



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE DERECHO

**Historia y Actualidad de las Marcas
en México**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A

JUSTO NAVA NEGRETE

MEXICO

1977



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MI MADRE

Espíritu y obra de mi ser, para tí
con profundo cariño y admiración.

A MI PADRE

A su memoria con el firme deseo que
esté presente en mi examen y como
un reconocimiento de su ejemplo.

A MIS HERMANOS

Cpt. Pedro Nava Negrete
Lic. Alfonso Nava Negrete
Doc. Angel Nava Negrete
Arq. Juan Nava Negrete
Sr. Miguel Nava Negrete
Sr. Carlos Nava Negrete (pasante, Arq.)

A MI REVISOR DE TESIS

Con gran gratitud, cariño y reconocimiento para mi maestro en mi formación profesional.

Doc. Daniel González Bustamante.

A MIS MAESTROS

Lic. Pedro Astudillo y Ursua
Doc. Raúl Cervantes Ahumada
Lic. José Franco Serrato
Doc. David Rangel Medina
Doc. Andrés Serra Rojas.

A GLORIA

mi novia de siempre, con infinito amor.

HISTORIA Y ACTUALIDAD DE LAS MARCAS EN MEXICO

CAPITULO PRIMERO

1.- ETAPA PREHISPANICA

1.1.- Consideraciones Generales.....	1
1.2.- Concepción de la marca en los pueblos del Anáhuac.....	3

CAPITULO SEGUNDO

2.- ETAPA COLONIAL

2.1.- Antecedentes.....	9
2.2.- Noticias sobre las primeras marcas en la Nueva España	13
2.3.- Marcas transparentes, de agua o filigranas en papeles de la Nueva España del siglo XVI.....	18
2.4.- Las marcas de fuego en los esclavos - de los reinos de las Indias	24
2.5.- Las marcas de propiedad o ex-libris y las marcas de fuego de las antiguas bibliotecas de la Nueva España del siglo XVII.....	32
2.6.- Las marcas de fuego y señales en los ganados de los reinos de las Indias	41
2.7.- Las marcas en el Comercio de la Nueva España de los siglos XVI y XVIII...	52
2.7.1.- Antecedentes Históricos	52
2.7.2.- El empleo de las marcas por los gremios mexicanos.....	55
2.7.3.- Las marcas en los objetos de plata y oro en la Nueva España.....	63

CAPITULO TERCERO

3.- ETAPA INDEPENDIENTE

3.1.- Nociones generales previas.....	75
3.2.- La marca regida por Ordenamientos - Jurídicos Mercantiles (1821-1889).....	77
3.2.1.- Las Ordenanzas de Bilbao....	77
3.2.2.- El Código de Comercio de 16 de mayo de 1854 (TEODOSIO LARES).....	82
3.2.3.- El Código de Comercio de 20 de julio de 1884.....	86
3.2.4.- Ley de 11 de diciembre de - 1885 sobre el registro mer-- cantil.....	94
3.2.5.- El Código de Comercio de 1 de enero de 1890.....	97
3.3.- La marca regida por una ley especial (1889-1942).....	100
3.3.1.- Ley de Marcas de Fábrica de 28 de noviembre de 1889....	100
3.3.2.- Leyes, circulares y acuerdos sobre marcas antes de la ley de 1903.....	111
3.3.3.- Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 25 de agosto de 1903 y su Reglamento del - 24 de septiembre del mismo año.	122
3.3.4.- Leyes, circulares y acuerdos sobre marcas antes de la ley de 1928.....	144
3.3.5.- Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales de 26 de junio de 1928 y su Regla- mento de 11 de diciembre de 1928.....	158
3.3.6.- Leyes, circulares y acuerdos sobre marcas antes de la ley de 1942.....	180

3.3.7.- Ley de la Propiedad Industrial de 31 de diciembre de 1942 y su Reglamento de la misma fecha.....	193
3.3.8.- Leyes, circulares y acuerdos sobre marcas antes de la Actual Ley de Invenciones y Marcas de 1976	210

CAPITULO CUARTO

4.- LAS MARCAS EN LA ACTUALIDAD

4.1.- Directrices fundamentales de las marcas.....	234
4.1.1.- Concepto doctrinal y legal de las marcas	234
4.1.2.- Naturaleza jurídica y económica	242
4.1.2.1.- Derecho público y Derecho privado	242
4.1.2.2.- Derecho de las marcas, Derecho de propiedad	244
4.1.2.3.- Teoría de la Propiedad intelectual.....	246
4.1.2.4.- Teoría de los bienes inmateriales... ..	248
4.1.2.5.- Derecho de las marcas, como un derecho de la personalidad.....	251
4.1.2.6.- Teoría de la propiedad imaterial.....	253
4.1.2.7.- Derecho de las marcas, Derecho de propiedad con modalidades	256
4.1.3.- Clasificación de las marcas.	263
4.1.3.1.- Por su composición en: Marcas Denominativas, Figurativas y Mixtas	263

4.1.3.2.- Por su objeto en: Marcas de Fábrica, Comercio, de Agri- cultura y de Servicio.....	269
4.1.3.3.- Por su origen en: Marcas — Nacionales, Extranjeras e In- ternacionales.....	298
4.1.4.- Funciones de las marcas.....	304
4.2.- La Actual Ley de Invencciones y Marcas y sus innovaciones marcarias.....	314
4.3.- La Organización y Propuesta de proyec- to de Reorganización del Departamento de Marcas, Nombres y Avisos Comer- ciales.....	358
4.4.- Conclusiones.....	368

