

MARCAS NOTORIAS

Martín Pittaluga P.

Asunción, Paraguay
29 de Octubre de 2018



PITTALUGA
abogados

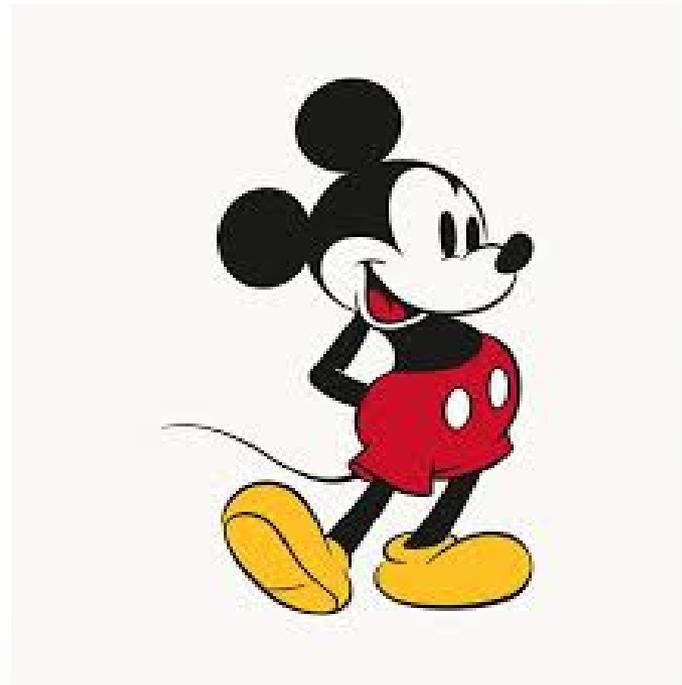


IX SEMINARIO INTERNACIONAL
PROTECCION DE DATOS
Y MARCAS NOTORIAS



APAPI
Asociación Paraguaya de Agentes
de la Propiedad Intelectual









kyory99





CREACION DE UNA MARCA

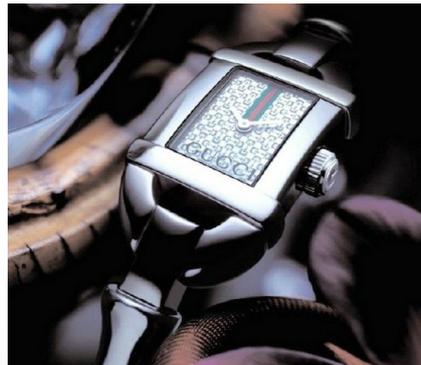
-  : composición de su producto original.
-  : siglas de International Business Machines.
-  : apellido de Walt, su creador.
-  : un lugar en EE.UU.
-  : contracción de Adolph Dassler.

ESTRATEGIAS DE MERCADO EN TORNO A LA MARCA

Extensión de Marca

Permite capitalizar la notoriedad, prestigio y reputación de una marca:

GUCCI:



Marca Producto

Se afecta de forma exclusiva una marca a cada producto de la empresa:

UNILEVER:



Marca Garantía

Otorga su aprobación, respaldo, calidad e identidad, a una amplia y diversificada gama de productos_

BAYER - BIMBO:



	<u>Marca</u>	<u>Valor de Marca</u>
1	Coca-Cola 	68,734
2	IBM 	60,211
3	Microsoft 	56,647
4	GE 	47,777
5	Nokia 	34,864
6	McDonald's 	32,275
7	Google 	31,980
8	Toyota 	31,330
9	Intel 	30,362
10	Disney 	28,447

	<u>Marca</u>	<u>Valor de Marca</u>
1	Apple 	184,154
2	Google 	141,703
3	Microsoft Microsoft [®] 	79,999
4	Coca Cola 	69,733
5	Amazon 	64,796
6	Samsung 	56,249
7	Toyota 	50,291
8	Facebook 	48,188
9	Mercedes-Benz 	47,829
10	IBM 	46,829

