

CONFUSIÓN EXISTENTE ENTRE LAS MARCAS REGISTRABLES

Leticia Leslie Rodríguez Loza



CONFUSIÓN EXISTENTE ENTRE LAS MARCAS REGISTRABLES CONFUSION BETWEEN THE REGISTRABLE MARKS

LETICIA LESLIE RODRÍGUEZ LOZA*

Sumario: I. Introducción, II. Confusión fonética, III. Confusión ideológica, IV. Confusión visual o gráfica, V. Criterios para juzgar la imitación de marcas, VI. Conclusiones, VII. Fuentes de consulta.

Resumen: La confusión existente entre las marcas registrables va a conducir al público consumidor al engaño o error cuando pretende realizar alguna adquisición, confiado de que compra el producto original sin obtener la satisfacción deseada. La confusión puede ser de forma directa, consiste en que el consumidor adquiere un producto determinado convencido de que está comprando otro; y la indirecta, cuando cree que los productos tienen un origen común o un mismo fabricante, al presentarse con el parecido existente entre las marcas para productos o servicios. La confusión, desde el punto de vista fonético, consiste en una palabra o frase; ideológico, se refiere a la idea que la marca proyecta en la mente del consumidor; y visual o gráfico, es la que queda gravada en la mente del individuo a través del sentido de la vista, al tomar en cuenta los criterios para juzgar la imitación de marcas.

Abstract: The confusion between the marks registrable will drive the consumer public to misleading or seeks to make any mistake when purchasing, confident that the original product purchase not getting the desired satisfaction. The confusion may be directly, is that the consumer purchases a product convinced you are buying another; and indirectly, that is when the consumer believes that the products have a common origin or the same manufacturer, presenting the similarity between the marks for goods or services. The confusion from the aural, is a word or phrase; ideological, refers to the idea that the brand projects in the consumer's mind; and visual or graphic, is what is taxed at the individual's mind through the sense of sight.

Palabras clave: marca, confusión, fonética, ideológica, visual, imitación, similitud.

Keywords: mark, confusion, phonetics, ideological, visual, imitation, similarity.

* Licenciada en Derecho, UNAM 2005, Especialista en Derecho de la Propiedad Intelectual, UNAM 2008 y maestra en Derecho, UNAM 2012 con la tesis "El Reality Show y su regulación jurídica en el derecho de autor en México". Ha sido asesora en propiedad intelectual en 2011 y 2012; desde 2012 se desempeña como profesora de la Facultad de Derecho, en la División de Educación a Distancia y colabora, desde 2013, en el Seminario de Propiedad Intelectual.

CONFUSIÓN EXISTENTE ENTRE LAS MARCAS REGISTRABLES

I. Introducción

La protección de las marcas en el sistema mexicano, para el derecho de uso exclusivo del signo distintivo acreditado en la Ley de la Propiedad Industrial, se obtiene mediante su registro, razón por la cual el industrial, el comerciante o el prestador de servicios puede gozar del referido derecho.¹ Al destacar que los derechos sobre la marca se inician con su uso, es recomendable el registro del signo distintivo para ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga uso no autorizado por el titular del registro,² sin olvidar que el registro de la marca es nacional y no le permite ejercer acciones en contra de terceros en el extranjero, una vez otorgado el título de marca debe ostentar la leyenda “marca registrada”, las siglas “M.R.” o el símbolo ®. De esta forma las marcas nunca se podrán usar en forma diferente a como se encuentran registradas y sólo se admitirán modificaciones que no alteren sus características esenciales. Es recomendable, para quien desee exportar sus productos, registrar sus marcas en el país o países donde los comercializa o pretende comercializarlos.

