

Registro: 160375

Localización: 10a. Época, T.C.C., S.J.F. y su Gaceta, Libro IV, Enero de 2012, Tomo 5, p. 4104, [J], Administrativa, Número de tesis: I.15o.A. J/13 (9a.)

PROPIEDAD INDUSTRIAL. PARA DETERMINAR SI UNA MARCA MIXTA ES SEMEJANTE A OTRA EN GRADO DE CONFUSIÓN, ES FACTIBLE ATENDER AL ISOTIPO O COMPONENTE FUNDAMENTAL.

Para determinar si procede otorgar o rechazar la petición de registro de una marca, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial debe realizar el "examen de novedad" relativo, confrontando la marca cuya inscripción se pretende con todas las marcas registradas previamente o que se encuentren en trámite con anterioridad, y que protejan productos o servicios de la misma clase, por lo que al abordar tal análisis tiene que tomar en cuenta, entre otros elementos, el tipo de marca que se pretende registrar, pues de este factor depende en gran medida la forma en que debe realizarse la comparación entre los signos marcarios, dado que no es lo mismo confrontar marcas nominativas, en las que el aspecto fundamental que las distingue es el fonético, que hacer un examen comparativo entre marcas tridimensionales o mixtas, que deben atender a otros elementos como el visual e ideológico. Significativo resulta destacar que tratándose de las marcas mixtas o compuestas, que se conforman por un elemento denominativo y otro gráfico, debe verificarse en primer término cuál de éstos es el componente fundamental o isotipo del diseño de los signos marcarios en conflicto, a efecto de determinar qué parámetro es el idóneo para realizar el examen comparativo entre éstos, pues si lo que distingue a la marca es el eslogan o conjunto de letras que formen parte de su diseño, entonces el escrutinio debe realizarse preponderantemente desde el aspecto fonético, pero si la parte icónica o relevante es la figura del diseño, tendrá que aplicarse principalmente la perspectiva gráfica para determinar si existe semejanza en grado de confusión. Es importante precisar que si el isotipo de una marca mixta consiste en una imagen o dibujo bien definido, al realizar el examen comparativo con otro signo marcario para verificar si son semejantes al grado de inducir a confusión a los consumidores de los productos o servicios que protegen, debe tomarse en cuenta la impresión que produzcan en éstos, a golpe de vista, las similitudes de los diseños, sin particularizar en diferencias que sólo puedan apreciarse con un análisis minucioso y detallado, pues éste no se realiza generalmente por aquellas personas, habida cuenta que basta que el elemento isotípico sea semejante entre dichas marcas, para que automáticamente produzca en la mente del consumidor destinatario la idea de que provienen del mismo titular. En cambio, si el isotipo de las marcas en conflicto consiste en un dibujo abstracto no definido, formado incluso por símbolos que tienen cierto significado, entonces debe acudir a la semiótica, ciencia que se encarga del estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado, a efecto de verificar si lo que representan los símbolos que conforman el diseño es del conocimiento del común de las personas, o del sector de la población a la que se dirigen los servicios o productos, para que pueda determinarse si pueden inducir a confusión a los consumidores, pero si no son conocidos normalmente por los individuos comunes, entonces debe atenderse únicamente al examen de las marcas desde el aspecto gráfico.

DÉCIMO QUINTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 431/2009. Aloe Vera of América, Inc. 5 de noviembre de 2009. Unanimidad de votos. Ponente: Armando Cortés Galván. Secretario: Gabriel Regis López.

Amparo directo 652/2010. Fábrica de Dulces Fradi, S.A. de C.V. 5 de noviembre de 2010. Unanimidad de votos. Ponente: Armando Cortés Galván. Secretario: Edgar Genaro Cedillo Velázquez.

Amparo directo 122/2011. Inmobiliaria Empaque y Guarde, S.A. de C.V. 2 de marzo de 2011. Unanimidad de votos. Ponente: Armando Cortés Galván. Secretario: Roberto Fraga Jiménez.

Amparo directo 613/2011. Société des Produits Nestlé, S.A. 5 de octubre de 2011. Unanimidad de votos. Ponente: Armando Cortés Galván. Secretario: Roberto Fraga Jiménez.

Amparo directo 801/2011. Productos Naturales del Centro, S.A. de C.V. 24 de noviembre de 2011.
Unanimidad de votos. Ponente: Armando Cortés Galván. Secretario: Roberto Fraga Jiménez.