01  +16% 214,480 \$m	02  +10% 155,506 \$m	03  +56% 100,764 \$m	04  +16% 92,715 \$m	05  -5% 66,341 \$m	06  +6% 59,890 \$m	07  +6% 53,404 \$m	08  +2% 48,601 \$m	09  -6% 45,168 \$m	10  +5% 43,417 \$m	11  +10% 43,293 \$m	12  -8% 42,972 \$m
13  -1% 41,006 \$m	14  -2% 39,874 \$m	15  +8% 34,575 \$m	16  -26% 32,757 \$m	17  +11% 30,120 \$m	18  +23% 28,152 \$m	19  -5% 26,133 \$m	20  +4% 23,682 \$m	21  +1% 22,885 \$m	22  +2% 20,798 \$m	23  New 20,005 \$m	24  +8% 19,139 \$m
25  -5% 17,712 \$m	26  +12% 17,567 \$m	27  -5% 17,458 \$m	28  -7% 16,864 \$m	29  +3% 16,849 \$m	30  -18% 16,826 \$m	31  +1% 16,617 \$m	32  +15% 16,372 \$m	33  +2% 15,627 \$m	34  +14% 14,214 \$m	35  +3% 13,995 \$m	36  +3% 13,535 \$m
37  +3% 13,053 \$m	38  -2% 13,017 \$m	39  +30% 12,942 \$m	40  +6% 12,213 \$m	41  +6% 12,201 \$m	42  +1% 12,187 \$m	43  +5% 12,104 \$m	44  +8% 11,769 \$m	45  +9% 11,577 \$m	46  +6% 11,208 \$m	47  0% 11,118 \$m	48  +4% 11,102 \$m
49  +8% 10,821 \$m	50  +17% 10,772 \$m	51  +19% 10,748 \$m	52  +6% 10,707 \$m	53  -3% 10,634 \$m	54  +9% 10,433 \$m	55  +6% 10,380 \$m	56  +1% 10,132 \$m	57  +10% 9,615 \$m	58  +2% 9,533 \$m	59  +10% 9,316 \$m	60  +2% 9,104 \$m
61  +15% 9,021 \$m	62  +2% 8,938 \$m	63  +7% 8,802 \$m	64  +4% 8,659 \$m	65  -9% 8,157 \$m	66  +45% 8,111 \$m	67  +1% 7,646 \$m	68  +14% 7,578 \$m	69  +13% 7,547 \$m	70  +19% 7,545 \$m	71  +4% 6,925 \$m	72  +10% 6,890 \$m
73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84

	<u>Marca</u>	<u>Valor de Marca</u>
1	Google 	302,063
2	Apple 	300,595
3	Amazon 	207,594
4	Microsoft 	200,987
5	Tencent 	178,990
6	Facebook 	162,106
7	VISA 	145,611
8	MC Donalds 	126,044
9	Alibaba Group  Global Service Partner	113,401
10	AT&T 	106,698

MARCAS NOTORIAS



Una de tantas definiciones:

Marca notoria es aquella que por:

- volumen de ventas*
- duración, intensidad o alcance geográfico de su uso*
- valoración o prestigio alcanzado en el mercado*
- cualquier otra causa*

es conocida por el sector pertinente del público al que se destinan los productos o servicios que se identifican con ella.

Por cuánta gente tiene que ser conocida una marca para llegar a ser notoria?

Dependiendo del sector, el público al que se dirigen varía y la exigencia de que sean marcas conocidas por un número importante de consumidores también.



MARCAS NOTORIAS PUEDEN SER:

- **NOTORIAS**
- **RENOMBRADAS/FAMOSAS/
DE ALTO RENOMBRE**

BROOK



Wool

BROOKS



Coca-Cola

Marca Notoria:

Es lo conocido por las personas vinculadas al ramo específico al que está vinculada la marca (público consumidor, círculo comercial y empresarial) = notoriedad restringida



Pueden existir marcas iguales o similares en otras clases.

Marca Renombrada:

- Cuando la marca es conocida por el público en general = notoriedad amplia
- Conocidas por consumidores reales y potenciales, independientemente del sector y público concreto al que vayan destinados sus productos.
- El alcance de su protección se extenderá a cualquier género de productos, servicios o actividades (rompen el principio de especialidad).

Google

Coca-Cola



JUST DO IT.



Pueden impedir el registro de marcas iguales o similares para proteger cualquier tipo de producto o servicio



parque de diversiones?



chocolate?



cerveza?

MESSI

detergente?

- Cómo se llega a ser una marca notoria?

- Se crea una marca notoria?

Jorge Otamendi: *"...La notoriedad es un grado superior al que llegan pocas marcas. Es una inspiración que los titulares marcarios siempre tienen. El lograr ese status implica un nivel de aceptación por parte del público que sólo es consecuencia del éxito que ha tenido el producto o servicio que las marcas distinguen..."*

- La marca alcanza el grado de notoria tras un importante esfuerzo empresarial.
- Para mantener dicho carácter, debe seguir siendo conocida por el tipo del público al que se dirige, bajo riesgo de perder su notoriedad y el riesgo también de vulgarizarse o convertirse en genérico.

