

Registro: 2015436

Localización: [TA]; 10a. Época; T.C.C.; Gaceta S.J.F.; Libro 47, Octubre de 2017; Tomo IV; Pág. 2492, Número de tesis: I.8o.A.130 A (10a.)

MARCAS. ASPECTOS PARA DETERMINAR SI EXISTE SEMEJANZA EN GRADO DE CONFUSIÓN. Para determinar si dos marcas son semejantes en grado de confusión, debe atenderse a las semejanzas y no a las diferencias, por lo que al momento de resolver sobre el particular, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos: 1. **Apreciación global.** Implica una cierta interdependencia entre los factores tomados en consideración y, en particular, la similitud de las marcas y la existente entre los productos o los servicios designados; así, un bajo grado de similitud entre los productos o servicios designados puede quedar compensado por uno elevado entre las marcas y a la inversa. 2. **Impresión global como imagen imperfecta.** La circunstancia de que el consumidor medio, rara vez tiene la posibilidad de comparar directamente las distintas marcas, pues debe confiar en la imagen imperfecta que conserva de ellas en la memoria, posee una importancia determinante en la apreciación del riesgo de confusión. 3. **Noción del consumidor relevante.** Éste es "el consumidor medio de los productos o servicios de que se trate", considerado "normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz". El consumidor relevante puede ser, no un consumidor medio, sino uno especializado y profesional, cuando los productos no son de consumo corriente, sino que están destinados, preferentemente, a sectores industriales o profesionales cualificados que, con más información y conocimiento que el consumidor medio, son capaces de tolerar mayores similitudes entre las marcas, sin riesgo de confusión. 4. **Ponderación de los aspectos visual, auditivo y conceptual de los signos en conflicto.** La importancia de los elementos de similitud o de diferencia de los signos puede depender, en particular, de sus características intrínsecas o de las condiciones de comercialización de los productos o servicios designados por las marcas en conflicto. 5. **Similitud derivada de que el elemento dominante es común o similar en ambas marcas.** Este enfoque no implica tomar en consideración únicamente un componente de la marca compuesta y compararlo con otra; al contrario, esa comparación debe llevarse a cabo mediante el examen de las marcas en cuestión, consideradas cada una en su conjunto, lo cual no excluye que la impresión de conjunto producida en la memoria del público destinatario por una marca compuesta pueda, en determinadas circunstancias, estar dominada por uno o varios de sus componentes. 6. **Diferencias conceptuales neutralizantes.** Lo anterior conlleva que para determinar la similitud entre marcas debe recurrirse a ubicarse en la posición del consumidor, pues no debe pensarse en una persona que tiene a su vista ambas marcas, para establecer las diferencias entre ellas, sino en que el adquirente del producto o servicio pueda encontrar, en el lugar del producto que realmente desea, uno con similares características de presentación y con una marca que inicialmente "le parece" que es lo que busca, lo que genera confusión.

OCTAVO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 368/2015. Pentathlon Jalisco, A.C. 7 de abril de 2016. Unanimidad de votos. Ponente: Clementina Flores Suárez. Secretario: Alejandro Chavarría Portela.

Esta tesis se publicó el viernes 27 de octubre de 2017 a las 10:37 horas en el Semanario Judicial de la Federación.