CAPITULO PRIMERO-ETAPA PREHISPANICA

1.1.- Consideraciones Generales:

El conocimiento del México Antiguo se - debe a quienes nos legaron el tesoro fundamental de las fuentes indígenas; los sabios precolombianos, - los maestros de los centros educativos del gran - mundo náhuatl, los historiadores indígenas y aqué-- llos que aprendieron el alfabeto castellano, transcri**bi**er**on** en su propia lengua los poemas y tradiciones, así como el rico contenido de sus códices. (1)

Quienes han escrito sobre la etapa pre-- hispánica se encuentran ante un escenario de incontables formas de acción y vida humana, no acabando de ponderar los altos grados de perfección que - alcanzaron sus habitantes en las diversas manifestaciones culturales.

A la llegada de los españoles, el jueves santo de 1519, la realidad cultural que fue saliendo a su paso despertó, desde luego, su curiosidad y - admiración. El pintoresco Bernal Dfiaz del Castillo tipifica mejor que nadie el asombro característico - de esta primera imagen europea del antiguo Anáhuac, quien exclamó, asombrado junto con sus compañeros de armas, que "aquello les parecía a las cosas de encantamiento que cuentan en el libro de Amadis".. "decían si aquéllo que veían, si era entre sueños."

(1) León Portilla Miguel "Los Antiguos Mexicanos", Fondo de Cultura Económica, México 1974, Págs. 10 a 14.

Los indígenas eran poseedores de una tecnología que cubría sus necesidades o satisfactores económicos y por lo tanto su alto grado de perfección en las artes e industrias, por lo que los españoles se encontraron con un campo propicio especializado para ejercer sus industrias.

La formación de grandes organizaciones de comerciantes fueron motivo del gran auge que alcanzó el comercio en esa época, inclusive Soustelle resalta la importancia de los comerciantes como una clase en ascenso (2). Por otra parte los artesanos situados en un grado inferior al de los pochtecas y en cierto sentido ligados a ellos formaban una clase numerosa, con sus barrios particulares y sus instituciones propias.

La importancia del comercio, la diversidad de oficios, la gran variedad de mercaderías que se ofrecían en los mercados son entre otros, algunos de los motivos de nuestro interés por demostrar en una de sus acepciones el empleo de la marca en los pueblos del Anáhuac.

(2) Soustelle Jacques "La vida cotidiana de los aztecas en vísperas de la conquista", Fondo de Cultura Económica, México 1956, Págs. 70 a 76.

1.2.- CONCEPCION DE LA MARCA EN LOS PUEBLOS DEL ANAHUAC.

En los Anales de la Historia de México no se tiene noticia alguna en los pueblos del Anáhuac de la existencia de las marcas o de alguna disposición que se haya dictado al efecto; la consulta de autores que han escrito sobre el México Prehispánico no mencionan el empleo de las marcas o de signos o medios materiales que distinguieran las mercancías de otras del mismo género o especie que vendían los pochtecas en los mercados de todo el reyno.

Era tal la producción, riqueza y comercio de aquéllas épocas que no acaban de ponderar nuestros historiadores el orden, la variedad y la riqueza de los mercados según descripciones de Cortés, Bernal Díaz, López de Gomara y Antonio de Solís, en las cuales no se menciona el empleo de las marcas. Solís dice que "hacíanse las compras y ventas por vía de permutación, con que daba cada uno lo que le sobraba por lo que había menester; y el maíz o el cacao servía de moneda para las cosas menores. No se gobernaban por el peso, ni le conocieron; pero tenían diferentes medidas con que distinguir las cantidades, y sus números o caracteres con que ajustar los precios según sus transacciones (1). Si falsificaban las medidas castigaban a"

(1) De Solís Antonio "Historia de la Conquista de México", Madrid en la imprenta de Don Antonio de Sancha año de 1783 Tomo I, Pág. 394.

falsario y rompían las medidas (2).

La no existencia de marcas en los pueblos del Anáhuac fue que las transacciones mercantiles se efectuaban por medio de géneros, por lo que no se especificaba, individualizaba o indicaba el origen de las mercaderías para distinguirlas, por otra parte, la carencia de la moneda (en su acepción actual) y el empleo de ciertos artículos como sustitutivos de aquélla, hace pensar que no eran afectos al empleo de signos o medios materiales que distinguieran a las mercancías de otras del mismo género.

No obstante lo anterior los habitantes del Anáhuac emplearon algunos medios materiales que distinguían a cierta condición o clase social: la collera que servía para distinguir al mal esclavo, además para impedirle huir entre la gente o penetrar por lugares estrechos, Los compradores de esclavos de collera se informaban del número de ventas por que había pasado, y sí después de cuatro todavía no se enmendaban, podían ya ser vendidos para el sacrificio (3)

Asimismo en la Huasteca que es tierra de Pánuco existían diversas categorías sociales, y

(2) López de Gomara Francisco "Historia General de las Indias", impreso en España Barcelona 1966. Pág. 154.

(3) Orozco y Berra Manuel "Historia Antigua y de la Conquista de México" Editorial Porrúa México 1960. Tomo 1, Pág. 233.

Don Manuel Toussaint nos informa que eran tres : los señores Tlahuan, los hidalgos Tiacham, y los caballeros Pipihuan, éstos últimos eran labrados en el rostro y eran libres de todo tributo en su tiempo" (4).

