROVIAS NACIONALES DE COLOMBIA
AVIS	297061	AVIS RENT A CAR SYSTEMS, INC.
CARNET	265771	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
COMETRA	227378	COMPANÍA MEXICANA DE TRASLADO DE VALORES
D'EUROPE	211002	D'EUROPE MUEBLES
LUFTHANSA	228341	DEUTSCHE LUFTHANSA AG.
MEXICORAMA	222021	VIAJES MEXICORAMA,S.A.
SEALAND	226370	SEA LAND SERVICE, INC.
SHERATON	243446	SHERATON INT. INC.
SKY COURIER INTER- NATIONAL	278846	SKY COURIER NETWORK,INC.
TRAILWAYS	255627	NATIONAL TRAILWAYS BUS SYSTEM
VHP	304630	CIA. MEXICANA DE AVIACION S.A. DE C.V.
VIPS	255464	VIPS, S.A. DE C.V.
VTI	282120	AERONAVES DE MEXICO,S.A.
VTP	304627	CIA. MEXICANA DE AVIACION S.A. DE C.V.

CLASE 62

Servicios prestados por medio de la transformación de sustancias o artículos en nuevos productos o artículos semi elaborados, en relación con la industria química, eléctrica, electrónica, del vestuario textil, mecánica y otras. Debe limitarse el registro al área industrial con la cual están relacionados los servicios de transformación.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
AFFIVAL	279251	VALLOUREC S.A.
AKRA	222158	ALFA INDUSTRIAS, S.A.
ALFA	302223	MAQUINAS DE COSER ALFA, S.A.
ALLE	265077	L'OREAL
API	214681	POLIURETANO DE MEXICO, S.A.
ASEA	290342	ASEA AB
ATARI	264172	ATARI, INC.
ATLAS COPCO	188260	ATLAS COPCO AKTIEBOLAGET
AURRERA	229648	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
AXA	267137	INDUSTRIAS CM, S.A.
BAVARIA	214581	CERVECERIA MOCTEZUMA, S.A.
BDF	277662	BEIERSDORF DE MEXICO, S.A.
BURLINGTON	240178	BURLINGTON MILLS S.A.
CARSON	290323	TEXTILES CARSON S.A.
CASOLAR	266119	GRUPO INDUSTRIAL ALFA, S.A.
CAV	309364	LUCAS INDUSTRIES PUBLIC LTD.
COLUMBIA	287498	AMECA INVESTMENT CO. INC.
DELTA	308748	RAMON ARROYO DZIB
D'EUROPE	213113	D'EUROPE MUEBLES, S.A.
DOW	197556	THE DOW CHEMICAL CO.
GUTSA	281875	SERVICIOS CORPORATIVOS GUTSA, S.A. DE C.V.
HYLSA	260821	HYLSA, S.A.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
IMSA	271282	INDUSTRIAS MONTERREY, S.A.
INDUTEC	274574	INDUSTRIAS CM, S.A.
JORDACHE	278739	JORDACHE ENTERPRISES, INC.
JUGUETIRAMA	278118	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
LIMUSA	308936	EDITORIAL LIMUSA, S.A.
LOJ	221903	INDUSTRIAS LOJ DE MEXICO, S.A.
LUMMUS	280945	THE LUMMUS COMPANY
MECCANO	290674	SALVADOR PUJOL BARCONS
MERCEDES BENZ	187723	DAIMLER BENZ AG.
METALUX	275965	HEINZ GEORGE BAUS
MOBIL	295904	MOBIL OIL CORPORATION
NATIONAL	262751	MATSUSHITA ELECTRIC INDUSTRIAL CO. LTD.
PANASONIC	252469	MATSUSHITA ELECTRIC INDUSTRIAL CO. LTD.
PEMEX	275025	PETROLEOS MEXICANOS
PHILLIPS	299784	PHILLIPS EXPORT BV.
QUIMI-KAO	268281	QUIMI-KAO, S.A. DE C.V.
RICE	276809	TALLERES RICE HNOS., S.A.
SEARS WORLD TRADE	306800	SEARS ROEBUCK & CO.
SHELL	266929	SHELL INTERNATIONAL CHEMICAL CO. LTD.
SMS	275876	SMS SCHOEMANN SIEMAG AG.
SONY	289750	SONY KABUSHIKI KAISHA
STAUFFER	279214	SATAUFFER CHEMICAL CO.
SUPERAMA	295768	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
TECHINT	294766	TECHINT ENGINEERING CO. INC.
TECHNICS	266260	MATSUSHITA ELECTRIC INDUSTRIAL CO. LTD.
TRIPLE AAA	278082	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.

CLASE 63

Los servicios relacionados con la difusión de conocimiento y cultura.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
ADELANTE	308123	OPERADORA DE TIENDAS DE DESCUENTO, S.A. DE C.V.
ALEXANDER BAIN	312903	ESCUELA ALEXANDER BAIN, S.C.
ASOCIACION DE LECTORES TL.	273001	TIME LIFE INTERNATIONAL DE MEXICO, S.A.
AURRERA	229647	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
BAD	260486	CENTRO DE ESTUDIOS DE LIDERAZGO, S.A. DE C.V.
BERTELSMAN CARNET	277659 265624	BERTELSMAN AG. PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
CENTRO DE CELEBRIDADES	284302	WORLD INSTITUTE OF SCIENTOLOGY Y ENTERPRISES
CIENCILOGIA	284205	WORLD INSTITUTE OF SCIENTOLOGY Y ENTERPRISES
CONTINUIDAD Y ACTUALIZACION D'EUROPE	287391 210995	CLUB UNION, A.C. D'EUROPE MUEBLES
DIAMOND SHAMROCK	230571	DIAMOND SHAMROCK CHEMICALS CORPORATION
DIANETICA	284203	WORLD INSTITUTE OF SCIENTOLOGY Y ENTERPRISES
EDUCATOURS	280383	DEUTSCHE LUFTHANSA AG.
FESTO DIDACTIC	261719	FIRMA FESTO KG.
FORO UNIVERSITARIO	294149	SINDICATO DE TRABAJADORES DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
IBEROAMERICANA	289790	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, AC.
ICM	299091	ICM DE MEXICO
INTERLINGUA	239926	IDIOMAS, S.A.
JASMIN SUPER ROMANCE	278371	HARMEX, S.A. DE C.V.
KOLITAS	298406	ALFONSO LOPEZ NEGRETE
LA SALLE	221594	UNIVERSIDAD LA SALLE, A.C.
LES	219339	LICENSING EXECUTIVES SOCIETY, INC.
MECASISTEMAS	307776	MECASISTEMAS, S.A. DE C.V.
NUEVO AMANECER	268786	INSTITUTO NUEVO AMANECER, S.A.
PEMEX	275026	PETROLEOS MEXICANOS
SEARS WORLD TRADE	306803	SEARS ROEBUCK & CO.
SHELL	266930	SHELL INTERNATIONAL CHEMICAL CO. LTD.
SONY	284354	SONY KABUSHIKI KAISHA
TIEMPO LIBRE	277905	EDITORIAL UNO, S.A. DE C.V.
UIA	289198	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, AC.
VIPS	254827	VIPS, S.A. DE C.V.
VISION MUNDIAL	298785	VISION MUNDIAL DE MEXICO, AC.
VOLKSWAGEN	267681	VOLKSWAGEN AG.