Cabe mencionar que la marca como colector de clientela, consiste en la actividad penetradora entre el público mediante el proceso de formación de la clientela, permitirá al comerciante o fabricante adquirir una clientela, conservarla y aumentarla, esto último acontece cuando la marca por sí misma, tiene suficiente fuerza de atracción a través de la publicidad, de ahí que tanto en el ámbito jurídico y económico se persiga dicha finalidad. Sin embargo, otra función es la de proteger al titular contra sus competidores, posibles usurpaciones y, sobre todo, constituye uno de los instrumentos por los cuales, tanto el fabricante como el comerciante solicitan la confianza del consumidor habituado a reconocer ciertos productos con determinada marca, dicha función es una consecuencia lógica de su reconocimiento legal que trae consigo el signo distintivo.

Para la función económica de la marca es un instrumento indispensable; en la distribución de las mercancías y de la promoción de ventas; la marca realiza una función de reclame publicitario, de tal suerte que la importancia de las marcas coinciden con el desarrollo de la publicidad y, por consiguiente, de una cierta concurrencia, las calidades económicas de las marcas no sólo tienen influencia en el plan nacional, sino también en la exportación, la marca representa un aspecto ideal para penetrar en los mercados extranjeros.³ En México, la mayoría de las empresas extranjeras controlan altos porcentajes de la producción y, por lo mismo, del gasto publicitario, invadiendo con sus marcas el mercado nacional interno y el de exportación, para este efecto, entre otras erogaciones, emplean fuertes inversiones en gastos publicitarios para que a través de los diferentes medios masivos de comunicación den a conocer su marca mediante estereotipos y sean fáciles de reconocer.

La confusión de las marcas es aquella situación en la que la mente humana, al visualizar de manera física o imaginaria un producto o la prestación de un servicio, donde se ostente o involucre una marca conocida y acreditada por el consumidor, se dificulta la identificación o ubicación exacta de ésta dentro del mismo contexto del mercado, es decir, de las otras marcas de su competencia, implica que es debido a la existencia de una marca idéntica o parecida, la cual provoca duda sobre la procedencia, calidad y, en general, con respecto a todas las cualidades que han sembrado en el consumidor, es decir, una preferencia y consecuentemente el interés por adquirir el producto deseado, proporcionando una retribución justa por el precio que paga por dicha mercancía.

1 Rangel Medina, David, *Derecho intelectual. Panorama del derecho mexicano*. México DF, McGraw-Hill, 1998. p. 64.

2 Sepúlveda, César, *El sistema mexicano de la propiedad industrial*, 2ª ed., México DF, Porrúa, 1987, p. 144.

3 *Ibid.* p. 158

La confusión de marcas existe cuando se presenta el parecido de los signos distintivos ante el público consumidor, el que es inducido al error sobre la procedencia de determinados productos o servicios; como la posibilidad de confundir una marca con otra, es el factor determinante para declarar la existencia de imitación o confusión existente entre las marcas, ya sea de forma fonética, ideológica, visual o gráfica.

De esta forma, coexisten clases de confusión en que la esencia del sistema marcario evita que existan marcas confundibles pertenecientes a distintos titulares, no sólo perjudica al titular de la marca que puede perder clientela o ver afectado su prestigio, sino también al público consumidor que comprará lo que en realidad no quería adquirir. De esta forma y, por regla general, las marcas deben ser inconfundibles, claramente distinguibles, de lo contrario habrá confusión cuando el parecido de éstas provoque que el público consumidor pueda llevarlo al engaño.⁴

En nuestra Ley de la Propiedad Industrial se establece que una empresa o persona no puede ser titular de registros para marcas idénticas cuando están destinados a distinguir los mismos productos o servicios, porque si se presentara dicho caso, una misma empresa pudiera ser titular de registros idénticos, lo cual otra, al considerar tener un mejor derecho para ser titular de la marca registrada, tendría que interponer una acción de nulidad en contra del registro y obtener una resolución favorable.

