

DE LOS MODOS DE TERMINARSE EL REGISTRO DE MARCA

OSCAR NARVAEZ MOREIRA

I *Marca*

Previo al estudio de los modos de terminarse el registro de una marca, es menester analizar aunque sea en forma somera el concepto de marca, así como los requisitos para su registro.

El artículo 87 de la Ley de Invenciones y Marcas dispone que "Esta ley reconoce las marcas de productos y las marcas de servicios.. Las primeras se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase. Las segundas, por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie."

El artículo 90 del mismo cuerpo legal nos dice que: "Pueden constituir una marca: I. Las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.

"II. Los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales, cuando no sean descriptivos de los productos o "servicios a que se apliquen o traten de aplicarse o de los giros que exploten."

De lo anterior se desprende que una marca es la denominación o signo visible que distingue un producto o servicio frente a los de su misma especie o clase.

Es interesante observar que el uso de marcas o señales especiales se remonta a la antigüedad con el inicio de las artesanías y es en China y en Grecia donde surgen los primeros símbolos e inscripciones para distinguir los productos de los diversos artesanos; podría pensarse asimismo que también surgen ahí las primeras manifestaciones de los derechos de autor.

Sin embargo lo anterior, no puede considerarse que en esa época existiera fundamento legal para el uso de marca y posiblemente sea hasta la Edad Media que se reglamente con el nacimiento de los "trust" y de los burgueses, así como con el florecimiento de la navegación y del comercio marítimo.

Es en el Siglo XVIII donde aparecen las primeras leyes, que si bien se refieren a las patentes sirven de antecedente a la actual legislación sobre propiedad industrial. Así, en 1623 se promulga en Inglaterra el "Estatuto de Monopolios"; en Francia en el año de 1791 se dictan leyes sobre la

materia; en Alemania se establecen principios generales en 1842 con el "Convenio Aduanero".

En México se sigue el sistema francés y en 1820 se expide la primera ley por las cortes españolas y durante la presidencia de Don Anastasio Bustamante se expide la "Ley Sobre Derechos de Propiedad a los Inventores o Perfeccionadores de un Ramo de la Industria", la cual se va reformando y adicionando en diversas etapas, pero como se ha dicho todas estas normas se refieren a las patentes.

La primera reglamentación en cuanto a marcas se refiere, la tenemos en los artículos del 1403 al 1446 del Código de Comercio de 1884, los cuales preceptuaban el derecho de todo comerciante de: poner marcas a todos sus productos, que las mismas debían ser nuevas y no ser de tal manera semejantes que se comprendiera la intención de defraudar intereses ajenos, que el derecho de la marca se adquiriría mediante su depósito en la Secretaría de Fomento. Lo anterior fue derogado por la Ley de Marcas de Fábricas de 1889, misma que se ocupa sólo de las marcas y no de los nombres comerciales. En 1903 se promulga la Ley de Marcas Industriales y de Comercio, que reglamenta también los nombres comerciales y los avisos; en 1928 se expide la Ley de Marcas, Avisos y Nombres Comerciales, y en 1976 se crea la Ley de Invenciones y Marcas.

Ahora bien, para obtener el uso exclusivo de una marca, es menester su registro en términos del artículo 88 de la Ley de la materia y que la misma no se contraponga a lo dispuesto por las 23 fracciones del artículo 91. Habiéndose cumplido con lo anterior y con el trámite del registro de marca, existe la posibilidad de que el mismo se termine al darse cualquiera de los supuestos a que se refiere el artículo 98 que textualmente dispone: "La caducidad, extinción, nulidad o cancelación del registro de una marca registrada, no afectará la validez de otras marcas registradas semejantes, que conserven su vigencia, aun cuando estén ligadas para el efecto de su transmisión en el término de esta ley." El Capítulo VIII de la ley prevé la nulidad, extinción y cancelación del registro de marca. Procediendo a su análisis, tenemos que:

II Extinción

El artículo 117 de la Ley de la materia dispone que: "El titular de una marca deberá demostrar a satisfacción de la Secretaría de Industria y Comercio, el uso efectivo de la misma, cuando menos en alguna de las clases en que se encuentre registrada, dentro de los tres años siguientes a su registro. De no demostrarlo, se considerará extinguido de pleno derecho el registro correspondiente"; la razón de ser de este artículo se debe a que constantemente se presentaban casos de personas que llegaban a acaparar un gran número de marcas con el único fin de especular con

ellas, sin que las utilizaran para distinguir las mercancías que elaboran o expidieran, pues no se trataba de personas que se dedicaran a la producción o venta de productos o servicios, sino que obtenían el registro de marca para hacer uso indebido de la misma. En la actualidad el propietario del registro de una marca debe acreditar, como lo señala el precepto transcrito, el uso efectivo de la misma y de no hacerlo se entenderá extinguido el registro, lo cual resulta acertado, pues se impide de esa forma que personas sin escrúpulos hagan uso de un derecho que pudiere beneficiar a otros, pues siempre el registro de nuevas marcas origina mayor producción de las empresas y por tanto genera empleos.

A efecto de no dejar lugar a dudas sobre lo que debe entenderse por uso efectivo de una marca el artículo 118 de la Ley de Invenciones y Marcas dispone que: "Para los efectos de esta ley, se entenderá por uso efectivo de la marca, la comercialización del producto o servicio que proteja, en volúmenes y condiciones que correspondan a una efectiva explotación comercial, a juicio de la Secretaría de Industria y Comercio".

En relación a la extinción del registro de una marca por falta de uso, la H. Suprema Corte de Justicia de la Nación ha dictado entre otras, la ejecutoria que a continuación se transcribe:

"1568. MARCAS. EXTINCION POR FALTA DE USO. OPERA A PESAR DE CESION. De la copia fotostática certificada que rindió como prueba una de las partes aparece que la negociación quejosa presentó ante la Dirección General de la Propiedad Industrial hasta el 8 de septiembre de 1959, la solicitud para que se registrara la transmisión hecha en su favor por el titular original de unos derechos marcarios; pero esos derechos en tal fecha ya no existían, puesto que a virtud de la resolución reclamada que es de fecha 6 de agosto de 1959, la misma Dirección General de la Propiedad Industrial había declarado extinguida, por no uso, la concerniente marca nacional, y no sería obstáculo para esa inexistencia que el contrato de la mencionada transmisión fuera de fecha anterior a la declaración de extinción de la marca, toda vez que tal declaratoria no puede resultar afectada por una transmisión de los derechos marcarios concernientes, que la quejosa o su causante no pusieron en conocimiento de la Dirección General de la Propiedad Industrial dentro del procedimiento relativo a tal declaratoria de extinción de la expresada marca." "Juicio de Amparo en revisión 7551/960. Empresa Café Titán, S. A. Fallado el 13 de marzo de 1961. Sobresee. Unanimidad de 4 votos. En ausencia del Ministro Franco Carreño. Ponente José Rivera P. C.

El artículo 149 nos da otra causa de extinción del registro de una marca al prever que: "Además de los casos establecidos en esta ley,

procederá la extinción del registro de una marca, si su titular ha provocado o tolerado que se transforme en denominación genérica la que corresponda a uno o varios de los productos o servicios para los cuales se registró de tal modo que, en los medios comerciales y en el uso generalizado de dicha denominación por el público, la misma haya perdido su significación distintiva, como medio de identificar el correlativo producto o servicio a que se aplique."

Este precepto está relacionado con lo dispuesto por la fracción II del artículo 91 que señala: "No son registrables como marca: ... II. Las palabras que en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales se hayan convertido en una designación usual o genérica de los productos o servicios que se trate de amparar."

Lo anterior es debido a que, con motivo de la publicidad determinadas marcas llegan a confundirse con el producto y los consumidores al pedir el producto emplean la marca, tales son los casos de: "Catsup", "Cornflakes", "Nescafé", "Larines", "Kleenex", "Tehuacán"; por tanto, no puede registrarse una marca y procede su extinción en estos casos, ya que deja de tener su razón de ser, pues como se ha dicho con anterioridad, marca "es el signo distintivo de las mercancías que una empresa elabora o expende".

III Caducidad

La caducidad del registro de una marca está previsto por el artículo 139 que dispone: "La renovación del plazo inicial de duración de los efectos del registro de una marca, y de cada uno de los ulteriores, deberá solicitarse por el titular dentro del último semestre de cada plazo, previo pago de los derechos que cause la renovación. Podrá, sin embargo, presentarse esta solicitud dentro de un plazo de gracia de seis meses, contado a partir del vencimiento de cada plazo, si se paga, además de los derechos ordinarios, el recargo que señale la tarifa respectiva. Vencido el plazo de gracia sin que se presente la solicitud caducará de pleno derecho el registro de la marca."