CLASE 64

Los servicios prestados para el desarrollo de entretenimiento, deportes, diversión o recreo de los individuos.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
ACUANAUTA	279189	AGUA MAGICA, S.A. DE C.V.
AEROCARNET	267290	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
AFRICAM SAFARI	185923	AFRICAM, S.A.
AGUILAS	277091	TELEVISIA, S.A.
ASI ES MI TIERRA	285940	CASA MADERO, S.A.
ATARI	263972	ATARI, INC.
ATAYDE	304399	ANDRES ATAYDE
AURRERA	293868	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
BATAS, PIJAMAS Y		
PANTUFLAS	304931	RADIO FORMULA, S.A.
CANTINFLAS	309016	MARIO MORENO REYES
CARAS Y GESTOS	288327	JOSE RAUL PEÑA CORTES
CARNAVAL EN EL		
HIELO	302451	INTERNATIONAL HOLIDAY ON ICE, INC.
COMERMEX	273308	MULTIBANCO COMERMEX, S.N.C.
COPA MUNDIAL DE		
FUTBOL MEXICO 86	287746	GUILLERMO CAÑEDO BARCENAS Y RAFAEL DEL CASTILLO
COPA MUNDIAL FIFA 86	287748	GUILLERMO CAÑEDO BARCENAS Y RAFAEL DEL CASTILLO
DIABLOS ROJOS DEL		
TOLUCA	274435	CLUB DEPORTIVO TOLUCA, AC.
DISNEYLAND	265713	WALT DISNEY PRODUCTIONS
ESCANDALO	299946	PABLO JOSE GREGORIO MARIN
FERIA DEL HOGAR	281055	FERIAS Y EXPOSICIONES MEXICANAS, AC.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
GLOBO DE PLATA	306518	JOAQUIN VARGAS GOMEZ
HE-MAN	293119	MATTEL, INC.
KEIKO	310328	ESPECTACULOS RECREATIVOS ORCA, S.A. DE C.V.
KOLITAS	299228	ALFONSO LOPEZ NEGRETE
LOS ANGELES NEGROS	240765	NICOLAS OLIVA
LOS DANDYS	259705	JOAQUIN RUIS MARTINEZ, ARMANDO NAVARRO MORALES
LOS PASTELES VERDES	288398	SILVIA TENORIO ESTRADA
MAEVA	204452	SOCIETE DE GESTION IMMOBILIERE MAEVA
MARATON CIUDAD DE MEXICO	288061	FRATERNIDAD ATLETICA, AC.
MEXICO 86	287736	GUILLERMO CAÑEDO BARCENAS Y RAFAEL DEL CASTILLO
METRO GOLDWIN MAYER	223176	MGM/USA ENTERTAINMENT,CO.
NOCHES TAPATIAS	271797	TEQUILA SAUZA, S.A. DE C.V.
PHILLIPS	298936	PHILLIPS EXPORT BV.
PIQUE	304885	SPORT-BILLY PRODUCTIONS
PROGOL INICIAL	260697	PRONOSTICOS DEPORTIVOS PARA LA ASISTENCIA PUBLICA
REINO AVENTURA	274150	REINO AVENTURA, S.A. DE C.V.
RITZ	273833	THE RITZ HOTEL LTD.
SESAME PLACE	277841	CHILDREN'S TELEVISION WORKSHOP
SHERATON	243447	SHERATON INT. INC.
SIEMPRE EN DOMINGO	308587	TELEVISA, S.A.
SONY	285236	SONY KABUSHIKI KAISHA
TENISTLAN	214393	CLUB HACIENDA TENISTLAN, S.A. DE C.V.
TEPITO	273386	FABRICA DE DISCOS PEERLESS, S.A.
VHP	304629	CIA. MEXICANA DE AVIACION, S.A. DE C.V.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
VIDEO CLUB	277744	ORGANIZACION INDUSTRIAL
VIPS	254924	VIPS, S.A. DE C.V.
VTP	304626	CIA. MEXICANA DE AVIACION, S.A. DE C.V.
YMCA	287808	FEDERACION DE ASOCIACIONES CRISTIANAS DE JOVENES DE MEXICO

CLASE 65

Servicios de agencias de viajes.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
AMERICAN EXPRESS	304039	AMERICAN EXPRESS, CO.
AVIAMEX	281402	AGENCIA DE VIAJES AVIAMEX TOURS DE MEXICO, S.A.
AVIANCA	193563	AEROVIAS NACIONALES DE COLOMBIA
AVISA	288570	ASESORES DE VIAJES INTERNACIONALES
CARNET	265627	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
CLUB DE VACACIONES	309812	CLUB DE VACACIONES, S.A. DE C.V.
CLUB EXPRESS	298709	AMERICAN EXPRESS, CO.
CLUB MEDITERRANEE	218749	CLUB MEDITERRANEE S.A.
COMERMEX	273309	MULTIBANCO COMERMEX, S.N.C.
DINERS WORLD TRAVEL	287428	THE DINERS CLUB, INC.
DIVERTILANDIA	271422	JUAN ROGELIO GUERRA GARCIA
ECUADOR	295712	VIAJES ECUADOR, S.A.
EDUCATOURS	280384	DEUTSCHE LUFTHANSA AG.
EL TOQUE MAESTRO	290660	AMERICAN EXPRESS, CO.
ESCAPADA AL ORIENTE	244130	PACIFIC DELIGHT TOURS, INC.
EUROPA 2 x 1	302710	VIAJES MELIA, S.A.
EUROSOÑADA	278165	VIAJES ECUADOR, S.A.
FIN DE SEMANA	289279	GUILLERMO GARZA GOMEZ
GOLD CARD	296161	AMERICAN EXPRESS, CO.
HORIZONTES	309058	VIAJES MARZANS, S.A.
INTERPRESIDENTS	292757	NACIONAL HOTELERA, S.A.
LAS HADAS	216032	FRACCIONADORA Y HOTELERA DEL PACIFICO, S.A.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
LIBERTY	274092	LIBERTY TRAVEL, INC.
LO MEJOR DE EUROPA	303684	PE-TRA OPERADORA MEXICANA DE VIAJES, S.A.
LOS CENTROS DE EUROPA	273277	PE-TRA OPERADORA MEXICANA DE VIAJES, S.A.
MARITZ	194471	MARITZ, INC.
MARSANS	308051	VIAJES MARSANS, S.A.
MEXICO VISION	290651	ANGEL TRAUWITZ RAZO
MIAMI VISION	302363	PE-TRA OPERADORA MEXICANA DE VIAJES, S.A.
MINI EUROPA	291771	VIAJES ECUADOR, S.A.
MUNDOCOLOR	293761	TURAVIA INTERNACIONAL DE MEXICO, S.A.
MUNDO VISION	304678	PE-TRA OPERADORA MEXICANA DE VIAJES, S.A.
ORO EN MEXICO Y EL MUNDO	298712	AMERICAN EXPRESS, CO.
PRESIDENTE	294408	NACIONAL HOTELERA, S.A.
SISTEMA DE SALIDAS INSTANTANEAS BANAMEX	303900	BANCO NACIONAL DE MEXICO, S.N.C.
THE GRAY LINE	235656	GRAY LINE SIGHT-SEEING ASSOCIATION, INC.
VHP	304628	CIA. MEXICANA DE AVIACION, S.A. DE C.V.
VISA	311085	VISA INTERNATIONAL SERVICE ASSOCIATION
VTP	304625	CIA. MEXICANA DE AVIACION, S.A. DE C.V.

