

Registro: 2000249

Localización: 10a. Época, T.C.C., S.J.F. y su Gaceta, Libro V, Febrero de 2012, Tomo 3, p. 2366, [A], Administrativa, Número de tesis: I.7o.A.6 A (10a.)

**MARCAS. CÓMO DEBE PROCEDER LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA CUANDO SE DEMANDA LA NULIDAD DEL REGISTRO RELATIVO CON BASE EN EL ARTÍCULO 151, FRACCIÓN II, DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**

La razón común de los artículos 87 a 90 y 151 de la Ley de la Propiedad Industrial es evitar la competencia desleal entre fabricantes o comerciantes y proteger al público consumidor, por ello, tratándose de la nulidad de un registro marcario la autoridad administrativa debe realizar el examen correspondiente conforme a tales dispositivos en su conjunto, ya que cuando existe una marca que goza de cierto prestigio en el público consumidor, la introducción al mercado de otra igual o similar sugiere una relación entre ambas o hace pensar que una corresponde o deriva de la otra, provocando fácilmente el error y confusión en cuanto a la calidad o procedencia de los productos o servicios que amparan. Por tanto, cuando se demanda la nulidad del registro de una marca con base en el artículo 151, fracción II, de la Ley de la Propiedad Industrial, es decir, cuando sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país o en el extranjero con anterioridad a la fecha de solicitud de la registrada y se aplique a los mismos o similares productos o servicios, debe procederse en los términos siguientes: En principio, analizarse la identidad de la marca, y en el supuesto de que la denominación sea igual, esto es, un mismo nombre utilizado por dos partes, identificarse los productos o servicios que tales signos distintivos amparan, a fin de establecer la existencia de alguna similitud o punto de contacto relevante entre ambos, además de la especie o clase en que están comprendidos los productos o servicios amparados por las marcas, para lo cual es factible tomar en cuenta diversos conceptos, como su finalidad, composición, lugar de venta o cualquier otra relación que permita presumir que una marca intenta aprovechar el prestigio de otra, cuyo análisis objetivo pueda llevar a considerar si los productos a los que se aplicó contienen elementos comunes de composición, pudiéndose también distinguir entre principales y accesorios de éstos, sin que sea dable estimar que la inclusión de un elemento complementario o adicional tenga la fuerza suficiente para determinar una semejanza capaz de sustentar la nulidad.

**SÉPTIMO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.**

Amparo directo 394/2011. Grupo Casavi, S.A. de C.V. 9 de noviembre de 2011. Unanimidad de votos. Ponente: Alberto Pérez Dayán. Secretaria: María del Carmen Alejandra Hernández Jiménez.