Cabe destacar los tipos de confusión que existen, entre ellos se encuentra la *directa*, aquella en que el consumidor adquiere un producto determinado convencido de que está comprando otro, es la forma clásica y común de confusión; por otra parte, *indirecta*, cuando el consumidor cree que los productos tienen un origen común o un mismo fabricante, puede darse también entre marcas que no cubren los mismos productos, o bien puede suceder entre marcas de clases distintas o de una misma clase. Es decir, para quien compra un producto creyendo que obtiene otro, ha dejado de comprar el que quería; el dueño de la marca original ha perdido una venta, con lo cual, si la calidad del producto que compró es mala, es probable que atribuya este hecho al dueño de la marca original, así la próxima vez comprará el producto de la competencia. De esta forma se establece, como pauta general, que no se puede registrar una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra ya registrada y vigente, aplicada a éstos o similares productos o servicios. Destaca que habrá confusión entre las marcas cuando exista el parecido de los signos, por lo que el público consumidor puede ser inducido al error; lo que determina que la confusión se presenta en tres formas:⁵ fonética, ideológica y visual o gráfica.

II. Confusión fonética

Dentro de este tipo de confusión se encuentran las marcas nominativas, las cuales consisten en un vocablo, una palabra o frase, son las marcas que permiten identificar un producto o servicio mediante una palabra o un conjunto de palabras, o números, susceptibles de leerse y pronunciarse, su importancia radica en que se debe distinguir de forma fonética, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su misma especie o clase, o bien, es cuando dos palabras se pronuncian o leen de forma similar, en la práctica este tipo de confusión es frecuente, porque el consumidor conserva mejor el recuerdo de lo pronunciado que de lo escrito.

Indiscutiblemente, al determinar la similitud entre marcas, se debe recurrir a la posición del consumidor, no pensar en una persona que tiene a su vista ambos productos y que pueda establecer las diferencias entre ellos, sino la situación de que el comprador puede encontrar el lugar del producto que realmente desea, uno

4 Otamendi, Jorge, *Derecho de marcas*, Buenos Aires, Abeledo-Perrot, 1989, p.141.

5 Otamendi, Jorge, *op. cit.*, p. 146.

con similares características de presentación y con una marca que inicialmente le parece que es la que busca.

El público no siempre está totalmente identificado con la marca de su preferencia, sino que puede estar orillado a seleccionar una marca en particular por recomendaciones de publicidad o alguna compra anterior. Desde luego, no fija en su mente todos los elementos del producto o servicio, lo que permite su fácil identificación; *verbigracia*, una marca para la cual se pretendió registrar para distinguir cervezas bajo las siglas T.K.T.; aun cuando de manera visual dicha marca, TECATE, fonéticamente da una total coincidencia que impidió la concesión del registro.⁶

El referido tipo de confusión se da cuando una marca es fonéticamente igual o parecida, la marca al ser pronunciada, el o los sonidos se confunden con los que se emiten cuando es pronunciada otra marca, esto provoca que el consumidor asocie o confunda a una con la otra, mientras que en realidad no tengan vínculo alguno.⁷ La confusión fonética es propia de sonidos del habla, ésta se determinará según el grado de confusión que exista; tomando en cuenta la pronunciación de las dos palabras, provocando una relación entre estas. Se hace hincapié en la impresión que causa al sentido del oído y que provoca una relación o vínculo entre una y otra marca.

Sin embargo, para determinar la novedad de una marca, la cual se interpreta como la capacidad o eficacia distintiva, surge su inconfundibilidad con otras marcas existentes ya registradas o usadas para los mismos o similares productos o servicios, en relación con las ya registradas; es tener clasificadas a las marcas y tomar en cuenta las sílabas de que están compuestas, para dichos fines se consideran las combinaciones posibles de las vocales, así se definirá en qué grupo encuadrará la nueva marca y únicamente se hará un examen de fondo a las marcas de dicha clase.

Este tipo de confusión se presenta cuando la pronunciación de las palabras tiene una fonética similar, puede ser correcta o deformada, y se destaca cuál es la pronunciación que una parte considerable del público efectúa de la palabra en cuestión, es decir, puede ocurrir que una palabra determinada en idioma extranjero se le atribuyan dos pronunciaciones, la que le proporcionará a la persona concedora del idioma y a quien no lo sabe.