Los anteriores ejemplos nos permite percatarnos del empleo de ciertos medios materiales de distinción que aunque rudimentarios, servían de identificación.

Parece ser que nuestra materia se limita a lo anteriormente expuesto sin darnos cuenta de la existencia de los sellos o también llamados pintaderas, las cuales tenían como finalidades;

1.- La de servir como instrumentos -- para decorar con pinturas las superficies de la piel humana posiblemente con una idea ceremonial o religiosa.

2.- Para estampar dibujos en los tejidos (aunque no hay pruebas).

3.- Las pintaderas no fueron utilizadas para estampar relieves en la cerámica, aunque instrumentos parecidos, que se conservan en escasa cantidad fueron utilizados con ese fin (5).

(4) Toussaint Manuel "La Conquista del Pánuco", - Edición del Colegio Nacional", México, D.F. - 1948, Pág. 44.

(5) Alcina Franch José "Las pintaderas Mejicanas y sus relaciones", Madrid 1958, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Pág. 52.

Además de las anteriores finalidades las pintaderas se empleaban para la identificación de — ciertos tributos que los pueblos pagaban a los reyes y señores (6). En este sentido Bernal Díaz nos — menciona en su obra que Moctezuma, tuvo su señal y sellos que lo identificaban (7).

Los sellos o pintaderas se presentaban — de dos formas o modelos diferentes; los sellos planos, que consisten en un mango y una tabla variada en cuya superficie se halla grabado un dibujo cualquier, que es el que sirve para imprimir. De — este tipo de sellos aún nos servimos actualmente, — se trata de los tan frecuentes sellos de oficina, con la diferencia, que aquéllos eran de cerámica y éstos de caucho, pero su utilización era la misma, — con la diferencia que para entintar el sello, ahora empleamos un tapón.

Y el otro modelo es el sello o pintadera cilíndrica que consiste en un cilindro hueco o sólido, a manera de rodillo, en cuya superficie se halla grabado el dibujo en relieve que ha de servir — para imprimir.

El empleo de los sellos o pintaderas en el Continente Americano nos dice Alcina Franch en su tesis sobre "el origen y difusión de las pintaderas en el mundo", que hacia la primera mitad del — primer milenario antes de Jesucristo, se pueden de

(6) Hans Lenz "El Papel Indígena Mexicano", Sep. setentas México, 1973, Pág. 45.

(7) Díaz del Castillo, Ob. Cit. Pág. 321 Tomo I.

terminar contactos culturales entre el área mediterránea y Norte de Africa y la parte Central de América (Antillas, Norte de Sudamérica, Centro y Mesoamérica). Estos contactos culturales pueden ser debidos a la llegada fortuita de gentes procedentes del primer centro mencionado, quienes dejarían algún elemento cultural, como la pintadera en el Continente Americano, aún cuando sus caracteres antropológicos desapareciesen rápidamente en la masa de los indígenas americanos con los cuales se pusieron en contacto (8).

Después de un estudio comparativo entre los sellos o pintaderas encontrados en Mesoamérica y las otras partes del mundo, Alcina nos muestra su gran semejanza, así por ejemplo; los sellos o pintaderas de las Islas Canarias son semejantes a los encontrados en Mesoamérica, inclusive en una visita que hizo René Cuellar a las Islas Canarias nos dice que los sellos o pintaderas encontradas en ésta, no son semejantes a los de Mesoamérica, sino son los mismos; mismos motivos, táctica, construcción y con toda seguridad para un mismo uso (9).

Es de una gran variedad la temática de los sellos o pintaderas que emplearon los antiguos mexicanos.

(8) Alcina Franch José, Ob. Cit. págs. 32 y 57..

(9) Cuellar René Bernal "Tlaxcala a través de los siglos", Editor Talleres de B. COSTA MIC, México 1968, Pág. 16.

Al respecto Ferrara nos menciona que - las marcas de control o sellos totalmente diferentes a las marcas de empresa, son medios materiales - que sirven de comprobación del cumplimiento de - prescripciones legales que coloca la autoridad sobre determinados objetos (10).

Efectivamente no podemos asignarle a - los sellos o pintaderas el carácter de marcas de - productos, pero si atribuirle el carácter de alguna de las acepciones del término marca, y que se emplearon en el México Prehispánico entre otras finalidades como medios materiales de comprobación e identificación que servían al monarca de que se satisfizo el pago del impuesto.

La anterior afirmación es sólo producto del gran desarrollo que alcanzaron los antiguos mexicanos en materia tributaria, mismo que fue utilizado por los propios españoles.

(10) Ferrara Francisco "Teoría Jurídica de la Hacienda Mercantil", Editorial Revista de Derecho Privado, Madrid 1950, Págs. 222 a 223.

CAPITULO SEGUNDO. ETAPA COLONIAL

2.1.- ANTECEDENTES:

Después del descubrimiento de América y bajo la autoridad del Supremo Consejo de Indias se creó, por los Reyes Católicos, la Casa de Contratación de Sevilla, que se ocupaba de todo lo relativo al comercio de las Indias y vigilaba por el cumplimiento de las leyes que lo regularon. Por otra parte a Sevilla y Cádiz se les concedió el monopolio de enviar mercaderías a América y el de recibirlas de ella, dictándose leyes para tal efecto.

(1)

La Conquista española imprimió al país conquistado una inmensa transformación no sólo en el orden político y moral, también en el orden de la Agricultura, de la Industria y del Comercio; la introducción de ganadería, de nuevos cereales y del cultivo de algunas plantas, pero muy principalmente el grande impulso que recibió la explotación de minerales del país, abrieron nuevas corrientes hasta entonces desconocidas para los indígenas.