Ahora bien, el plazo de duración del registro de una marca es de cinco años conforme preceptúa el artículo 112: "Los efectos del registro de una marca tendrán una vigencia de cinco años a partir de la fecha legal. Este plazo será renovable indefinidamente por períodos de cinco años, de reunirse los requisitos establecidos en la presente ley, su reglamento y demás disposiciones aplicables. La fecha y hora de presentación de la solicitud de registro será la fecha legal de la marca y servirá de base para determinar la prelación."

La falta de renovación da derecho a cualquier persona a pedir su caducidad, atento lo preceptuado por el artículo 99: "Las marcas que ha-

yan caducado por falta de renovación o se hayan extinguido por falta de explotación, podrán ser solicitadas por cualquier persona, transcurrido un año a partir de la fecha de caducidad o de extinción. El plazo a que se refiere este artículo no será aplicable al titular de la marca caduca o extinguida, quien podrá solicitarla de nuevo en cualquier tiempo."

Es interesante hacer la observación, que en la Ley de Marcas de Fábricas de 1889, las marcas eran de duración indefinida, pero se entendían abandonadas por falta de producción.

Para evitar que una marca caduque, el interesado deberá presentar su solicitud dentro del plazo a que se refiere el artículo 139 ya transcrito y además demostrar su uso efectivo y continuo atento al artículo 140: "La renovación del registro de una marca, sólo procederá si el interesado comprueba en forma fehaciente su uso efectivo y continuo, es decir, no interrumpido en su aplicación a los productos o servicios que ampare. Si una misma marca se encuentra registrada para proteger dos o más clases de productos o servicios, bastará, para que proceda la renovación de todos los registros, que se demuestre el uso efectivo e ininterrumpido por lo menos en alguna de dichas clases."

IV Cancelación

El artículo 150 de la Ley prevee la cancelación al disponer que: "El titular de una marca registrada podrá solicitar por escrito, en cualquier tiempo, la cancelación de su registro. La Secretaría de Industria y Comercio podrá requerir la ratificación de la firma si lo considera necesario. El registro de una marca podrá ser cancelado por la Secretaría de Industria y Comercio cuando su titular especule o haga uso indebido en el precio o calidad de un producto o servicio amparado por la marca en detrimento del público o de la economía del país."

De este precepto se desprenden dos hipótesis: a) Que el titular solicite su cancelación por así convenir a sus intereses; y b). Que la Secretaría de Comercio oficiosamente cancele el registro cuando el titular especule con el precio o calidad. Esto definitivamente resulta una medida acertada, pues es frecuente que una marca al llegar a tener mucha aceptación su titular aumente el precio o disminuya su calidad.

V Expropiación

Si bien es cierto que la Ley de Invenciones y Marcas no habla expresamente de la expropiación de marca, la disposición contenida en el artículo 132 contiene implícitamente una expropiación al disponer que: "Por causas de utilidad pública la Secretaría de Industria y Comercio podrá

otorgar licencias obligatorias para el uso de marcas registradas. Previa audiencia de las partes, la Secretaría de Industria y Comercio fijará las regalías que correspondan al titular de la marca"; asimismo, el artículo 125 da facultades a la Secretaría de Comercio de prohibir el uso de una marca, ya que textualmente dice: "La Secretaría de Industria y Comercio podrá declarar, por razones de interés público, el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio. También por razones de interés público y oyendo previamente a los organismos representativos de los sectores interesados, la expresada Secretaría podrá prohibir el uso de marcas, registradas o no, en determinado producto de cualquier rama de la actividad económica. La declaratoria correspondiente se publicará en el Diario Oficial de la Federación y los obligados por ella deberán cumplir sus disposiciones en el plazo y conforme a las reglas que en la propia declaratoria se señalan. Su incumplimiento ameritará las sanciones correspondientes."

