

Registro: 170487

Localización: 9a. Época, T.C.C., S.J.F. y su Gaceta, Tomo XXVII, Enero de 2008, p. 2794, [A], Administrativa, Número de tesis: I.4o.A.611 A

MARCAS. PARA CONSIDERAR QUE LA SIMILITUD DE UN SIGNO DISTINTIVO RESPECTO DE OTRO YA REGISTRADO CONSTITUYE UNA PRÁCTICA DE COMPETENCIA DESLEAL, BASTA QUE HAYA RIESGO DE CONFUSIÓN. Una característica de la finalidad y funcionalidad económica de las marcas es que los comerciantes aprovechan el prestigio que en el mercado tiene o haya adquirido un signo distintivo ya registrado, para crear otro semejante que explote las ventajas publicitarias de aceptación de aquél y de su reputación ante los consumidores, ya que la marca tiene la peculiaridad de unir, incluso de manera inconsciente, a un signo marcario con la percepción que aquéllos tengan de un producto o servicio. Es por ello que las leyes han acotado y sancionado prácticas de competencia desleal orientadas hacia la tutela de las marcas más notorias o renombradas, como la similitud y la asociación, a fin de sancionar tales prácticas de competencia desleal, especialmente orientadas hacia la tutela de las marcas más notorias o renombradas, donde se busca confundir, aprovechar, diluir, debilitar o asociar el prestigio que los signos acreditados tienen para el consumidor. En consecuencia, para calificar a las prácticas comerciales como desleales, basta que haya riesgo de confusión, que opera subjetivamente en los consumidores, ya sea respecto de los productos o servicios que las marcas representan, o bien en cuanto a los propios signos ideados por las diferentes empresas, a partir de elementos o razones objetivas que justifiquen razonadamente la confundibilidad. En esa tesitura, dichos signos deben ser particular y enfáticamente distintivos, independientes y originales en lo concerniente a su significante y a su significado. Por tanto, si el autor de la marca produce cierta confusión merced a la cual, de manera desleal, intenta aprovecharse del prestigio comercial creado por otro agente a través de la publicidad respecto a la calidad de un producto o servicio, o bien, a diluir la imagen comercial que se tenga y esté ligada a la marca original, se ha determinado tanto en la doctrina como en el lenguaje coloquial que a tales prácticas se les conozca como marcas y productos "pirata".

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 239/2007. Arturo Feldman Stark. 24 de octubre de 2007. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Tron Petit. Secretaria: Mayra Susana Martínez López.