CLASE 66

Servicios prestados por el alojamiento, alojamiento y comida por hoteles, pensions y campamentos turísticos. Se comprenden los servicios prestados para procurar alimentos y bebidas preparadas para el consumo por medio de restaurantes, centros nocturnos, cantinas y bares.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
AFRICAM SAFARI	186240	AFRICAM, S.A.
ANFITRION MUNDIAL (EL)	189436	HOLIDAY INN, INC.
ANTIGUO POLO NORTE (EL)	309212	JESUS ERNESTO GARCIA SANCHEZ
AQUAMARINE	267682	HOTELES RIVIERA DEL SOL, S.A. DE C.V.
AURRERA	293870	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
AZOMIATES (LOS)	276642	JOSE ABEL RAFAEL FLORES
BARON ROJO (EL)	275363	JOAQUIN VARGAS GOMEZ
BAVARIA	220462	CERVECERIA MOCTEZUMA, S.A.
BOHEMIA	190407	CERVECERIA CUAUHEMOC, S.A.
BOREL	266659	JACQUES BOREL
BURGER BOY	271108	BURGER BOY, S.A. DE C.V.
CARNET	265626	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
CARTA BLANCA	186627	CERVECERIA CUAUHEMOC, S.A.
CAZUELAS (LAS)	289978	FERNANDO SOTELO RIVAS
CHURCHIS	204540	CHURCHIS FRIED CHICKEN, INC.
CLUB CARIBE CANCUN	307757	PROMOTORA HOTELERA MEXICANA, S.A. DE C.V.
CLUB INTERNACIONAL CENTURION AMERICAN EXPRESS	294748	AMERICAN EXPRESS, CO.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
COLONIAL LAS FUENTES	234407	LUIS BERRONDO MARTINEZ
COLIBRI (EL)	223612	HOTELES GARTON, S.A.
COLONIAL LAREDO	250163	RESTAURANTES LAREDO
COMERMEX	273310	MULTIBANCO COMERMEX, S.N.C.
CRAZY HORSE	283783	ALAIN BERNARDIN
CRUJI POLLO	286579	KENTUCKY FRIED CHICKEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.
CUPON BOREL	286446	JACQUES BOREL
DE RAFFAELLO	309278	RAFAEL SFARA FUSI
DENNY'S	204331	DENNY'S, INC.
DOMINO'S PIZZA	267879	DOMINO'S PIZZA, INC.
DONY	296861	ALIMENTOS ESPECIALES, S.A. DE C.V.
DOS PUERTAS	221248	RESTAURANTES VILLA MAGNA, S.A. DE C.V.
ESCOFFIER	309782	THE RITZ HOTEL LTD.
EL FOGONCITO	298772	CARLOS DEL VALLE DE LA GARZA
LAS FUENTES	241393	LUIS BERRONDO MARTINEZ
HOBO JOEIS	285241	COLON Y FOODS, INC.
HOLIDAY INN	221116	HOLIDAY INN, INC.
HOLIDAY INN CROWNE PLAZA	300062	HOLIDAY INN, INC.
HOTEL DE MEXICO (EL)	231669	MANUEL JUAREZ Y JUAREZ
HYATT REGENCY	180529	HYATT INTERNATIONAL CORPORATION
JACQUES BOREL	266669	JACQUES BOREL
JARDIN AMAZONAS	276649	ANGELICA GUTIERREZ ZURITA
KENTUCKY FRIED CHICKEN	178280	KENTUCKY FRIED CHICKEN CORPORATION
KRYSTAL	296269	HOTELERA KRYSTAL, S.A. DE C.V.
LOREDO	296574	GRUPO LOREDO, S.A. DE C.V.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
MAS EFECTIVO QUE EL EFECTIVO	296352	DISTRIBUIDORES DE CUPONES PARA COMIDA, S.A. DE C.V.
MAXIM'S DE PARIS	304518	MAXIM'S, LTD.
MAX Y MARIO	308160	HOTEL PLAZA CONDESA, S.A. DE C.V.
MESON DEL CABALLO BAYO	250177	MESONES Y RESTAURANTES DE TURISMO
MESON DEL PERRO ANDALUZ	277094	VISA, S.A.
MINIMS DE PARIS	278468	MAXIM'S, LTD.
MOLINO (EL)	256070	PASTELERIA EL MOLINO, S.A.
NACHO'S	299762	FERNANDO FORTINATO FAMERINA CANOBBIO
NUEVA BOCA DEL RIO	205524	NUEVA OSTIONERIA BOCA DEL RIO, S.A.
PALMAS (LAS)	282025	JOSE ANTONIO REYES ARENAS
PAPA CALIENTE (LA)	308551	EDUARDO ASKENAZI ASKENAZI
PARRILLA SUIZA (LA)	182064	LA CABAÑA SUIZA
PARRI POLLO DON FER	273479	ANTONIO ALVAREZ CABALLERO
PLAYA LINDA	296145	NACIONAL HOTELERA, S.A.
PLAY BOY	210945	PLAY BOY ENTERPRISES, INC.
PLAZA DEL ANGEL	304413	SUITES CARIBE, S.A.
PORTON (EL)	296191	VIPS, S.A. DE C.V.
POSADA VALLARTA	295994	PROMOTORA TURISTICA MEXICANA, S.A.
POTZOLLCALLI	263923	POTZOLLCALLI, S.A.
PRESIDENTE CENTRO GALERIAS (EL)	299476	NACIONAL HOTELERA, S.A.
PRESIDENTE CHAPULTEPEC (EL)	293436	NACIONAL HOTELERA, S.A.
PRESIDENTE DEL PRADO (EL)	293437	NACIONAL HOTELERA, S.A.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
RECETA TRADICIONAL (LA)	283622	KENTUCKY FRIED CHICKEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.
REINO AVENTURA	274149	REINO AVENTURA, S.A. DE C.V.
RINCON GAUCHO	210300	RESTAURANTE RINCON GAUCHO, S.A.
RIVIERA DEL SOL	223312	HOTELES RIVIERA DEL SOL, S.A. DE C.V.
ROMANO	294080	CIA. HOTELERA ROMIACO, S.A.
SALON DE LOS CANDILES	293438	NACIONAL HOTELERA, S.A.
SAN ANGEL INN	287416	RESTAURANTES RICLER, S.A.
SANBORNS	286915	SANBORNS HERMANOS, S.A.
SHAKEY'S	180872	SHAKEY'S, INC.
SHERATON	243448	SHERATON INTERNATIONAL, INC.
SISTEMA DE SALIDAS INSTANTANEAS BANAMEX	303899	BANCO NACIONAL DE MEXICO, S.N.C.
SLEEPY BEAR	180450	TRAVELODGE INTERNATIONAL, INC.
STELARIS	273597	PROMOTORA MEXICANA DE HÓTELES, S.A.
SUNTORY	296628	SUNTORY KABUSHIKI KAISHA
TABASCO IMPERIAL	276351	GRUPO QUETZALLI, S.A. DE C.V.
TARJETA DE ORO	261495	AMERICAN EXPRESS, CO.
TECATE	187600	CERVECERIA CUAUHTEMOC, S.A.
TENAMPA	291187	EMMA HERNANDEZ DIAZ
TOKS	275742	CAFETERIA TOKS, S.A.
TORREMAR	305566	DESARROLLO TURISTICO DEL GOLFO, S.A.
TR	258234	ACCOR, S.A.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
TREVI	221298	PASTELERIA Y PANIFICA- DORA TREVI, S.A.
TRUCHA VAGABUNDA (LA)	184772	JOLLY, S.A.
TURISOL	308372	INDUSTRIAS OPERADORAS DE HOTELES, S.A. DE C.V.
VILLA DEL MAR	295238	NACIONAL HOTELERA, S.A.
VIPS	120042	VIPS, S.A. DE C.V.
VISION MUNDIAL	295007	VISION MUNDIAL DE MEXICO, AC.
WINGS	278657	JOAQUIN VARGAS GOMEZ