Riesgo de Vulgarización = Dilución

- Pérdida de la distintividad causada por el consumidor o por el mismo propietario de la marca.
- El consumidor usa la marca como sinónimo del producto o servicio.
- Pierde su propósito de distinguir los productos/servicios que protege de otros → comienza a cavarse su propia tumba.
- Campañas publicitarias encaminadas a dejar claro al consumidor:
 - producto que se vende
 - marca que lo distingue.
- Probar estas acciones para no perder la marca.

Kleenex
BRAND



Tupperware

Gillette

THERMOS

PROTECCION DE LAS MARCAS NOTORIAS

- Marcas notorias: una de las figuras más polémicas en materia de signos distintivos.
- Hasta hace 30 años las marcas se registraban en las 42 clases para no quedar desprotegidas.
- Caso contrario: expuestas a acciones de piratería; algo común, casi hasta aceptado, formaba parte del mundo de la propiedad intelectual.
- Argumentos iniciales para la defensa de una marca notoria:
 - * Competencia desleal
 - * Confusión y engaño al consumidor
 - * Apropiación de bien ajeno

- Otorgar protección extraterritorial a marcas notorias, era un tema de debate continuo.
- Dejó de ser materia de debate a principios de los 90:
 - * Globalización – apertura comercial
 - * Internet
 - * Aumento del consumo
- Objetivo de proteger a las marcas y derechos de PI de todo acto de competencia desleal → impulsado por la OMC y OMPI entre otros.
- Legislaciones nacionales comienzan a incorporar el Convenio de París y las disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC de la OMC.

- Actualmente gozan de protección en la mayoría de los países contra signos considerados reproducción, imitación o traducción de una marca notoria.

- Se cuestiona una posible sobreprotección a las marcas notorias:
 - ✓ Excepción al principio de especialidad.
 - ✓ Excepción al principio de territorialidad
 - ✓ Excepción al requisito de registro para la protección
 - ✓ Excepción de plazos
 - ✓ Excepción a ser objeto de ciertas acciones (cancelación por no uso)

- ✓ Acciones:
 - Prohibir registro
 - Prohibir uso
 - Nulidad

Cuatro pilares para defensa de una marca notoria:

- **Riesgo de confusión** o asociación con el titular.
Ej.: BROOKS para vitaminas
- **Aprovechamiento** injusto, indebido y no autorizado del prestigio ajeno.
Ej.: Amazon para servicios de correo.
- **Desprestigio** de la marca notoria.
Ej.: perfume o cosmético refinado que se utiliza para arroz o fideos. LOUIS VUITTON para comida para perros.
- **Dilución** del carácter/fuerza distintiva o del valor comercial y publicitario de la marca.

DILUCIÓN...

- Debilitamiento/deterioro/pérdida de la capacidad de distinguir sus productos/servicios por el uso de la misma en productos/servicios distintos, no relacionados, no competitivos.
- Afecta calidad, cualidades, características, reputación, mensaje, origen.
- Independiente de la confusión y la mala fe.
- Confusión = daño inmediato.
Dilución = daño a largo plazo
- ¿Debe aplicar sólo a marcas renombradas?

CONVENIOS INTERNACIONALES

❖ **Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883)**

La Haya en 1925, el Convenio de París incluyó por primera vez la protección de las marcas notorias y se volvió a modificar en Estocolmo en 1967 para resultar en el artículo vigente hoy en día.

- Invalidar registro y uso
- Notoria en el país
- Productos/servicios idénticos o similares
- Plazo mínimo de 5 años

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883)

ARTICULO 6 bis

1) Los países de la Unión se obligan, bien de oficio si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear una confusión, de una marca que la autoridad competente del país de registro o de uso estimara ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando la parte esencial de la marca constituya la reproducción de una marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta.

2) Deberá concederse un plazo mínimo de 5 años a contar de la fecha del registro para reclamar la anulación de dicha marca. Los países de la Unión tienen la facultad de prever un plazo en el cual deberá ser reclamada la prohibición del uso.

3) No se fijará plazo para reclamar la anulación o la prohibición de uso de las marcas registradas o utilizadas de mala fe

❖ **ADPIC - Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (OMC, 1995)**

- En su artículo 16.2 amplió la defensa de las marcas notorias impuesta por el Convenio de París, al extenderla a los servicios y a la notoriedad derivada de la promoción de la marca.
- El artículo 16.3 amplía la protección de las marcas notorias y registradas, al extenderla a bienes y servicios no similares pero sí relacionados.