Lo preceptuado en los artículos transcritos sin lugar a dudas constituye una expropiación, pues está facultando a la Secretaría a otorgar licencias obligatorias en los casos de utilidad pública y aunque no se hable de expropiación, lo que sí acontece en el caso de patentes en que el artículo 63 señala los casos de expropiación y que no se puede aplicar en forma analógica pues se violarían garantías de seguridad jurídica, el artículo 132, repito, implica una expropiación, si no total al menos parcial.

Independientemente de lo anterior, considero que al conceder el registro de una marca la propiedad a su titular queda sujeta a las restricciones generales de propiedad que consagra la Constitución y por tanto, susceptible de ser expropiada por causa de utilidad pública debidamente demostrada.

VI Nulidad

La nulidad del registro de una marca procede cuando se da alguno de los supuestos del artículo 147, que textualmente dice:

"El registro de una marca es nulo:

"I. Cuando se haya otorgado en contravención a las disposiciones de esta ley o de la vigente en la época de su registro.

"II. Cuando la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha legal de la marca registrada, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, siempre que quien haga valer el mejor derecho de uso, compruebe haber usado su marca ininterrumpidamente en el país con anterioridad a la fecha de uso declarado por el que la registró.

"III. Cuando la marca se ha venido usando con anterioridad en el

extranjero, en la misma hipótesis de la fracción anterior, si además del uso existe el registro extranjero y reciprocidad al respecto.

"IV. Cuando la etiqueta, en que aparezca la marca contenga indicaciones falsas respecto a la procedencia de los productos o servicios que ampare, ubicación del establecimiento industrial o comercial del titular de la marca o con respecto a medallas, diplomas, premios o recompensas.

"V. Cuando el registro se hubiera otorgado con base en declaraciones falsas o inexactas.

"VI. Cuando por error, inadvertencia o diferencia de apreciación, se haya otorgado el registro existiendo en vigor otro que se considere invadido, por tratarse de una marca que sea igual o semejante en grado de confusión y que se refiera a servicios o productos iguales o similares.

"VII. Cuando el agente o el representante del titular de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro de ésta a su nombre, sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera. En este caso el registro se reputará como obtenido de mala fe.

"La acción de nulidad fundada en las fracciones I, V y VII, podrá intentarse en cualquier tiempo; la fundada en las fracciones IV y VI, en un plazo de tres años; la fundada en la fracción II, en un plazo de un año y la fundada en la fracción III, en un plazo de seis meses.

"Los plazos mencionados se computarán a partir de la publicación del registro en la Gaceta de Invenciones y Marcas."

Procediendo el análisis de cada una de estas fracciones, tenemos que:

I. Es obvia la nulidad cuando se otorga un registro en contravención a lo dispuesto por la ley.

II. La nulidad contemplada en esta fracción está basada en la naturaleza de la marca, que como ya hemos apuntado consiste en el signo distintivo para diferenciar los productos o servicios, de no existir esta causa de nulidad el registro de una marca sería un absurdo; se aplica asimismo el principio general de derecho "primero en tiempo mejor en derecho".

III. La razón de ser de esta fracción es semejante a la anterior observando asimismo los tratados y convenios internacionales.

IV. Esta causa de nulidad se puede equiparar a la cancelación que señala el artículo 150, pues el propietario está haciendo uso indebido de su marca al inducir al error a los consumidores, mediante lo que se pudiere considerar como falsa publicidad.

V. Resulta obvio pues, que a nadie le puede aprovechar su propio dolo.

VI. Resulta innecesaria, pues ya la contempla la fracción II, además resulta absurdo que se esté protegiendo a la Secretaría de Comercio de los errores que pueda cometer, ya que ocasiona inseguridad jurídica.

VII. Esta hipótesis además encuadra en los tipos delictivos.

Este artículo también señala los plazos de prescripción de la acción de nulidad y en mi opinión es erróneo que: a) se concedan tres años en los casos de la fracción VI, pues resulta que el registro de una marca no está

firme hasta que transcurra ese plazo; b) que se le otorguen seis meses únicamente al titular de una marca del extranjero que ha sido limitada y un año al nacional, siendo que este último tiene más facilidad para enterarse y por tanto para intentar su acción, y además considerando que el plazo se computa a partir de la publicación del registro en la Gaceta de Invenciones y Marcas, misma que tarda en llegar al extranjero.