En el caso de las palabras en idiomas extranjeros, la mayoría de las veces se ha discutido la forma en que se pronuncian o que tienen apariencia de tales; no hay regla uniforme respecto de cómo han de ser consideradas, dependerá de la publicidad que se haya efectuado de esa marca, el grado de notoriedad que tenga ésta, o bien, de la forma en que se encuentra escrita.⁸

Comúnmente las marcas formadas por siglas son consideradas a los efectos del cotejo como palabras, ésta no puede ser ni es una regla fija, hay marcas formadas que son conocidas con la pronunciación de cada una de sus letras y serán consideradas de una u otra manera, según sean utilizadas o conocidas.

III. Confusión ideológica

A este tipo de confusión se le conoce como *semántica*, probablemente sea la menos relevante en su análisis para determinar si una marca es o no similar en grado de confusión a otra, no por ello la decisión sobre el grado de similitud entre dos marcas suele ser tan problemático. En el aspecto ideológico puede constituirse en el punto que desequilibra la balanza.

Este último atiende específicamente a la idea que la marca proyecta en la mente del consumidor, ya sea

⁶ Jalife Daher, Mauricio, *Aspectos legales de las marcas en México*, México DF, Sista, 1993, p. 60.

⁷ Sánchez Azuara, Gilberto, *Notas de fonética y fonología*, México DF, Trillas, 1983, pp. 22 y 23.

⁸ *Idem*.

por el significado propio del vocablo en nuestro idioma, o por el que adquiere por su utilización cotidiana, es decir, se da en la mente de un individuo al comprar dos marcas que, sin ser idénticas, representan en la mente de dicha persona una idea que relaciona a ambas en virtud de su clase, especie, reino, raza, destino, propiedad, significado, procedencia, características, uso o en general cualquier idea, a fin de que provoque una relación mental involuntaria, *verbigracia* es el caso de la empresa Hersey, quien cuenta con el registro de la conocida marca Kisses, con la cual se distingue a los chocolates, en tal caso, es conveniente que dicha empresa registre como marca de protección la palabra “besos”, ya que se corre el riesgo de que las autoridades juzguen que la coincidencia de significados no constituye un elemento que genere confusión entre éstas, lo que concede a un tercero el registro de la marca Besos para distinguir el mismo tipo de producto.⁹

De tal forma, el usurpador se aprovecha del pensamiento subconsciente del comprador, ya que al pretender sacar provecho de una marca prestigiada, éste tomará en cuenta y copiará del signo precedente alguna idea que, sin ser igual, produzca en la mente del comprador un pensamiento involuntario en el cual se relacionen las dos marcas, con lo que se obtiene un provecho ilícito.

Desde luego, si una marca evoca una cosa por su significado y otra marca manifiesta distinta idea, ya sea por su mismo significado o porque corresponde a otro tipo de clasificación, desde el punto de vista intelectual sería difícil relacionarlos a menos que se procediera hacer un examen minucioso, entonces no habrá confusión ideológica.

Asimismo, cabe referirse a la similitud conceptual de palabras y, por ende, de las marcas, consiste en que se deriva del mismo o parecido contenido conceptual, es la representación o evocación a una misma cosa, característica o idea la que impide al consumidor distinguir uno de otro, por lo tanto, se han declarado inconfundibles varias palabras.¹⁰

El contenido conceptual tiene una importancia fundamental para decidir si existe una confusión o no; al referirse a las marcas en pugna es porque tal contenido facilita el recuerdo de la marca, que va a derivar del mismo o parecido concepto. Hay ciertas palabras que al ser expresadas ante un oyente presentan la misma representación mental, sin necesidad de efectuar ningún proceso de asociación, es decir, es una inmediata evocación de la cosa la que puede producir confusión.

Respecto a la similitud conceptual de dibujos, la confusión ideológica es posible que la provoque, ya que las marcas están formadas por dibujos que representan una misma cosa, las circunstancias especiales que rodeen a cada caso, entre las que pueden estar la existencia de varias marcas que representen lo mismo, o del carácter evocativo con relación a los productos a distinguir.