CLASE 67

Servicios prestados para satisfacer necesidades individuales, tales como salones de belleza, peluquería, estética personal.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
ADRIEN ARPEL	290445	SELIGMANN & LATZ, INC.
AURRERA	229645	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
BIGOTE	288747	MANUEL MORENO VALLE
CARLO CORINTO	303223	FRANSLUX, S.A.
CARNET	265625	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
COMERMEX	273311	MULTIBANCO COMERMEX, S.N.C.
ESBELTRONIC	275150	ESBELTRONIC, S.A.
ESPECIALISTAS MUELLER	186069	ESPECIALISTAS MUELLER, S.A. DE C.V.
GIGANTE	300367	GIGANTE, S.A.
GOLDEN DOOR	273145	GOLDEN DOOR, INC.
GUERLAIN	305327	GUERLAIN SOCIETE ANONYME
JENESSE	292725	SILVIA PINAL'S COSMETICOS, S. DE R.L.
MARIA GALLAND	303587	SOCIETE MARIA GALLAND SARL
MODELO DEL AÑO (LA)	294355	POND'S DE MEXICO, S.A. DE C.V.
PRINCE MATCHABELLI	266763	CHESEBROUGH POND'S, INC.
PUERTA ROJA (LA)	308331	ELIZABETH ARDEN DE MEXICO, S.A.
SILVIA PINAL	292726	SILVIA PINAL'S COSMETICOS, S. DE R.L.
WEIGHT WATCHERS	291717	WEIGHT WATCHERS INT., INC.

CLASE 68

Servicios de alquiler de toda clase de bienes, muebles o inmuebles no considerados en alguna clase anterior.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
AR	297119	ARRENDADORA AUTOMOTRIZ POTOSINA, S.A.
ATARI	263974	ATARI, INC.
AURRERA	293872	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
AVIS	179954	AVIS RENT A CAR SYSTEMS, INC.
BUDGET	178338	BUDGET RENT A CAR CORPORATION
CARNET	265612	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
CASOLAR	266125	GRUPO INDUSTRIAL ALFA, S.A.
CENTRO COMERCIAL GALERIAS	268774	PROMOCION URBANA, S.A. DE C.V.
COMERCIAL AMEX	276763	AMERICAN EXPRESS COMPANY
CONDOR	268544	TENEDORA CONDOR, S.A.
CONJUNTO GALERIAS	284189	PROMOCION URBANA, S.A. DE C.V.
CORBALL	307923	GILBERTO BAILLERES GONZALEZ
CRESTA	261167	ORGANIZACION CRESTA, S.A.
DOLLAR RENT-A-CAR SYSTEMS	224217	DOLLAR RENT-A-CAR SYSTEMS, INC.
FORD	286425	FORD MOTOR CO.
GUTSA	273039	SERVICIOS CORPORATIVOS GUTSA, S.A. DE C.V.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
HERTZ	117225	HERTZ SYSTEMS, INC.
HOLIDAY INN	283215	HOLIDAY INNS, INC.
IMSA	271250	INDUSTRIAS MONTERREY, S.A.
JURICA	291581	BANCO NACIONAL DE MEXICO, S.N.C.
LM LOPEZ MORTON	240445	LOPEZ MORTON, S.A.
MAEVA	204435	SOCIETE DE GESTION IMMOBILIERE MAEVA
NATIONAL	214001	NATIONAL CAR RENTAL SYSTEMS
NOS ESFORZAMOS MAS	307962	AVIS RENT A CAR SYSTEMS, INC.
PLAZA SAN JERONIMO	269073	PROMOTORA TECNICA SAN JERONIMO, S.A.
RENTACOM	308369	ANGEL TABOADA MARIN
RENTIMEX	273366	OPERADORA DE BOLSA, S.A.
SORD	282653	SORD COMPUTER SYSTEMS, INC.
SPORT BILLY	292867	SPORT BILLY KG.GmbH & CO.
VAPORENT	281741	CLAYTON DE MEXICO, S.A.
VIDEO CENTRO	282340	ORGANIZACION INDUSTRIAL DE RADIO, S.A. DE C.V.
VIDEO CLUB	277745	ORGANIZACION INDUSTRIAL DE RADIO, S.A. DE C.V.
VILLAS PARAISO		
PRINCESS	194522	PRINCESS PROPERTIES INT.
WE TRY HARDER	308703	AVIS RENT A CAR SYSTEMS, INC.

CLASE 69

Servicios médicos y de diagnóstico.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
AMSECO	292057	AMERICAN HOSPITAL SUPPLY CORP.
AMERICAN BIOLOGICS	282750	CAROLE & BRADFORD
BEATIFICATION CENTER OF AMERICA	287475	BEATIFICATION CENTER OF AMERICA
BIOGEN	275793	BIOGEN NV
BIOTECNICA	282115	FERNANDO J. GARCIA AYALA
DIRECTRON	292695	DIRECTRON, S.A. DE C.V.
GRISA	291492	GRUPO RADIOGRAFICO INDUSTRIAL, S.A.
HERNIABAÑO	279642	PLINIO PARDO PEDROLA
INTERMED	274094	INTERMED
INTERMEDICS	303895	INTERMEDICS, INC.
LANGER	308654	THE LANGER BIOMECHANICS GROUP, INC.
MICROMED	280541	MICROSISTEMAS INTEGRADOS, S.A.
NEWTON	301974	OPTICA CALPINI SUCESTORES, S.A.
PANAMERICANA	283599	OPTICA PANAMERICANA, S.A.
PRIMAFARMA	287154	SEARLE DE MEXICO, S.A. DE C.V.
SIMPREMEX	282904	EMILIO CECA RANGEL
SYNTEX	224467	SYNTEX, CORP.
VISION MUNDIAL	294577	VISION MUNDIAL DE MEXICO, AC.