Pero la organización que se dio a la propiedad bajo el gobierno colonial, los monopolios, la esclavitud primero y la abyección después a que fue reducida la clase indígena, el sistema de impuestos, la incomunicación a que fue condenada la Nueva España, así como las prohibiciones expresas de Espa-

(1) Macedo Pablo "La evolución Mercantil", J. Balleca y C. Sucesores, Editores. 1905, México, Pág. 15.

ña para que sus colonias comerciaran entre sí, inclusive en ocasiones entre los mismos españoles, fueron en perjuicio de la propia España. Pues aunado por una parte a la inobservancia de sus disposiciones y por otra a la obligación de Felipe V de firmar la paz de Utrech dieron como resultados: el cohecho, el soborno, contrabando y las falsificaciones, impidiendo que el comercio adquiriese su desenvolvimiento natural. (2)

Este sistema mezquino de monopolio concluyó el 12 de octubre de 1778 en el reinado de Carlos III quien expidió su célebre "Ordenanza o Pragmática llamada del Comercio Libre", en la que acordó numerosas franquicias mercantiles, exceptuando en cierto modo a Nueva España y Venezuela, hasta que por Real Decreto de 28 de febrero de 1789, extendió a ellas el beneficio del comercio libre.

Es de interés para nuestra materia del Reglamento y Aranceles Reales para el Comercio Libre de España e Indias que disponfa en su artículo 30 que "Las mercancías embarcadas para las Indias debían ir previstas de sus respectivas y legítimas marcas, estableciendo que siempre que resultare comprobada la falsedad de las marcas y despachos se castigarán los autores y cómplices de este grave delito con las penas señaladas en el artículo 18, las cuales consistían "en el comiso de la mer-

(2) Pallares Jacinto "Derecho Mercantil Mexicano", México Tip. y Lit. de Joaquín Guerra y Valle.- 1891 Págs. 163 a 178.

cancía, cinco años de presidio en uno de los de —
Africa y la de quedar privado, para siempre de ha—
cer el comercio en Indias" (3).

La anterior disposición fue tan sólo pro—
ducto de entre otras, de la gran cantidad de medi—
das que tomó España después de la conquista con —
el fin de ejercer un riguroso control del comercio—
con sus colonias, pues ya era obligación en España
que las mercancías debían tener sus respectivas —
marcas para indicar su procedencia así como la im—
posición de penas en caso de incumplimiento.

Los Ayuntamientos y los Consulados que
se establecieron en la Nueva España tienen como an—
tecedente inmediato los que ya existían en España,—
pues se hicieron a semejanza de éstos. La prime—
ra de las instituciones antes mencionada entre otras
cosas era la cédula fundamental sobre la que vivía
y en torno de la cual giraba el gremio novohispano
y la segunda era fundamentalmente un tribunal que—
administraba justicia mercantil.

Estas notas históricas nos permiten asen—
tar y afirmar que el empleo de las marcas en los—
Reinos de las Indias tienen como antecedente inme—
diato, las disposiciones similares que para tal efec—
to se dictaron en la misma España, así por ejem—
plo: el empleo de las marcas en los gremios de co—
merciantes en sus diversos oficios, así como el em—

(3) Breuer Moreno Pedro, "Tratado de Marcas de —
Fábrica y de Comercio", Editorial. Robis, Bue—
nos Aires, 1946. Pág. 13.

pleo de las marcas de fuego en el ganado y las mar
cas de agua o filigrana en los papeles.

2.2.- NOTICIAS SOBRE LAS PRIMERAS MARCAS EN LA NUEVA ESPAÑA.

El tema que nos ocupa fue resultado del acopio de datos históricos, sobre el empleo de las marcas en esta época, introducido por los españoles en la Nueva España. Las primeras noticias que al efecto encontramos, son las relativas al empleo de marcas transparentes de agua o filigranas en papeles de actuaciones del año 1521, de fabricación Hispana, inclusive dice Ramón Mena que no sería remoto estuviera en papeles de estas marcas, las cartas de Relación de Hernán Cortés a Carlos V. (la primera carta data del año 10 de julio de 1521) (1).

También existen noticias acerca del empleo de las marcas de fuego que para su impresión se utilizó el hierro, que era desconocido por los indígenas. Orozco y Berra nos dice que supuestamente el hierro no se usó por los indígenas por considerarlo como un objeto de superstición, inclusive cuando Cortés tuvo necesidad de hierro, las herraduras de los caballos se tuvieron que hacer con plata de baja ley.

La crueldad del hierro se acentuó al llegar la victoria de los españoles frente a los ejércitos indígenas, pues con él se hacen cadenas y grillos para los vencidos, lo que era muy doloroso,

(1) Mena Ramón "Filigranas o marcas transparentes en papeles de la Nueva España del siglo XVI" México 1926, págs. 11 y 13.

pero todavía algo peor; las marcas de hierro para los esclavos (2).