De acuerdo con las palabras con significados contrapuestos, no es posible confundir ideológicamente una cosa con su contraria, si el examen conceptual sugiere contenidos contrapuestos, aunque tengan un elemento de referencia común; *verbigracia* es el caso de la confusión de las marcas Fiel e Infiel, la denominación tiene una pronunciación parecida una con la otra, aunque tengan un significado diferente.¹¹

Por la inclusión de la marca requerida, se integra por el nombre del producto a distinguir, una palabra o partícula idéntica o parecida a la que forma una marca anterior; en estos casos se declara la confusión de las marcas, puesto que ella surgirá en el momento en que el titular de la marca la use junto a ella creando una confusión del nombre del producto a distinguir.

En el caso de una palabra en idioma extranjero y su traducción, las palabras al tener un significado en otro

9 Jalife Daher, Mauricio, *op. cit.*, p. 62.

10 Otamendi, Jorge, *op. cit.*, p. 153.

11 *Ibid.* p. 159.

idioma serán susceptibles de provocar una confusión ideológica con esa otra palabra, como el ejemplo de la marca de chocolates Kisses, su traducción al español es “besos”, misma que deberá de registrarse como marca de protección, porque se corre el riesgo de que se juzgue la coincidencia de significados, lo que no constituye un elemento que genere confusión entre éstas, así se concede a un tercero el registro de la marca “besos” para distinguir el mismo tipo de producto.¹²

IV. Confusión visual o gráfica

En este tipo de confusión la doctrina y la jurisprudencia establecen la determinación de una posible confusión entre marcas, debe realizarse el análisis de manera global y automática, situándose en una posición similar a la del público consumidor frente a los productos o los servicios distinguidos con las marcas en cuestión. Dicha confusión va a quedar gravada en la mente del individuo a través de su sentido de la vista, ya que han sido analizadas visualmente las marcas en contienda, las características gráficas de ambas crean confusión en la persona.¹³

En el aspecto gráfico de las marcas, en contraste con otras, las imitaciones suelen generarse en el diseño de los empaques, presentaciones o envases de los productos, observándose a primera vista que las marcas son tan similares que se llegan a confundir.

Cabe señalar que en la confusión visual debe tomarse en cuenta las marcas en contienda en su conjunto, además de atender a su disposición la colocación de letras y formas, las características de los dibujos y estilos de letras, en general, sus elementos para poder considerar su distintivo individual, de lo contrario se confundirá, ésta es causada por la identidad o similitud de los signos, sean palabras, frases, dibujos, etiquetas. Dicha clasificación obedece a la manera en que se percibe a la marca y no como se representa, manifiesta o expresa el signo.¹⁴

La confusión gráfica o visual se da en las siguientes modalidades:

a) Confusión entre denominaciones (ortográfica).

Existe cuando dos denominaciones son muy parecidas en su composición, la mayoría de sus letras son las mismas, con pequeñas variaciones creadas artificiosamente para que no sean idénticas; sin embargo, cuando se trata de denominaciones simples, es frecuente que se presente la confusión al sustituir o intercambiar una o dos letras, las cuales harán que se pronuncien de manera distinta, pero gráficamente serán confundibles, puesto que la mayoría de las letras de la palabra son idénticas.¹⁵

La confusión visual puede ser provocada por semejanzas ortográficas o gráficas, por la similitud de dibujos o de envases y de combinaciones de colores, más allá de que pueden concurrir en la confusión ideológica y auditiva. Este tipo de confusión es la más habitual, se ostenta por la coincidencia de letras en los conjuntos en pugna e influyen para ello la misma secuencia de vocales, longitud y cantidad de sílabas o radicales o terminaciones comunes. Cabe mencionar, que toda vez que se presentan los diseños de las marcas, como la tipografía que se utiliza en las marcas denominativas, gocen de trazos parecidos o iguales, las letras o los objetos que los dibujos representan, sean diferentes.

Dentro de la práctica marcaria se ha sustentado el criterio de que ortográficamente, han subsistido marcas con una o más letras, las cuales contienen un sufijo o un prefijo que ha caído en el uso común, esto es, que a

12 *Ibid.* p.160.

