

Registro: 2018719

Localización: [TA]; 10a. Época; T.C.C.; Gaceta S.J.F.; Libro 61, Diciembre de 2018; Tomo II; Pág. 1110, Número de tesis: I.4o.A.144 A (10a.)

MARCAS. ORIGEN Y EFECTOS DE SU PUBLICIDAD. Los signos distintivos son productos con valor agregado y sirven para publicitar las calidades o peculiaridades de los artículos que los llevan; de ahí que una de sus características es su "distintividad". En estas condiciones, si la marca no distingue, no podrá identificar al producto y menos cumplir la función de promover su venta. En relación con la función publicitaria de las marcas, se considera que, esencialmente, es una actividad fundamental en el proceso de comercialización y en la implementación de la maximización de utilidades de las empresas, que se desarrolla con el propósito de permitir su identificación y despertar el impulso de comprar en los adquirentes potenciales, por lo cual, el acto de consumo se dirige a la marca publicitada y no al artículo. Así, la publicidad es el mejor instrumento para construir marcas, en su intención de convencer, persuadir, contribuir, cambiar o modificar creencias y, en consecuencia, comportamientos que conduzcan al uso o consumo de un producto o servicio. De lo anterior, se colige que el uso de la marca no solamente ocurre cuando los proveedores ponen directamente al alcance del público consumidor los productos o servicios que la ostentan, con el fin de producir un lucro, sino que también se utiliza el signo distintivo por medio de la publicidad generada para su consumo, en tanto que implica el inminente alcance del consumidor a los productos para su adquisición.

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 705/2017. Consolidación Comercial Infra, S.A. de C.V. 16 de agosto de 2018. Unanimidad de votos. Ponente: Jesús Antonio Nazar Sevilla. Secretaria: Indira Martínez Fernández.

Esta tesis se publicó el viernes 07 de diciembre de 2018 a las 10:19 horas en el Semanario Judicial de la Federación.