

Registro No. 162091

Localización:

Novena Época

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta

XXXIII, Mayo de 2011

Página: 1215

Tesis: I.7o.A.762 A

Tesis Aislada

Materia(s): Administrativa

MARCAS. EL ANÁLISIS DE SEMEJANZA EN GRADO DE CONFUSIÓN DE LAS PROPUESTAS A REGISTRO, DEBE REALIZARSE ATENDIENDO A LOS CONCEPTOS DE COMPRADOR USUAL O MEDIO Y NO A ASPECTOS RELACIONADOS CON PERSPECTIVAS O CONCEPTOS CIENTÍFICOS O INDUSTRIALES.

Del artículo 2o., fracciones III a VI, de la Ley de la Propiedad Industrial, se aprecian como objetivos de dicho ordenamiento: propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y el comercio, en la medida en que se proyecten en los intereses de los consumidores; favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles, para lo cual se permite otorgar el registro, entre otros, de marcas; prevenir la competencia desleal y establecer sanciones para los casos en que así ocurra. En ese sentido, es atendiendo a los conceptos de comprador usual o medio y no a aspectos relacionados con perspectivas o conceptos científicos o industriales, que debe realizarse el análisis de semejanza en grado de confusión de la marca propuesta a registro, ya que este estudio es el que se adecua a los mencionados objetivos, esto es, el interés de los consumidores, pues al margen de las infracciones que pudieran surgir con motivo del uso indebido de marcas, es a aquéllos a quienes se busca proteger, evitando que al pretender adquirir un producto determinado, surja la idea de que en realidad se trata de otro que, por su calidad, prestigio, popularidad u otro elemento de índole personal, los compela a comprarlo equivocadamente.

SÉPTIMO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 743/2010. Fives. 2 de febrero de 2011. Unanimidad de votos. Ponente: Adela Domínguez Salazar. Secretario: Luis Huerta Martínez.