CLASE 70

Servicios funerarios y de crematorios.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
BUENA NUEVA	264857	BUENA NUEVA, AC.
CARNET	265796	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
COMERMEX	273314	MULTIBANCO COMERMEX, S.N.C.
COSEF	302847	CONTROL DE SERVICIOS FUNERARIOS, S.A. DE C.V.
GAYOSSO	177881	AGENCIA EUSEBIO GAYOSSO, S.A.
INSESA LA PURISIMA	274236	MANUEL FLORES GONZALEZ
JARDINES DE LA PAZ	300547	JARDINES Y MAUSOLEOS DE CORDOBA, S.A. DE C.V.
JARDIN GUADALUPANO	299826	JARDIN GUADALUPANO, S.A. DE C.V.
RINCONADA	298982	GUTSA INMOBILIARIA, S.A. DE C.V.

CLASE 71

Servicios de limpieza de vestuario y en general toda clase de textiles.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
CAMINO REAL	289987	HOTELES CAMINO REAL, S.A. DE C.V.
CARNET	265611	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
CLIMAX	262291	SUPER ROPA, S.A.
COMERMEX	273315	MULTIBANCO COMERMEX, S.N.C.
EASY	203216	CORPORACION INDUSTRIAL MEXICANA, S.A.
ELA	250678	ELA INDUSTRIAL, S.A.
IMPERIAL	282910	MAQUILLERIA Y EQUIPO JIFFY, S.A.
LAVA TAP	259951	LAVATAP, S.A. DE C.V.
MARLBORO	273144	PHILLIP MORRIS, INC.
MILANO	291486	GRUPO OBER, S.A. DE C.V.
MIRAMAR	271419	TINTORERIA SAN ANTONIO DE HERMOSILLO, S.A.
PROLAB	275225	FILOGROUP, S.A.

CLASE 72

Servicios de limpieza y mantenimiento de inmuebles.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
ALZA	309561	GRUPO ALZA, S.A. DE C.V.
AURRERA	293876	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
CARNET	265610	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
D'EUROPE	210010	D'EUROPE MUEBLES
ESSO	270767	LEOPOLDO DARIO FERNANDEZ
OLI	279525	MICRO CONSULTAS, INC.
PROLIM	308094	ANA MARIA RUBIN, DE CELIS SOTO
SOLARMEX	210616	SOLARMEX TRATAMIENTO DE AGUAS, S. DE R.L.
SUPERAMA	299642	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
VIPS	254922	VIPS, S.A. DE C.V.

CLASE 73

Servicios de fumigación y fertilización agrícola, así como exterminio de plagas.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
AURRERA	293877	ALMACENES AURRERA, S.A. DE C.V.
AXA	264940	INDUSTRIAS CM, S.A.
CARNET	265775	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
COMERMEX	273317	MULTIBANCO COMERMEX, S.N.C.
ORKIN	186113	ORKIN EXTERMINATING CO., INC.
PEMEX	273403	PETROLEOS MEXICANOS
PROTEC	277043	JARDINES Y VIVEROS COLONIA SEATTLE, S.A.
SHELL	266935	SHELL INTERNATIONAL CHEMICAL CO. LTD.

CLASE 74

Servicios de revelado de película y papel, ampliaciones y en general servicios fotográficos.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
ARAUZ	276407	FOTOCOLOR UNIVERSAL, S.A.
CARNET	265609	PROMOCION Y OPERACION, S.A. DE C.V.
CHROMASPECTRUM	278140	CHROMASPECTRUM, S.A.
EKTACHROME	262243	EASTMAN KODAK, CO.
GTJ IMAGENES	252891	GTJ IMAGENES, INC.
KODAK	179718	EASTMAN KODAK, CO.
KODACOLOR	187352	EASTMAN KODAK, CO.
KWIK KOPY	285103	KWIK KOPY CORPORATION
MAGNAPRINT	274609	EASTMAN KODAK, CO.
NIKE	285211	NIKE INT., LTD.
OXXO	270545	CADENA COMERCIAL, S.A.
POLINT	281777	POLAROID CORPORATION
SONY	284473	SONY KABUSHIKI KAISHA
TELECOPIER	296367	XEROX CORPORATION
TECHNICOLOR	258530	TECHNICOLOR, INC.
TECNIUM	306804	NEOTECNICAS, S.A. DE C.V.
THE IMAGE BANK	246923	FRIED KANNEY ASSOCIATES, LTD.
VIDEOCENTRO	284988	ORGANIZACION INDUSTRIAL DE RADIO, S.A. DE C.V.
VIDEO CLUB	284987	ORGANIZACION INDUSTRIAL DE RADIO, S.A. DE C.V.

CLASE 75

Servicios no comprendidos en ninguna de las clases anteriores.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
A	279945	ANALYSIS, INC.
ACCUITEMPS	262772	R-H INTERNATIONAL, INC.
AEROBAL	202726	AEROBAL, S.A.
AGA	220608	AGA AB
ALARMAS DE MEXICO	202134	ALARMAS DE MEXICO, S.A.
ASEA	294715	ASEA AB
ASTOR	287234	ASTOR DE MEXICO Y CIA. S.A.
AUTOCARD	307918	REMOTE SERVICES, INC.
AUTOFIN	259808	AUTOFIN, S.A. DE C.V.
BALSECA	256693	PRODUCTOS BALSECA, S.A.
BIONETICS	295221	LITTON BIONETICS, INC.
CABALLERO LEON	296671	VICTOR GARCIA LIZAMA
CARTIER	241503	CARTIER, INC.
CHISPA	280404	AUTOMOTRIZ ROBLES, S.A. DE C.V.
COMPUTERVISION	282670	COMPUTERVISION, S.A. DE C.V.
DANESA	255570	CREMERIA LA DANESA, S.A.
DECUS	184209	DIGITAL EQUIPMENT CORPORATION
ENDACOLOR	295596	EMPRESA NACIONAL DEL ALUMINIO, S.A.
F G THE FASHION GROUP	265906	THE FASHION GROUP, INC.
GEE TOYS	271004	TOYS RUS, INC.
GENI GRAPHICS	290754	GENERAL ELECTRIC, CO.
INFONET	222476	COMPUTER SCIENCES CORPORATION
KENWORTH	228608	PACCAR, INC.
LA LUNA	293940	LA LUNA UNIDAD COMERCIAL, S.A.

