

Registro: 2004936

Localización: 10a. Época, T.C.C., S.J.F. y su Gaceta, Libro XXVI, Noviembre 2013, Tomo 1, p. 858, [J], Administrativa, Número de tesis: I.1o.A. J/1 (10a.)

**MARCAS. DEBE PONDERARSE SU CAPACIDAD DISTINTIVA A EFECTO DE VERIFICAR SI EXISTE SEMEJANZA EN GRADO DE CONFUSIÓN ENTRE ELLAS.** Una marca es el instrumento a través del cual un empresario identifica y diferencia en el mercado sus productos y servicios respecto de aquellos que ofertan sus competidores, y el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante el registro correspondiente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. A efecto de salvaguardar tal prerrogativa, el examen de similitud entre dos signos es una de las instituciones jurídicas fundamentales del derecho marcario, en virtud de que a través de tal análisis se determina, en cada caso, la extensión del derecho exclusivo que un registro otorga a su titular, por lo que dicha evaluación debe llevarse a cabo de la forma más objetiva posible, ya que no sólo tiene como finalidad definir si un tercero está aprovechándose injustificadamente de la reputación de una marca ajena, sino también evitar conceder a un signo inscrito una exclusividad infundada que limite indebidamente a los demás agentes económicos a emplear palabras, frases o símbolos que, por sus características, no pueden generar error en el público respecto del origen comercial de un bien, pues solamente así podrá garantizarse una competencia leal en el mercado a través del derecho de propiedad industrial. Para tal efecto, uno de los parámetros que debe ponderarse es la mayor o menor capacidad distintiva que un signo tiene frente al consumidor para identificar el producto o servicio al que se aplica. En ese contexto, una marca goza de un alto carácter distintivo cuando se compone de una palabra, frase o símbolo que carece de significado o que teniéndolo no guarda relación alguna con el bien que distingue (marca arbitraria o de fantasía), supuesto en el cual su inclusión en otro signo eleva la posibilidad de que el público sea inducido al error. Por el contrario, una marca que está compuesta por un elemento que informe de manera indirecta al consumidor una cualidad del producto o servicio (marca evocativa) cuenta con una débil fuerza distintiva y, por tanto, su titular está obligado a soportar la coexistencia de otros signos constituidos por iguales o similares términos evocativos, ya que su coincidencia no es un factor para concluir la existencia de un riesgo de confusión entre ellos.

PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 536/2012. 20 de septiembre de 2012. Unanimidad de votos. Ponente: Julio Humberto Hernández Fonseca. Secretario: Hugo René Medina Ramos.

Amparo directo 582/2012. Rosa Martha Valdés Castro. 27 de septiembre de 2012. Unanimidad de votos. Ponente: Carlos Ronzon Sevilla. Secretaria: Claudia Elena Hurtado de Mendoza Godínez.

Amparo directo 227/2013. Jorge Octavio Almada Nagy. 3 de mayo de 2013. Unanimidad de votos. Ponente: Carlos Ronzon Sevilla. Secretaria: Olga María Arellano Estrada.

Amparo directo 570/2013. Bertha Elena Padilla Ascencio. 20 de junio de 2013. Unanimidad de votos. Ponente: Carlos Ronzon Sevilla. Secretaria: Jazmín Bonilla García.

Amparo directo 684/2013. CCM IP, S.A. 11 de julio de 2013. Unanimidad de votos. Ponente: Joel Carranco Zúñiga. Secretario: Óliver Chaim Camacho.