Bernal Díaz nos informa sobre el empleo del hierro para marcar a los esclavos de guerra, así como los de rescate, respecto a los primeros existe autorización Real, en provisión del 26 de junio de 1523 y a los segundos, por cédula Real dada en Valladolid, el 15 de octubre de 1522, la cual llegó a México a mediados del mes de mayo de 1524, trayendo consigo el hierro. (3)

Asimismo se emplearon marcas de fuego en los ganados desde el año de 1525, pues desde esa época existía la obligación para los propietarios de ganado de tener hierro para marcarlos, así como tener que registrarlo ante el escribano del Cabildo (Ordenanza 26 del año de 1525 dictada por Cortés), aún cuando esta disposición no se observó, sino hasta el 14 de septiembre de 1532 según Esquivel Obregón, algunos propietarios de ganados emplearon el hierro para marcar sus ganados sin registrarlo ante los señores de Justicia y Regidores del Cabildo de la Cd. de México, no obstante que su incumplimiento los hacía incurrir en severas penas.

-
- (2) Islas García Luis "El Arte del Hierro Forjado", Artes de México No. 8; Año XIII. II época México 1966, Pág. 11.
- (3) Zavala Silvio, "Los esclavos indios de la Nueva España", Edit. del Colegio Nacional, México 1968, Págs. 4 y 5.

Y por último es interesante mencionar - que en la investigación realizada por Lawrence Anderson en su obra "El Arte de la Platería en México" al referirse al tema "Las primeras marcas estampadas en los metales preciosos en México", nos dice que "Bernal Díaz hablando del oro de Moctezuma que fundieron, nos da noticia de la primera -- marca estampada en México". (4)

"... Y la marca fue las armas reales - como de un real y del tamaño de un tostón de a cuatro". (5)

Además agrega dicho autor que en el Índice General de los papeles del Consejo de Indias, - Códice de la R. Bibl, de la Hist. Madrid, Don Federico Gómez de Orozco, encontró y le facilitó la - siguiente noticia auténtica de la primera marca usada para el oro en la Nueva España;

Año de MDXXV Nueva España--65.- --
Para el oro que se fundiere se dio por divisa las - dos columnas i una banda atravesada en dos cabe-
cas de sierpes i por letra Plus Oultre i abaxo unas
aguas i por orla la--Nueva España como va al --
margen".

Este escudo con las armas reales, que - también se puso en el reverso de las monedas de -

(4) Esquivel Obregón "Apuntes para la Historia del Derecho en México, Edit. Polis. México 1938, - Págs. 472 y 473.

(5) Díaz del Castillo, Ob. Cit. Pág. 323.

la época, es seguramente el que tenía la marca, de la que nos da noticia Bernal Díaz en su obra.

Por lo que se refiere a la primera marca estampada en la plata, Anderson nos dice que tiene como precedente la de Madrid que fue primero una M, después coronada, que se ignora cuando empezó a usarse.

Una de las piezas de plata más antiguas encontradas por el autor, tiene como marca una M con una o abajo sin embargo ésta última podía no aparecer o estar a un lado, utilizando para su impresión un punzón tosco (6). No siendo probable que se hubiera utilizado la empleada en las pesas y medidas que consistía en una M y una O encima que diga MEXICO (Acta de Cabildo de 15 de septiembre de 1559). (7)

Debemos hacer hincapié de que el hierro que se utilizó para marcar a los esclavos, no puede considerarse como un antecedente a las actuales marcas de productos como ocurre en los demás casos antes mencionados, debido a que los esclavos no pueden considerarse como mercaderías, en este sentido la Ley 1a, Título 7o., Partida 5a, - - -

(6) Anderson Lawrence "El Arte de la Platería en México", Edit. Porrúa, México 1956, Págs. 272 y 273.

(7) Actas de Cabildo de la Ciudad de México, Libro VI, Pág. 368.

".....porque en el nombre de mercaderías no se comprenden los hombres racionales". (8)

(8) Cervantes Manuel, "El Derecho Mercantil Terrestre de la Nueva España", Revista General de -- Derecho y Jurisprudencia. Dir. Alberto Vasquez del Mercado TOMO PRIMERO Año 1930, México, D.F. 1930, Pág. 256.

2.3.- LAS MARCAS TRANSPARENTES DE AGUA O FILIGRANAS EN PAPELES DE LA NUEVA ESPAÑA DEL SIGLO XVI.

Los escasos estudios que se refieren a las marcas o contraseñas, en los papeles de la Nueva España, ha sido objeto de investigaciones que han tenido como resultado tan solo unas cuantas monografías escritas, de las cuales se desprende el uso del papel llamado de filigrana, introducido, por España en el siglo XVI, en la Nueva España, pues en ésta, no se fabricó papel sino hasta el siglo XVIII.

En la fabricación del papel español dice el Lic. Ramón Mena se usó la misma técnica y pastas que en la fabricación de papel europeo y que consistía en: una finísima sucesión de hilos horizontales estrechos y en el fondo, de la matriz o forma, cruzada longitudinalmente por hilos separados, muy separados y salientes del fondo horizontal, razón por lo cual aparecen traslúcidos; ahora bien esas matrices o formatos eran de hilos metálicos, latón o cobre generalmente, sobre los que era vaciada la pasta del papel y al momento determinado, prensada y sometida a presión, quedando la tez del papel, aunque liza de aspecto granoso y con señales de los hilos.

Surge entre los fabricantes de papel la necesidad imperante de diferenciarlo, mediante las marcas y las contraseñas, empleandose el mismo procedimiento antes mencionado, pero todo ello hecho de hilo de metal, entretejido, en forma tal, que la pasta al caer en la forma, el molde o forma

to se adhería a las marcas, menos aún que a los hi los verticales, y quedando con menos pasta, la figu ra era casi transparente; en virtud de lo cual reci- bieron el nombre de marcas transparentes, marcas de agua o de filigranas el mismo del papel. (1)

Este tipo de marcas son el antecedente- inmediato de las actuales marcas de productos de - papel. Y con el objeto de interesar al estudioso de la materia en la investigación de estas marcas que consistían en: escudos, coronas, iniciales, tipos de la época, rúbricas, enlaces etc., incluimos algu- nos ejemplos.