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
LEVI'S	179373	LEVI STRAUSS & CO.
NATIONAL	188832	MATSUSHITA ELECTRIC INDUSTRIAL CO. LTD.
NCH	308388	AC NIELSEN CO.
NEIMAN MARCUS	230608	CARIER MAWLER HALE STORE, INC.
NIKDORF	266572	NIKDORF COMPUTER, AG.
NUTRICUADRO	284779	PURINA, S.A. DE C.V.
PACESETTERS	273896	THE WESTERN COMPANY OF NORTH AMERICA
PELLETIER	214238	PELLETIER, S.A.
PIAGET	184856	PIAGET DE MEXICO, S.A.
PICO	287943	PICO, S.A.
PLAYMATE	308083	PLAYBOY ENTERPRISES, INC.
POLAROID	183295	POLAROID CORPORATION
POLYDATEN	282684	CONTABILIDAD RUF MEXICANA, S.A.
PROTEK	286450	PROTECCION TOTAL, S.A. DE C.V.
PUR-A-PAK	277344	RALSTON PURINA CO.
QUITA KILOS		
INTERNATIONAL	244408	QUITA KILOS, S.A.
RANCHO SAN FERNANDO	307268	FERNANDO LAURENCIO PAZOS DE LA TORRE
REALTOR	283779	NATIONAL ASSOCIATION OF REALTORS
RIO COLORADO	284916	RIO COLORADO INT. LTD.
ROTARY INTERNATIONAL	180674	ROTARY INTERNATIONAL
SEA WORLD	183446	SEA WORLD, INC.
SHELL	273873	SHELL INTERNATIONAL CHEMICAL, CO. LTD.
SOTHEBY'S MEXICO	262702	SOTHEBY PARKE BERNET, INC.
SPEX	233903	SPERRY CORPORATION
TEREXPO	232768	EUTETIC CORPORATION

<u>DENOMINADA</u>	<u>REGISTRO No.</u>	<u>TITULAR DEL REGISTRO</u>
THE GRAY LINE	253497	GRAY LINE SIGHT-SEEING ASSOCIATION
TRES HERMANOS	207343	ABEL PADILLA PADILLA
TUPPERWARE	183182	REXAL DRUG AND CHEMICAL CO.
VACUGA	308823	LABORATORIOS GRIFFITH DE MEXICO
VI-FRIO	276207	VITAFRIO, S.A. DE C.V.
VILLAS DE QUERENDA	273548	PROMOTORA SAN GIL, S.A.
VIMOSA	244411	SERVILLANTAS VIMOSA CARACOL, S.A.
VOLKSWAGEN	248299	VOLKSWAGEN AG.
W WESTERN	273897	THE WESTERN COMPANY OF NORTH AMERICA

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

LEGISLACION CONSULTADA:

ACUERDO DE CARTAGENA; DECISION No. 24; REGIMEN COMUN DE TRATAMIENTO A LOS CAPITALES EXTRANJEROS Y SOBRE MARCAS, PATENTES, LICENCIAS Y REGALIAS; Tercer Período de Sesiones Extraordinarias de la Comisión. 14-31 de diciembre de 1970, Lima, Perú.

ACUERDO DE CARTAGENA O PACTO ANDINO; DECISION No. 85; REGLAMENTO PARA LA APLICACION DE LAS NORMAS SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL; Décimotercer Período de Sesiones Extraordinarias de la Comisión. 27 de mayo a 5 de junio de 1974, Lima, Perú.

CODIGO DE COMERCIO DEL 20 DE ABRIL DE 1884; que contiene disposiciones relativas a las Marcas de Fábrica; Tomo III, Antigua Imprenta de Murguía, México, 1903.

CODIGO DE COMERCIO DEL 15 DE SEPTIEMBRE DE 1889; Tomo III, Antigua Imprenta de Murguía, México, 1903.

CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS; 78a. ed., Porrúa, México, 1985.

CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DEL 20 DE MARZO DE 1883; revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya

el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958 y en Estocolmo el 14 de julio de 1967; Texto Oficial Español, Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (BIRPI), Ginebra, 1969.

DECRETO EXPEDIDO POR LAS CORTES ESPAÑOLAS EL 2 DE OCTUBRE DE 1820, PARA ASEGURAR EL DERECHO DE PROPIEDAD A LOS QUE INVENTEN, PERFECCIONEN O INTRODUCAN ALGUN RAMO DE INDUSTRIA; Tomo III, Antigua Imprenta de Murguía, México, 1903.

DECRETO POR EL QUE SE MODIFICA EL REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL; en DIARIO OFICIAL; México, Tomo CCCXCIV, No. 29, 12 de febrero de 1986.

DECRETO QUE APRUEBA EL ARREGLO DE LISBOA RELATIVO A LA PROTECCION DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU REGISTRO INTERNACIONAL; en LEGISLACION SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL, TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA E INVERSIONES EXTRANJERAS; 9a. ed., Porrúa, México, 1985.

INFORME RENDIDO A LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACION POR SU PRESIDENTE; al terminar el año de 1970. Tercera parte, Primer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, Mayo Ediciones, México, 1970.

INFORME RENDIDO A LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACION POR

SU PRESIDENTE; al terminar el año de 1971. Tercera parte. Sección Primera. Tesis de Jurisprudencia del Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, Mayo Ediciones, México, 1971.

INFORME RENDIDO A LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACION POR SU PRESIDENTE; al terminar el año de 1973. Segunda parte. Tesis que resuelven denuncias de contradicción entre Tribunales Colegiados de Circuito, Segunda Sala, No. 4, Mayo Ediciones, México, 1973.

LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DEL 30 DE DICIEMBRE DE 1975; 9a. ed., Porrúa, México, 1985.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (Boletín Oficial del Estado); 2a. ed., Gabinete Jurídico Administrativo del BOE, Madrid, 1968.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DEL 31 DE DICIEMBRE DE 1942; Edición Oficial, Secretaría de la Economía Nacional, Dirección General de la Propiedad Industrial, México, 1945.

LEY DE MARCAS DE FABRICA DEL 28 DE NOVIEMBRE DE 1889; Tomo III, Antigua Imprenta de Murguía, México, 1903.

LEY DE MARCAS INDUSTRIALES Y DE COMERCIO DEL 25 DE AGOSTO DE 1903; Tomo III, Antigua Imprenta de Murguía, México, 1903.

LEY DE MARCAS Y DE AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES DEL 27 DE JULIO DE 1928; Edición Oficial, Secretaría de la Economía Nacional, México, 1941.

LEY DE PATENTES DE INVENCION DEL 25 DE AGOSTO DE 1903; Tomo III, Antigua Imprenta de Murguia, México, 1903.

LEY DE PATENTES DE INVENCION DEL 27 DE JULIO DE 1928; Edición Oficial, Secretaría de la Economía Nacional, México, 1941.

LEY SOBRE EL CONTROL Y REGISTRO DE LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y EL USO Y EXPLOTACION DE PATENTES Y MARCAS; 9a. ed., Porrúa, México, 1985.

LEY SOBRE PATENTES DE PRIVILEGIO A LOS INVENTORES O PERFECCIONADORES DEL 7 DE JUNIO DE 1890; Tomo III, Antigua Imprenta de Murguia, México, 1903.