13 Jalife Daher, Mauricio, *op. cit.*, p. 55.

14 Otamendi, Jorge, *op. cit.*, p. 146.

15 *Ibid.*, p. 147.

través del tiempo hayan permanecido en el comercio marcas que poseen un elemento principal o secundario que es igual en todas ellas.

a) Confusión entre dibujos.

Para indagar si existe confusión entre dos dibujos, hay que tomar en consideración lo siguiente:

- *Reproducción del elemento principal:* si ambas marcas están constituidas por un mismo elemento predominante, sea cual fuere su disposición, ambas establecerán en el individuo la contemplación de una idea semejante.¹⁶

- *Deformación de elementos:* una marca nueva, que aparentemente no guarda relación ni parecido con otra más antigua, puede ser confundible cuando con ingenio han sido deformados los elementos del dibujo o emblema de una marca acreditada y se ha reducido el tamaño de la marca imitadora, lo que da a la vista del comprador la impresión de que es la misma.

- *Similitud de conjuntos constituidos por elementos distintos:* se muestra cuando elementos del mismo tipo y naturaleza tienen una disposición tal, que analizados en conjunto, son capaces de confundir a una persona en su selección entre una marca y otra.

Para que se configure este tipo de confusión, deberá existir una representación de una misma idea en las dos marcas; es decir, si la marca nueva representa en palabras la idea que la marca prestigiada representa en un dibujo, la confusión existirá.¹⁷

c) Confusión entre colores y formas.

- *Por similitud de colorido:* existe cuando dos marcas contienen colores similares que pudieran confundirse respecto a su intensidad o tonos, así como su parecido lo cual podrá suponer una variación o alteración de una marca ya registrada al contemplar la marca imitadora.

- *Entre formas materiales:* se representa al aplicarse las características de la confusión de dibujos, de acuerdo con la materialización de un dibujo puede constituir confusión.

- *Entre formas y diseños:* es cuando una marca imita a otra tomando la forma material de la ya acreditada, la cual se encuentra plasmada en un diseño contenido en una etiqueta que será adherida al producto.

- *Entre formas materiales y denominaciones:* consiste en que una marca toma la forma material de otra que se compone de letras, adquiere la forma real del significado de la palabra. Se presenta en relación con los envases, en ocasiones es difícil determinar atento por la función que cumplen, necesariamente tendrán formas parecidas; por ello se les ha considerado como signos marcariamente débiles, de un valor secundario, exigiéndose a los nuevos registros de este tipo una novedad relativa.

V. Criterios para juzgar la imitación de marcas

De acuerdo con los criterios para determinar si una marca es parecida o semejante a otra, existen ciertas reglas para su análisis, así se establece lo que indica la doctrina.¹⁸

a) La semejanza hay que apreciarla al considerar la marca en su conjunto.

Para estipular la confusión de dos marcas, hay que realizar una evaluación en ambas y tomar en cuenta que no deben ser divididas ni analizadas por segmentos, en virtud de que la marca nunca se usará en partes, sino que el consumidor las elegirá en su conjunto y por la impresión que causen cada una de ellas en su totalidad, en relación con las que coexistan con ella en el mercado. Las marcas, cuando se encuentren en esta postura,

¹⁶ *Ibid.*, p. 148.

¹⁷ Marcas, Desarrollo de la Marca <http://www.marketing.com>, fecha de consulta 19 de julio de 2014.

¹⁸ Nava Negrete, Justo, op. cit., p. 172.

podrán tener letras, números o elementos idénticos, esto no significa que éstas se confundan o carezcan de una característica distintiva aplicadas a productos o servicios similares.¹⁹

Es decir, la marca debe apreciarse en su totalidad sin particularizar en las diferencias que pudieran ofrecer sus distintos aspectos, considerados de manera aislada o separada, sino al atender a sus semejanzas que resulten de su examen global para determinar sus elementos primordiales que le dan su carácter distintivo.

b) La comparación debe apreciarse al tomar en cuenta las semejanzas y no las diferencias.