(1) Mena Ramón, Ob. Cit. Págs. 8 y 9.

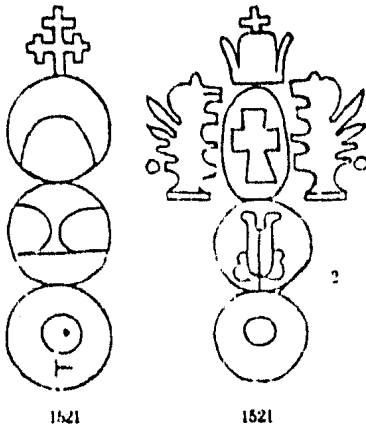


LÁMINA No. 1

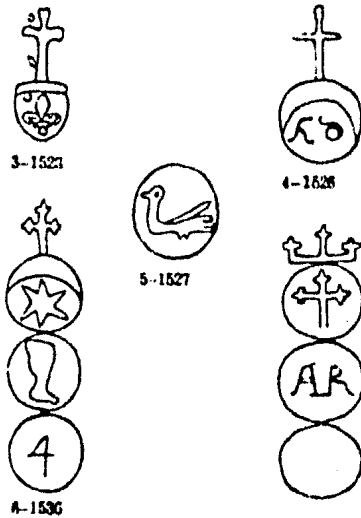


LÁMINA No. 2

Lámina 1.- Núm. 1: La marca está colocada verticalmente, en el centro del papel, que es en pliego de 31 cms. por 21; dicha marca solamente va en la primera foja del pliego.

El papel es de pasta de lino, gruesa aspecto granudo y líneas horizontales muy unidas, que son la forma en que el papel fue hecho; - más dichas líneas son opacas y ni éstas ni el grano son perceptibles al tacto.

El papel es sin cola, de bordes con barba. Llevan las dos fojas del pliego líneas verticales paralelas, transparentes y no equidistantes; en rigor, tales líneas son translúcidas; - pero menos que la marca, son 8.

Núm. 2: Papel como el anterior, en características y formato. Única diferenciación; - las líneas longitudinales que son 9.

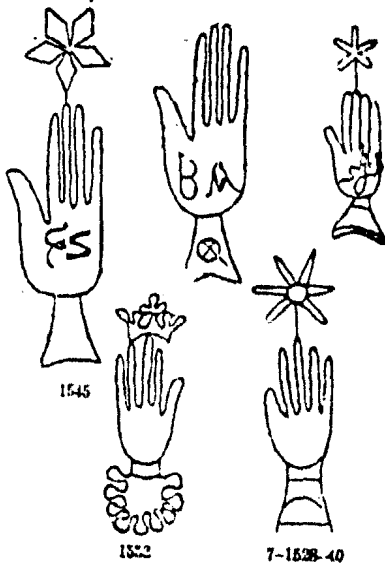
Ambos papeles, tiene en la marca, la contraseña; así el núm. 1, en la circunferencia inferior, una llave de ojo grande y paleta horizontal sencilla.

La núm. 2, en la circunferencia superior, una flor alargada, acaso de las labiadas.

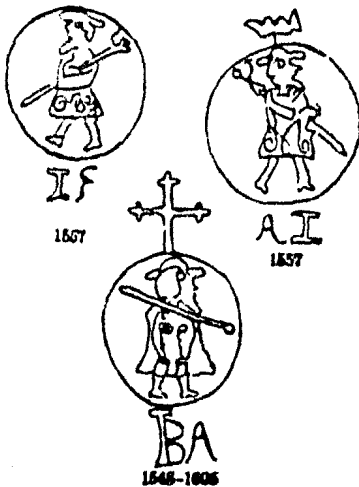
En estos papeles, hay actuaciones de 1521, y por lo mismo, es presumible que su fabricación hispana es anterior sin embargo es el primero que hubo en la tierra conquistada, y no sería remoto estuviera en papeles de estas marcas, la primera carta de Cortés a Carlos V.

Lámina 11.- Núm. 3: Papel ligeramente más delgado que los de la lám. anterior, a igual formato pero con sólo 7 líneas verticales de 29 milímetros de separación, excepto aquella en la orilla izquierda, espaciada, solamente 8 milímetros. Los bordes libres, con barba. La marca va verticalmente al centro de la primera foja del pliego. La contraseña, los circullitos arriba y a un lado de la flor de Lis, el que va entre los brazos de la cruz y la hojilla de laurel en el cuerpo de la misma. La base de la cruz, más que una peana es un mantel, adornado con un lis.

En Papel de esta marca ha de haber sido escrita la Segunda Carta de Cortés; pues su fecha de 1524, hace pensar que el papel usual aquí entonces, era el de 1523, acaso-



LAMINA No. 3



LAMINA No. 4

de un año antes. La escritura en el papel — que se registra de dicha segunda lámina es — de 1523.

Núm. 4: Papel grande, casi no se advierten las líneas horizontales de la forma. La marca vertical en el centro de la primera foja del pliego que mide 30 cms. de alto por 53 milímetros de ancho. Lleva 7 líneas longitudinales translúcidas, espaciadas 3 cms; — la inmediata a la orilla izquierda, está separada 8 milímetros. Los bordes libres con barba. La cruz sobre el mundo es la marca, y las iniciales al centro, son la contraseña, acaso iniciales del fabricante. La escritura de este papel es de 1526.