ADPIC - Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (OMC, 1995)

Art. 16.2) El artículo 6bis del Convenio de París (1967) se aplicará mutatis mutandis a los servicios. Al determinar si una marca de fábrica o de comercio es notoriamente conocida, los Miembros tomarán en cuenta la notoriedad de esta marca en el sector pertinente del público inclusive la notoriedad obtenida en el Miembro de que se trate como consecuencia de la promoción de dicha marca.

Art. 16.3) El artículo 6 bis del Convenio de París (1967) se aplicará mutatis mutandis a bienes o servicios que no sean similares a aquellos para los cuales una marca de fábrica o de comercio ha sido registrada, a condición de que el uso de esa marca en relación con esos bienes o servicios indique una conexión entre dichos bienes o servicios y el titular de la marca registrada y a condición de que sea probable que ese uso lesione los intereses del titular de la marca registrada.

❖ **Protocolo de Armonización de Normas sobre la Propiedad Intelectual en el Mercosur (1996)**

En nuestra región se debe agregar este Protocolo, en cuyos artículos 9.5 y 9.6 se efectúa una distinción entre marca notoria y marca renombrada, asegurando la protección de estas últimas en cualquier ramo de actividad.

*Art. 5) El Artículo 6 bis de la Convención de París para la protección de la Propiedad Industrial se aplicará mutatis mutandis a los **servicios**. Para determinar la notoriedad de la marca en el sentido de la citada disposición, se tomará en cuenta el conocimiento del signo en el sector de mercado pertinente, inclusive el **conocimiento en el Estado Parte** en que se reclama la protección, adquirido por el efecto de una publicidad del signo.*

*Art. 6) Los Estados Partes asegurarán en su territorio la protección de las marcas de los nacionales de los Estados Partes que hayan alcanzado un **grado de conocimiento excepcional** contra su reproducción o imitación, en cualquier ramo de actividad, siempre que haya posibilidad de perjuicio.*

❖ **Recomendación Conjunta relativa a las Disposiciones Sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas aprobada por la Asamblea de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial y la Asamblea General de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)**

Recomiendan que cada Estado miembro pueda considerar cualquiera de las disposiciones adoptadas por el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Dibujos y Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT), como orientación para la protección de las marcas notoriamente conocidas.

- Art. 2 - Determinación de si una marca es notoriamente conocida.
- Art. 3 – Protección de las marcas notoriamente conocidas.
- Art. 4 – Marcas conflictivas.
- Art. 5 – Identificadores comerciales conflictivos.
- Art. 6 – Nombres de dominio conflictivos.

LEGISLACIÓN COMPARADA A NIVEL DE AMERICA LATINA:

- **Incorporación de las marcas notorias a las legislaciones locales**
 - Actualmente la mayoría de las legislaciones locales refieren de una u otra manera a marcas notorias, excepto Argentina y Venezuela.
 - Todos son contratantes del Convenio de París y aplican las disposiciones del ADPIC.

- **Protección de las marcas notorias**
 - Impedir el registro de marcas similares o idénticas a marcas notorias.
 - Cancelar el registro de marcas similares o idénticas a marcas notorias.
 - Prohibir el uso de una marca similar o idéntica a una notoria.
 - No hay necesidad de registro de la marca para su protección.
 - Se acepta, en casos de marca renombrada (sobre todo amparados en jurisprudencia y doctrina) romper el principio de especialidad.

➤ **Distinción entre marca notoria y renombrada**

- Sólo en Brasil, México y Panamá la ley distingue entre marca notoria y renombrada.
- En el resto de los países lo hace la jurisprudencia y doctrina.
- Protocolo del Mercosur.

➤ **Prueba de notoriedad**

- En ningún país se exime la necesidad de probar la notoriedad de una marca.
- Carga de la prueba es en todos los casos de quien alega la notoriedad.
- Generalmente se permite cualquier medio de prueba.
- En Guatemala y en Comunidad Andina (art. 228 de la Decisión 486), la legislación sugiere y recomienda la presentación de determinada prueba
- En México se requiere prueba específica para obtener la declaratoria de notoriedad o fama, no así en un caso de oposición/anulación

➤ **Certificado o declaración de notoriedad**

- La mayoría de los países no otorga certificados ni declaraciones de marcas notorias.
- Excepciones: Brasil, México y Paraguay.
- Ecuador: trámite previsto por ley pero ausencia de reglamento impide que se proceda con el mismo.
- Resoluciones que declaran la notoriedad de una marca dentro de un proceso litigioso (oposición, anulación). Se reconoce la notoriedad en un caso específico, pero no garantiza que se reconozca en un próximo y distinto caso.