Al momento de comparar una marca con otra, hay que tomar en cuenta las semejanzas y no las diferencias que existen entre ellas, es decir, si los elementos semejantes fueran los mismos a los distintivos, se proporcionará la igualdad plenamente, mientras que el consumidor como el titular de la marca acreditada será el perjudicado. En otras palabras, el tener en igualdad a las semejanzas y diferencias, se estará favoreciendo al impostor, el cual sólo persigue un beneficio indebido a costa de la marca ya acreditada u obteniendo un enriquecimiento ilícito derivado de una competencia desleal.

c) La imitación debe apreciarse por imposición, es decir, viendo alternativamente las marcas y no comparándolas una al lado de la otra.

Ante tal situación, el consumidor, al elegir un producto o servicio con una marca determinada, lo hace en función de que en su mente tiene vagamente fijada la imagen de dicha marca, sin que al efecto pueda establecer valoraciones comparativas entre la mencionada imagen de la marca de su predilección y la que legalmente adquiere, ignora si ésta es una simple imitación de aquélla, por no tener ambas marcas ante su presencia y no poder compararlas.²⁰

VI. Conclusiones

Las marcas son el elemento indispensable que identifica a quienes ofrecen bienes, productos, servicios o establecimientos al público consumidor, han de guardar la protección necesaria para evitar la competencia desleal en el mercado; así, los beneficiarios de la protección a la propiedad industrial contra la imitación o copia no autorizada somos nosotros, los consumidores, porque la protección legal a las innovaciones e invenciones de aplicación productiva, así como a las indicaciones comerciales de uso particular, proporcionan un flujo abundante de creaciones, lo que se traduce en la aparición continua de nuevos y mejores productos y servicios en el mercado.

La confusión de las marcas provoca un perjuicio al público consumidor, a las industrias, los comerciantes, prestadores de servicios y, en general, a todas aquellas personas físicas o morales que son titulares o dueños de marcas registradas acreditadas en nuestro país, e incluso a nivel internacional, así las acciones tendientes a combatir y evitar la confusión de las marcas, no han sido suficientes para frenar el uso indebido de marcas semejantes en grado de confusión y su coexistencia en el comercio con marcas legalmente registradas y con prestigio previamente adquirido, lo que ha fomentado la competencia desleal, el que usa una marca parecida en grado de confusión a otro, no tiene muchos obstáculos para obtener un lucro a costa de la marca anterior y, en caso de encontrar oposición por parte del titular de la marca antecesora, podrá seguir obteniendo un beneficio mientras se lleva a cabo dichas acciones en su contra, tendientes precisamente a evitar que siga utilizando la marca que confunde al público y no consiga un lucro con ésta.

El uso de recursos técnicos en forma arbitraria tiene una finalidad clara: el desvío de clientela como la competencia desleal o bien la disolución de una marca comercial exitosa, viéndose limitado el derecho de

.....
¹⁹ *Idem.* Cita a Chenevard, Charles.

²⁰ *Ibidem*, p. 174.

exclusividad por la apropiación indebida de su marca, nombre comercial, nombre de dominio, creando una situación de desventaja comercial. ©

VII. Fuentes de consulta

Bibliográficas

- Jalife Daher, Mauricio, *Aspectos legales de las marcas en México*, México DF, Sista, 1993.
- Nava Negrete, Justo, *Derecho de las marcas*, México DF, Porrúa, 1985.
- Otamendi, Jorge, *Derecho de marcas*, Buenos Aires, Abeledo-Perrot, 1989.
- Rangel Medina, David, *Derecho intelectual. Panorama del derecho mexicano*, México DF, McGraw-Hill, 1998.
- Sánchez Azuara, Gilberto, *Notas de fonética y fonología*, México DF, Trillas, 1983.
- Sepúlveda, César, *El sistema mexicano de la propiedad industrial*, 2ª ed., México DF, Porrúa, 1987.

Sitios de Internet

- <http://www.marketing.com>, fecha de consulta 19 de julio de 2014.
- <http://www.OMPI.com>, fecha consultada 23 de julio de 2014.