Para normar nuestro criterio es importante observar las tesis sustentadas por la H. Suprema Corte de Justicia de la Nación, en las ejecutorias que a continuación se transcriben:

"**MARCAS INDUSTRIALES, ELEMENTOS DE CONFUSION.** Este elemento, que pudiera incurrir en error acerca de la procedencia del producto amparado por una marca idéntica o semejante a la registrada con anterioridad, puede provenir de muchos factores, encauzados a alcanzar un beneficio con detrimento del derecho preferente que trata de resguardarse, y de allí que la semejanza o similitud a que alude la Ley no puede estar limitada a artículos clasificados en la misma clase, sino en cualquier otra, siempre que induzca a error, por su finalidad, su composición, lugar de venta o por cualquier relación que entre ambos exista, bien sea de medio a fin, o de causa a efecto, sin que, por todo ello, a la similitud indicada se le debe dar una interpretación rígida, como queda dicho y debe reiterarse, justa y lógica; pudiendo decirse, entonces, que la clasificación a que alude el artículo 71 reglamentario, no puede servir de base para concluir que no haya ni puede haber similitud entre productos de distintas clases". Amparo en revisión 4195/1962. Scripto. Inc. Resuelto el 22 de abril de 1963, por mayoría de 3 votos, contra el del Sr. Mtro. Mattos Escobedo. Ausente el Sr. Mtro. Mendoza González. Ponente el Sr. Mtro. Rivera P. C. Srío. Lic. José Tena Ramírez

"**MARCAS INDUSTRIALES, SEMEJANZA DE LAS.** El criterio subjetivo de las autoridades administrativas correspondientes, respecto a semejanza de marcas, aunque tal semejanza constituya un problema técnico y no jurídico, debe descansar en razonamientos lógicos para considerarse constitucionalmente motivado y fundado. Si así no fuera, ocurriría que bajo pretexto de aplicar dicho criterio subjetivo, se dictaran resoluciones caprichosas con vulneración de nuestro sistema constitucional que por cuanto a potestad de las autoridades, sienta un régimen de facultades expresas y limitadas." Amparo en revisión 6943/1955. Laboratorios Grossman, S. A. Resuelto el 24 de septiembre de 1956, por unanimidad de 5 votos. Ponente el Sr. Mtro. Rivera P. C. Srío. Lic. Salvador Alvarez R.

En el "Decreto por el que se promulga el Convenio de París, para la protección de la Propiedad Industrial adoptado en Estocolmo el 14 de julio de 1967", contiene en sus diversos artículos casos de nulidad del registro de marca, lo cual complementa lo preceptuado por el artículo 147 fracción III de la Ley de Invenciones y Marcas a que ya me he referido y así tenemos que:

Artículo 5-c 1 dice: "Si en un país fuese obligatoria la utilización de la marca registrada, el registro no podrá ser anulado sino después de un plazo equitativo y si el interesado no justifica las causas de su inacción".

Aplicando este precepto a "contrario sensu" nos encontramos ante una causa de nulidad, misma que contempla nuestra Ley de la materia pero que considera como motivo de cancelación.

Artículo 6º Bis "1) Los países de la Unión se comprometen, 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 confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que puede 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 tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta. 2). Deberá concederse un plazo mínimo 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 reflejará plazo para reclamar la anulación o la prohibición del uso de las marcas registradas o utilizadas de mala fe."

Lo anterior está considerado también por nuestra ley en el artículo 147 fracciones II y III y aunque resulta un tanto ocioso este precepto ya que una marca cuando no sirve como signo distintivo para diferenciar productos o servicios pierde su naturaleza y por tanto la nulidad debe operar de pleno derecho. Es interesante observar que el plazo que se señala para intentar la nulidad es de 5 años lo que resulta acertado, pues nuestra ley únicamente concede 6 meses que resultan insuficientes por las razones ya expuestas.

Artículo 6 Ter: "1) a) Los países de la Unión acuerdan rehusar o anular el registro y prohibir con medidas apropiadas, la utilización, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas de fábrica o de comercio, bien como elementos de las referidas marcas de los escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado de los países de la Unión, signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por ellos, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico.

"b). Las disposiciones que figuran en la letra "a) que antecede se aplican igualmente a los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de las organizaciones internacionales intergubernamentales de las cuales uno o varios países de la Unión sean miembros, con excepción de los escudos de armas, banderas y otros emblemas, si-

glas o denominaciones que hayan sido objeto de acuerdos internacionales en vigor destinados a asegurar su protección.