Brasil

- Es posible adquirir el status de marca de alto renombre.
- Además de estar debidamente registrada la marca, debe seguirse un procedimiento específico.
- Se le otorga protección exceptuando el principio de especialidad.

México

- La declaratoria de marca notoriamente conocida o famosa es una resolución del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
- Presume la subsistencia de la notoriedad o fama por al menos cinco años.
- Se puede actualizar si las condiciones de notoriedad o fama subsisten.
- Trámite complejo y poco común en virtud de la cantidad y calidad de la prueba requerida.
- Impedir y anular registros y usos no autorizados.
- Marcas notorias: BARCEL, ANDREA Y DISEÑO, PRITT, HOTELES CITY EXPRESS
- Marcas famosas: CINEPOLIS, BIMBO, PEMEX, PEPSI Y BMW, MICROSOFT, REDBULL, INTEL, entre otras.

JURISPRUDENCIA REGIONAL

Comunidad Andina:

Cancelación por uso Marcas notorias (Comunidad Andina)

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (Interpretación Prejudicial) Marca BRILLO. 16/07/2018. Proceso 57-IP-2017. Resolución: no se acepta la acción de cancelación por falta de uso contra una marca notoria o famosa, ya que estas marcas deben ser protegidas aún cuando no se encuentren registradas o no estén siendo utilizadas. Sin son protegidas así no estén registradas ni sean usadas, con mayor razón deben ser protegidas si han sido registradas pero no son usadas. Corresponde desestimar una solicitud de cancelación por el solo hecho de que la marca renombrada o notoria no está siendo utilizada en el país miembro de la Comunidad Andina donde se pide su cancelación.

Distinción entre Marca notoria y renombrada

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (Informe Prejudicial) ha emitido una decisión a través de la cual hace la distinción de la marca notoria y renombrada, señalando que esta última no precisa ser probada). Caso GG (Gucci) vs G (Guess). *"..a diferencia de la marca notoria, la marca renombrada es conocida prácticamente por el público en general, por diferentes tipos de segmentos de consumidores...La marca renombrada no precisa ser probada pues se trata de un hecho notorio (ejs Facebook, Coca Cola, Toyota, Google).* A raíz de esta resolución el INDECOPI designó a PISCO como marca renombrada.

Argentina:

GRUPO ANDERSON'S S.A. DE CV C/ RICCO, LEONARDO JOSE s/ cese de oposición al registro de marca Causa N° 5.215/00 CCCF, Sala III 2/3/06 *"...La marca notoria y la renombrada son diferentes, mientras que la primera es la conocida por los consumidores del producto o servicio de que se trate, la marca famosa o renombrada es reconocida por todos sean o no consumidores o usuarios del producto..."*

Otros pronunciamientos jurisprudenciales que pueden ser de utilidad:

-MD DISTRIBUCIONES S.A. C/ QUICK FOODS S.A. S/ CESE DE OPOSICIÓN AL REGITRO DE MARCA Causa N° 957/99 C. Civ. Y Com. Fed., Sala II 17/09/02

-LOUIS VUITTON S.A. c/ AKERMAN, RUBÉN S/ NULIDAD MODELOS Y DISEÑOS. DAÑOS Y PERJUICIOS CAUSA N° 7.698/92 CCCF, Sala III 16/11/04

-TORAY KABUSHIKI KAISHA C/ TORAY SA S/ CESE DE USO DE NOMBRE Causa N° 1.705/00 CCCF, Sala III 29/11/05.

Chile:

- Fallo en demanda de nulidad a marca DARKSTAR. Boletín de Jurisprudencia N° 2 – junio 2018 (págs. 36-40);
- Fallo en demanda de nulidad a marca SENDA REAL. Boletín de Jurisprudencia N° 2 – junio 2018 (págs. 41-43);
- Fallo en demanda de oposición a marca HOMMY. Boletín de Jurisprudencia N° 1 – marzo 2018 (págs. 21-22);
- Fallo en demanda de oposición a marca WONDER BOX. Boletín de Jurisprudencia N° 1 – marzo 2018 (págs. 28-32);
- Fallo en demanda de nulidad a marca ANN TAYLOR. Boletín de Jurisprudencia N° 1 – marzo 2018 (págs. 36-39);
- Fallo en demanda de nulidad a marca SANTA CRUZ. Boletín de Jurisprudencia N° 4 – noviembre 2017 (págs. 42-43).