LEY SOBRE PRIVILEGIO EXCLUSIVO A LOS INVENTORES O PERFECCIONADORES DE ALGUN RAMO DE INDUSTRIA DEL 7 DE MAYO DE 1832; Tomo III, Antigua Imprenta de Murguia, México, 1903.

LEY TIPO PARA LOS PAISES EN DESARROLLO SOBRE MARCAS, NOMBRES COMERCIALES Y COMPETENCIA DESLEAL; Texto Oficial Español, Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (BIRPI), Ginebra, 1967.

NUEVA LEGISLACION DE AMPARO REFORMADA; 46a. ed., Porrúa, México, 1985.

REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DEL 4 DE FEBRERO DE 1981; 9a. ed., Porrúa, México, 1985.

REGLAMENTO DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DEL 31 DE DICIEMBRE DE 1942; Edición Oficial, Secretaría de la Economía Nacional, Dirección General de la Propiedad Industrial, México, 1945.

REGLAMENTO DE LA LEY DE MARCAS INDUSTRIALES Y DE COMERCIO DEL 24 DE SEPTIEMBRE DE 1903; Tomo III, Antigua Imprenta de Murguía, México, 1903.

REGLAMENTO DE LA LEY DE MARCAS Y DE AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES DEL 31 DE DICIEMBRE DE 1928; Edición Oficial, Secretaría de la Economía Nacional, México, 1941.

REGLAMENTO DE LA LEY DE PATENTES DE INVENCION DEL 24 DE SEPTIEMBRE DE 1903; Tomo III, Antigua Imprenta de Murguía, México, 1903.

REGLAMENTO DE LA LEY DE PATENTES DE INVENCION DEL 8 DE ENERO DE 1929; Edición Oficial, Secretaría de la Economía Nacional, México, 1941.

REGLAMENTO DE LA LEY SOBRE EL CONTROL Y REGISTRO DE LA TRANSFEREN-

CIA DE TECNOLOGIA Y EL USO Y EXPLOTACION DE PATENTES Y MARCAS;
9a. ed., Porrúa, México, 1985.

REGLAMENTO DE LA LEY SOBRE PRIVILEGIO EXCLUSIVO A LOS INVENTORES
O PERFECCIONADORES DE ALGUN RAMO DE INDUSTRIA DEL 12 DE JULIO
DE 1852; Tomo III, Antigua Imprenta de Murguia, México, 1903.

REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUS-
TRIAL; en DIARIO OFICIAL; México, Tomo CCCXCI, No. 37, 20 de
agosto de 1985, Segunda Sección.

PUBLICACIONES PERIODICAS CONSULTADAS:

- ALVAREZ SOBERANIS, JAIME: "El Contrato de Transferencia de Tecnología (su naturaleza jurídica y alcances)"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 12, Nos. 23-24, enero-diciembre 1974.
- BATLLE, GEORGINA: "Consideraciones sobre la Marca de Servicio"; en Actas de Derecho Industrial; Instituto de Derecho Industrial, Universidad de Santiago, Madrid, Año 79-80, No. 6, 1981.
- BOGUSLAVSKY, MARK M.: "La Nueva Legislación Soviética sobre Descubrimientos, Inventos y Proyectos de Innovación"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 13, Nos. 25-26, enero-diciembre 1975.
- CASANOVA, MARIO: "Esfera de Acción de la Protección Jurídica del Nombre Comercial"; en Boletín del Instituto de Derecho Comparado; Madrid, Año 6, No. 18, septiembre-diciembre 1953.
- CORREA M., ENRIQUE: "Protección del Nombre Comercial en México"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 1, No. 1, enero-junio 1963.
- DIAZ BRAVO, ARTURO: "Aspectos Jurídicos de la Competencia Desleal"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 4, Nos. 7-8, enero-diciembre 1966.

- D. OFFNER, ERIC: "La Convención Benelux sobre Marcas"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 3, No. 5, enero-junio 1965.
- DUSOLIER, RAYMOND: "La Marca de Servicio"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 3, No. 6, julio-diciembre 1965.
- FRANCESCHELLI, REMO: "La Marca de Servicio"; en Revista de Derecho Industrial; Milán, Año 8, Primera parte, 1959.
- FRISCH PHILIPP, WALTER: "El Nombre Comercial Derivado en el Derecho Mexicano"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 13, Nos. 25-26, enero-diciembre 1975.
- GARCIA MORENO, VICTOR CARLOS: "El Sistema Patentario Internacional y la Nueva Ley Mexicana de Invenciones y Marcas"; en Revista Trimestral de Derecho; Escuela de Derecho; Universidad La Salle, México, No. 2, abril-junio 1979.
- GYSEMAN, PAUL A.: "New Legislation - Registration of Service Marks in the United Kingdom"; en Revista The Trademark Reporter; The Official Journal of The United States Trademark Association, Estados Unidos de América, Vol. LXXV, No. 3, mayo-junio 1985.
- MASCAREÑAS, C.E.: "La Marca de Servicio"; en Revista de la Facultad de Derecho; Caracas, No. 18, 1959.

MENDIETA R., SONIA: "Evolución Histórica de las Marcas"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 1, No. 1, enero-junio 1963.

ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, OMPI: Guía de Licencias para Países en Desarrollo; Publicación OMPI; Ginebra, 1977.

The Paris Convention for the Protection of the Industrial Property, from 1883 to 1983; Publicación OMPI; Ginebra, 1983.

Transferencia de Tecnología a los Países en Desarrollo; en Aspectos Jurídicos de los Acuerdos de Licencia en el Campo de las Patentes, las Marcas y los Conocimientos Técnicos; Documento PJ/92, Ginebra, 10. de junio de 1975.

PLAISANT, ROBERT: "Jurisclasseur Commerciale"; Anexes V, Fas. 9, No. 14.

"La Protección Internacional de las Denominaciones de Origen"; artículo publicado en Estudios de Propiedad Industrial y Derechos de Autor, en homenaje a Stephen P. Ladas; número especial en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 11, Nos. 21-22, enero-diciembre 1973.

RANGEL MEDINA, DAVID: "Algunas Contradicciones de la Ley sobre el Registro de Transferencia de Tecnología con la Ley de la Propiedad Industrial"; en Revista Mexicana de la Propiedad Indus-

trial y Artística; México, Año 12, Nos. 23-24, enero-diciembre 1974.

"El Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 6, No. 11, enero-junio 1968.

"El Nuevo Régimen de las Denominaciones de Origen en México"; en Revista de la Propiedad Intelectual; Ginebra, Año 6, No. 2, 1973.

"La Propiedad Industrial en el Estudio del Derecho Mercantil Mexicano"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 12, Nos. 23-24, enero-diciembre 1974.

"Marcas de Servicio"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 9, No. 18, julio-diciembre 1971.

"Reflexiones sobre la Extinción y Renovación del Aviso Comercial en el Derecho Mexicano"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 7, No. 14, julio-diciembre 1969.

RANGEL ORTIZ, DAVID: "El Diseño Industrial en la Nueva Legislación Mexicana de la Propiedad Industrial"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 16, Nos. 31-32, enero-diciembre 1978.