"c). Ningún país de la Unión podrá ser obligado a aplicar las disposiciones que figuran en la letra b) que antecede, en perjuicio de los titulares de derechos adquiridos de buena fe antes de la entrada en vigor, en ese país, del presente convenio. Los países de la Unión no están obligados a aplicar dichas disposiciones cuando la utilización o el registro considerado en la letra a) que antecede no sea de naturaleza tal que haga sugerir, en el espíritu del público, un vínculo entre la organización de que se trate y los escudos de armas, banderas, emblemas, siglas o denominaciones, o si esta utilización o registro no es verosímilmente de naturaleza tal que haga inducir a error al público sobre la existencia de un vínculo entre quien lo utiliza y la organización."

La nulidad con motivo del uso de los escudos de armas, banderas y otros emblemas del Estado de los países de la Unión, si bien en nuestra ley existe la prohibición del registro de una marca en el artículo 91 fracción VII, nada se dice respecto a la nulidad, por lo que este convenio es una medida acertada.

Artículo 6 Quarter: "1) Cuando, conforme a la legislación de un país de la Unión, la cesión de una marca no sea válida sino cuando haya tenido lugar al mismo tiempo que la transferencia de la empresa o del negocio al cual la marca pertenece, será suficiente para que esa validez sea admitida, que la parte de la empresa o del negocio situada en este país sea transmitida al cesionario con el derecho exclusivo de fabricar o de vender allí los productos que llevan la marca cedida.

"2). Esta disposición no impone a los países de la Unión la obligación de considerar como válida la transferencia de toda marca cuyo uso por el cesionario fuere de hecho, de naturaleza tal que indujera al público a error, en particular en lo que se refiere a la procedencia, la naturaleza o las cualidades sustanciales de los productos a los que se aplica la marca."

Este artículo prevé la invalidez de una marca en los casos de transferencia de tecnología cuando se engaña al consumidor respecto al origen, naturaleza y cualidades sustanciales de los productos.

Artículo 6 quinquies: "B. Las marcas de fábrica o de comercio reguladas por el presente artículo no podrán ser rehusadas para su registro ni invalidadas más que en los casos siguientes:

"1). Cuando sean capaces de afectar a derechos adquiridos por terceros en el país donde la protección se reclama;

"2). Cuando estén desprovistas de todo carácter distintivo, o formadas exclusivamente por signos o indicaciones que puedan servir, en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen de los productos o la época de producción, o que hayan llegado a ser usuales en el lenguaje corriente o en las costumbres leales y constantes del comercio del país donde la protección se reclama;

"3). Cuando sean contrarias a la moral o al orden público y, en particular, cuando sean capaces de engañar al público. Se entiende que una marca no podrá ser considerada contraria al orden público por el solo hecho de que no esté conforme con cualquier disposición de la legislación sobre marcas, salvo en el caso de que esta disposición misma se refiera al orden público."

Este artículo prevé la nulidad en los casos de que la marca carezca de signo distintivo porque se haya hecho común y cuando sea contra la moral y el orden público, lo mismo está previsto en nuestra ley en el artículo 91, fracciones II, III y XXII.

Artículo 6 septies: "1) Si el agente o el representante del que es titular de una marca en uno de los países de la Unión solicita, sin autorización de este titular, el registro de esta marca a su propio nombre, en uno o varios de estos países, el titular tendrá el derecho de oponerse al registro solicitado o de reclamar la anulación o, si la ley del país lo permite, la transferencia a su favor del citado registro, a menos que este agente o representante justifique sus actuaciones.

"2) El titular de la marca tendrá, en las condiciones indicadas en el párrafo 1) que antecede, al derecho de oponerse a la utilización de su marca por su agente o representante, si no ha autorizado esta utilización

"3) Las legislaciones nacionales tienen la facultad de prever un plazo equitativo dentro del cual el titular de una marca deberá hacer valer los derechos previstos en el presente artículo."

Prevé los casos de nulidad cuando el agente de un titular solicita el registro de marca a nombre propio y sin la debida autorización del titular.

Son estos los principios que rigen los modos de terminarse el registro de marca, mismos que están sujetos a la dinámica del derecho, en especial, a través de los Congresos Internacionales de Propiedad Industrial.