Panamá:

Marcas notorias y hechos notorios

“Proceso de Oposición al Registro de la Marca “Buen Hogar Garantiza y Logotipo “propuesto por The Hearst Corporation -vs Advanced Total Marketing System, Inc. Y Unilever, N.V. Mgda. Ponente: Aidelena Pereira Véliz. 18 de junio de 2004

Marcas notorias y la regla de la especialidad

Proceso de oposición al Registro de la Marca “Aquafresh y Diseño “propuesto por la Sociedad Smithkline Beecham -vs-Laboratorios King de Panamá, S.A. Mgda. Ponente: Aidelena Pereira Véliz. 28 de mayo de 2004

Colombia:

Cambia criterio de “extensión” de la declaratoria de notoriedad de una marca.

Resolución SIC No. 67972. 13/09/2018. Se tenía en cuenta el argumento de notoriedad si había transcurrido un tiempo “prudencial” entre la declaratoria de notoriedad y la nueva oposición. Sin embargo, en este caso la Delegada aclaró que en este y futuros trámites, no será procedente la alegación de declaratorias de notoriedad pasadas, aún cuando el tiempo transcurrido entre la fecha indicada en estas y la de la presentación de la otra oposición sea corto.

Costa Rica:

Una de las primeras resoluciones de declaratoria de notoriedad fue para la Cerveza IMPERIAL.

Venezuela:

Primera decisión judicial en reconocer el carácter notorio de una marca es el caso Galerías Lafayette (Corte Suprema de Justicia Sala Político Administrativa del 10 de marzo de 1993) en el que además se le dio este carácter a una marca que no demostró la notoriedad dentro del territorio nacional.

Bolivia:

Resolución Administrativa DPI/OP/REV-N° 163/2013 que resuelve aceptar un recurso de revocatoria ("primera apelación") y resuelve PROCEDENTE la declaratoria de NOTORIEDAD de la marca FRUT-ALL clase 32 que es una marca notoria de jugos, pero no tenía declaratoria de notoriedad por parte de SENAPI. En primera resolución la autoridad declaró IMPROCEDENTE la declaratoria de notoriedad, pero luego se pudo revertir ello. Actualmente la autoridad es sumamente exigente respecto a la prueba que se debe presentar para lograr la declaratoria de notoriedad

Brasil:

Marca BILLABONG (procesos n° 812996003 e 811807312): *a marca reproduz ou imita os seguintes registros de terceiros, sendo, portanto, irregistrável de acordo com o inciso XIX do Art. 124 da LPI: Processo 812996003 (BILLABONG) e Processo 811807312 (BILLABONG). A marca reproduz ou imita marca notoriamente conhecida BILLABONG, sendo, portanto, irregistrável de acordo com o Art. 126 da LPI. Art. 126 - A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º.bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.*

Guatemala:

Sentencia No. 21-2006 emitida por la Corte Suprema de Justicia el 31 de julio de 2016.

Ecuador:

Se declaró a la marca ZARA CI. 25 como notoriamente conocida, a través de Resolución No. 2215494 emitida en trámite No. 2015-48752, y ratificada dicha calidad mediante Resolución 2216355 emitida en el Recurso de Reposición.

•

•

•

Uruguay:

MIEM. Expediente 2018-8-1-0000303. Unilever NV c/Estado. Sentencia del TCA 55/2018. Marca ALA (de Unilever) contra decisión de la DNPI que había concedido el registro de ALACARE.

DNPI. Expediente Marca 466.390. Beiersdorf AG c/Zodiac International Corporation. Oposición contra marca NIFEVA en clase 5 por registro previo de NIVEA en clase 3. Se revoca decisión que había concedido NIFEVA.

México:

Marca notoria, noción y protección; no se requiere que se encuentre registrada en el país.

Época: Séptima Época. Registro: 248676. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito. Tipo de Tesis: Aislada. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Volumen 193-198, Sexta Parte. Materia(s): Administrativa. Tesis: Página: 109

Marca Famosa. Protegida en la infracción prevista en artículo 213, fracción VII de la ley de propiedad industrial

Época: Décima Época. Registro: 2016866. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito. Tipo de Tesis: Aislada. Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. Libro 54, Mayo de 2018, Tomo III. Materia(s): Administrativa. Tesis: I.18o.A.83 A (10a.). Página: 2616