RANGEL ORTIZ, HORACIO: "Conceptos Fundamentales de la Competencia

Desleal en Materia de Propiedad Industrial"; en Revista de Investigaciones Jurídicas; Escuela Libre de Derecho, México, Año 9, No. 9, 1985.

REVISTA MEXICANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y ARTISTICA: Sección Jurisprudencia; México, Año 8, Nos. 15-16, enero-diciembre 1970.

SAINT-GAL, YVES: "Conflictos entre Marca y Nombre Comercial"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 3, No. 6, julio-diciembre 1965.

"Protección del Nombre Comercial en el Ambito Internacional"; en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística; México, Año 2, No. 3, enero-junio, 1964.

SECRETARIA DE FOMENTO: Marcas de Fábrica y de Comercio; México, 1906.

SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TRABAJO: Gaceta Oficial de la Oficina de Patentes y Marcas; Año 19, No. 1, enero 1920.

SEPULVEDA, CESAR: "La Función de las Marcas en los Negocios Modernos"; en Revista de la Escuela de Contabilidad, Economía y Administración; (Tomo XIV); México, No. 56, octubre 1962.

TOOKEY, GEOFFREY W.: "Adelantos Modernos en el Derecho y el Uso de las Marcas"; artículo publicado en Estudios de Propiedad

Industrial y Derechos de Autor, en homenaje a Stephen P. Ladas;
número especial en Revista Mexicana de la Propiedad Industrial
y Artística; México, Año 11, Nos. 21-22, enero-diciembre 1973.

OBRAS CONSULTADAS:

- ALVAREZ SOBERANIS, JAIME: La Regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica; 1a. ed., Porrúa, México, 1979 (729 páginas).
- BARRERA GRAF, JORGE: Estudios de Derecho Mercantil, Derecho Bancario, Derecho Industrial; Porrúa, México, 1958 (413 páginas).
- BAYLOS CORROZA, HERMENEGILDO: Tratado de Derecho Industrial; 1a. ed., Civitas, Madrid, 1978 (1,061 páginas).
- BENUCCI, BONASSI: Il Marchio di Servizio; 1a. ed., R.D.I., VIII, 1959.
- BODENHAUSEN, G.H.C.: Guía para la Aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, revisado en Estocolmo en 1967; BIRPI, Ginebra (Suiza), 1969 (281 páginas).
- BOUTET, S. y DUNI, M.: Brevetti Industriali, Marchio, Ditta, Insegna; Turín (Italia), 1966.
- BREUER MORENO, P.C.: Tratado de Marcas de Fábrica y Comercio; Librería y Casa Editora, Buenos Aires, 1937 (665 páginas).
- CARNELUTTI, FRANCESCO: Usucapión de la Propiedad Industrial; Porrúa, México, 1945 (173 páginas).

- CASTRO PALISSIER, EDUARDO: La Marca de Servicio ante el Derecho Industrial Internacional; Tesis Profesional; México, 1970 (91 páginas).
- CHAVANNE, ALBERT y BURST, JEAN JACQUES: Droit de la Propriété Industrielle; 10a. ed., Editorial Dalloz, 1980.
- CORRADO, RENATO: I Marchi dei Prodotti e dei Servizi; Unione Tipografico-Editrice, Torinese, Torino (Italia), 1972.
- DE IBARROLA, ANTONIO: Cosas y Sucesiones; 5a. ed., Porrúa, México, 1981 (1,090 páginas).
- DE PINA, RAFAEL: Diccionario de Derecho; 1a. ed., Porrúa, México, 1965 (329 páginas).
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA; 16a. ed., Real Academia Española, México, 1942 (1,334 páginas).
- DICCIONARIO JURIDICO MEXICANO; (Tomos I-VIII), 1a. reimpr. de la 1a. ed., Porrúa, México, 1985 (2,897 páginas).
- DI GUGLIELMO, PASCUAL: Tratado de Derecho Industrial; (Tomo I); Tipográfica Editora Argentina, Buenos Aires, 1948 (458 páginas).
- FLEURY: Les Marques de Service principalement en Droit Suisse et Américain; Lausanne, 1958.

- GOMEZ VEGA, BERNARDO: La Importancia de las Patentes y de las Marcas, Materia Discriminada de una Rama del Derecho; 1a. ed., Manuel Porrúa, México, 1964 (29 páginas).
- GONZALEZ RODRIGUEZ, CONSUELO: El Sistema Soviético de Propiedad Industrial y su Relación con el Mundo Occidental; Tesis Profesional; México, 1984 (195 páginas).
- JUCKER, E.: Patentes ¿Por qué?; Buchdruckerei Gasser and Cie. A.G., Basilea, 1972 (109 páginas).
- LADAS P., STEPHEN: The International Protection of the Industrial Property; Harvard Studies in International Law, II; Harvard University Press, Cambridge (E.U.A.), 1930 (972 páginas).
- MANTILLA MOLINA, ROBERTO L.: Derecho Mercantil; 17a. ed., Porrúa, México, 1977 (486 páginas).
- MICHAUS ROMERO, MARTIN: Régimen Jurídico del Nombre Comercial en México; Tesis Profesional; México, 1984 (284 páginas).
- NAVA NEGRETE, JUSTO: Derecho de las Marcas; 1a. ed., Porrúa, México, 1985 (637 páginas).
- PALOMAR DE MIGUEL, JUAN: Diccionario para Juristas; 1a. ed., Mayo Ediciones, México, 1981 (1,439 páginas).

- RAMELLA, AGUSTIN: Tratado de la Propiedad Industrial; (Tomo II); Hijos de Reus, Madrid, 1913 (696 páginas).
- RANGEL MEDINA, DAVID: Tratado de Derecho Marcario; 1a. ed., Libros de México, México, 1960 (471 páginas).
- RANGEL ORTIZ, HORACIO: El Uso de las Marcas y sus Efectos Jurídicos; Tesis Profesional; México, 1980 (142 páginas).
- RODRIGUEZ RODRIGUEZ, JOAQUIN: Curso de Derecho Mercantil; (Tomo I); 16a. ed., Porrúa, México, 1982 (449 páginas).
- SAINT-GAL, YVES: Protection et Défense des Marques de Fabrique et Concurrence Déloyale - Droit Français et Droits Etrangers; 5a. ed., J. Delmas et Cie., París, 1982 (Z - 21 páginas).
- SEPULVEDA, CESAR: El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial; 2a. ed., Porrúa, México, 1981 (258 páginas).
- UHTHOFF JULVECOURT, ALEJANDRO: Apreciaciones Críticas sobre las Acciones en el Derecho Mexicano de Marcas; Tesis Profesional; México, 1957 (67 páginas).
- UZCATEGUI URDANETA, MARIANO: Propiedad Industrial; 3a. ed., Casuz Editores, Caracas, 1970 (146 páginas).
- WEINSTEIN, Z.: Le Regime Fiscal de la Propriété Industrielle; J. Delmas et Cie., París, 1977.