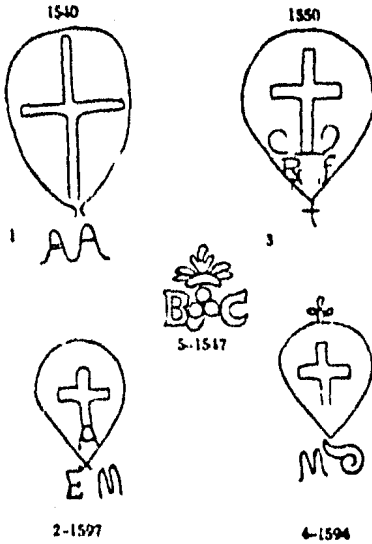
Núm. 5.— Papel idéntico al anterior, pero con 8 verticales, espaciadas 3 cms; en el centro van 2, espaciadas 18 milímetros. La marca al centro de la foja principal del pliego; es una ave del largo cuerpo y largo cuello, cola y pata cortas; levanta una ala y tiene el aspecto de acuática.

La contraseña son seguramente las dos líneas longitudinalmente juntas al centro de las fojas del pliego.

De 1527 es la escritura del papel Núm. 6. Papel sin cola, barbado en los bordes; pliego; 31 cms. por 222 milímetros. Las líneas verticales son 11, muy poco espaciadas; 17 milímetros y además no muy translúcidas. — La marca parece la cruz sobre el mundo con prendido en la circunferencia superior que oscurece la media-luna y una estrella; la circunferencia del centro tiene una pierna humana; la inferior lleva un núm. 4; éste es la contraseña, y lo es también un pequeño núm. 1, — al centro de la estrella.

La escritura del papel es de 1526.

Lámina 111.— Los papeles de las marcas — de esta lámina, son como los antes descritos y eran llamados; de la manita; marca notable por su duración de 17 a 20 años; el más antiguo es de 1528, y de 1545 el relativamente — próximo. Las contraseñas resultan el guantelete, el tipo de la estrella, la corona y el ho



LAMINA No. 5



LAMINA No. 6

lán de la manga; también las iniciales del fabricante o los enlaces, son del siglo XVII — éstos papeles.

Lámina IV.— Los papeles en que se encuentran éstas marcas del caballero con bastón de autoridad, son finos en pliego con sus verticales translúcidas y barba en los bordes libres; son de algo más de 31 cms. por algo más que 22. Subsistió por 10 a 12 años. Las contraseñas pueden advertirse en los bordados ornamentales, las iniciales y enlaces de los autores de la filigrana, pues aquellas de los fabricantes del papel; quedan abajo. Pueden advertirse bien la factura de hilos rígidos en los caballeros y en las letras precisadas.

Lámina V.— Núm. 1: Papel de pliego grande, grueso, en pliego de 31 por 22 cms, sin cola, barbado y de 8 líneas longitudinales a espacios iguales anchos. Esta filigrana al centro de la foja principal del pliego y colocada verticalmente. Su contraseña es el estar abiertos abajo los cabos del hilo metálico, y las iniciales A A enlazadas.

Núm. 2: Papel como el anterior más delgado; la marca al centro coronada y los cabos del hilo se entrecruzan abajo. Las iniciales del fabricante son E.A.M., estando la A, como peana de la cruz; su escritura es de 1597 y continuó siendo usado.

Núm. 3: Papel igual al Núm. 1, la marca es un corazón del que pende una cruz que une los cabos del hilo metálico abajo. La contraseña dentro de la misma filigrana: — P.X.F. las volutas al pie de la cruz del corazón pudieran indicar la señal del autor de la filigrana.

Núm. 4: Papel muy delgado, sin cola; — pliego de orillas con barga, de 131 milímetros por 224, 8 líneas verticales diversamente espaciadas. La filigrana al centro de la foja principal del pliego y es un corazón de cruz al centro, incabada. Un alamar, timbra, el corazón, y abajo, como saliendo de él, un caracol. La contraseña es una M. ini

cial del Fabricante. La escritura es de 1504.

Núm. 5.- Papel como el núm. 1. La filigrana al centro de la foja primera del pliego. Una corona de hojuelas, sobremonta un trébol que liga dos Iniciales; B C. del Fabricante. La escritura es de 1547.

Lámina VI.- Es un ejemplo de filigrana en los libros, en este caso del libro "Sermonario en Lengua Mexicana" por Fr Loan Bautista de junio de 1606. Consiste esta filigrana en tres circunferencias superpuestas; corona da la superior de una cruz trebolada y en el interior de la circunferencia, va la media luna; de suerte que se trata del mundo, base de la cruz.

La circunferencia del centro tiene las iniciales C m (del autor de la filigrana).

La circunferencia inferior, ostenta un enlace de J.B.C. y un bigote abajo para ligar. Este enlace nos da al parecer las Iniciales del fabricante del papel.

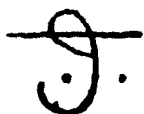
2.4.- LAS MARCAS DE FUEGO EN LOS ESCLAVOS DE LOS REINOS DE LAS INDIAS.

Los colonos españoles adquirían indios - esclavos en la Nueva España como en las Antillas, principalmente por dos procedimientos; el cautiverio de los vencidos en la guerra y el rescate de los -- reducidos a servidumbre por los propios indios.(1)

En el primer caso, la esclavitud se imponía a gentes que antes de la venida de los españoles podían haber sido libres. En el segundo se prolongaba la servidumbre antigua, sustituyendo sus -- rasgos por los del derecho europeo.

Llegó a haber autorización legal para -- dar las sentencias de esclavitud, y según nos informa Bernal Dfáz que después de la derrota sufrida -- por los españoles al abandonar la ciudad de México, estando en Tlaxcala acordó Cortés con todos sus capitanes y soldados para que hicieran una relación -- de todas sus conquistas a la Real Audiencia y Frat- les Jerónimos que estaban por gobernadores en la -- Isla de Santo Domingo para que "diesen licencia -- para que de los indios mejicanos y naturales de los pueblos que se habían alzado y muerto españoles -- que si los tornasemos a requerir tres veces que -- vengan de paz y que si no quisiesen venir y diesen guerra, que les pudiésemos hacer esclavos y echar un hierro en la cara, que fue una como ésta. A -- éstos esclavos se les llamó de guerra.

(1) Zavala Silvio "Los esclavos indios en Nueva España", edición del Colegio Nacional, Méx., 1967 Introd. (XI).



Mediante una provisión la Real Audiencia y los frailes jerónimos dieron licencia, así como la orden y la manera de hecharles el hierro a los esclavos, lo cual lo pusieron en conocimiento al monarca el cual lo tuvo por bien hecho y los de su Real Consejo de Indias enviaron una provisión sobre ello.

Otro hecho que merece particular atención es que en aquellos tiempos los indios y caciques comunmente tenían cantidad de indios e indias por esclavos, y los vendían y los contrataban como se contrata cualquier mercancía lo cual se hizo saber al monarca así como su licencia para que como tributo de rescate se les dieran y pudieran comprar los esclavos de la misma manera que los indios los vendían y los compraban. Otorgando su majestad la licencia mediante una provisión y mando señalara las personas que fuesen de confianza y suficientes para tener el hierro con que se habían de herrar. Y en la Nueva España se ordenó que tuviera el hierro un Alcalde y un regidor, el más antiguo y un beneficiado que en aquel tiempo hubiese de cualquier ciudad o villa y que fuesen personas de buena conciencia, y el hierro que entonces se hizo para herrar a los esclavos, el cual de España llegó a México en el mes de mayo de 1524 era una . - A éstos esclavos se les llamó de rescate. (2)

(2) Dfáz del Castillo Bernal "Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España. Edit. Porrúa, 1968, Págs. 387, 388).

R

En opinión de Rodrigo de Albornoz en la Nueva España, el fin del germen de la libertad - ocurrió al llegar a ella los Oficiales Reales, genuinos representantes del absolutismo real, y que para ostentar el poder, cometieron todo género de excesos y crímenes sangrientos, retardando por varios años la implantación de un régimen de derecho.

La situación de los vencidos era espantosa, grandes cantidades fueron hechos esclavos - para los trabajos de las minas, los cuales morían por millares, se les herraba sin ninguna compasión en sus rostros mostraban infinidad de marcas de - los diversos propietarios que los habían poseído. La mayoría de los encomenderos eran brutales, pues - trataban de sacar el mayor provecho de sus repartimientos, sin importarles las penalidades y las vidas de los infelices indígenas. (3)

Los abusos cometidos por los españoles se multiplicaban quienes bajo puriles pretextos, herraban en forma desmedida no tan sólo a quienes - consideraban como esclavos por ejemplo los indios que eran sojuzgados por la fuerza, en guerra por - no sujetarse al conocimiento de la fe católica ni a la servidumbre del rey, en este sentido la petición que los soldados hicieron a la corona desde la ciu-

(3) García Guiot Silvano, "Rodrigo de Albornos Contador Real de la Nueva España", Ediciones de la Soc. Méx., de Geog y Estad. 1943. Pág. - 15).

dad de Veracruz en el mes de julio de 1519. Se inventaban sublevaciones y pacificaciones en una provincia para tomar esclavos a sus habitantes. Los rescates prestábanse también a repugnante y reprobada especulación. Sino también a indios libres -- sin importar sexo o edad eran marcados con un -- hierro candente unas veces en los múslos, pero las mas en un carrillo. No obstante la Real Cédula de 26 de junio de 1523 en la que previno el emperador que todos los naturales de la Nueva España fueran tenidos por libres vasallos colonos de Castilla.

Afirma Bernal Dfáz que antes que Cortés fuera a las Hibueras se había observado una -- rectitud sobre el herrar de los esclavos. Sin embargo cuando Cortés se fue a Honduras hubo en la Nueva España tantas injusticias, revueltas y escándalos entre los que dejó Cortés por sus tenientes de gobernadores, que no tenían cuidado si se herraban los indios con justo título o con malo, y a las personas que en aquel tiempo encargaron el hierro, los que gobernaron no miraron si eran de mala conciencia y codiciosos y les daban aquel cargo a sus amigos, por aprovecharles, echaban el hierro a muchos indios libres, sin ser esclavos, y además de esto hubo otras maldades entre los caciques que daban tributos a sus encomenderos indios, e indias, -- muchachos pobres y huérfanos como esclavos. (4)

Eran tanto los herrajes e injusticias que se cometían que no faltaron las protestas ante este proceder y son de mencionarse por su contenido realista y antiesclavista las siguientes:

(4) Dfáz del Castillo, Ob. Cit. Pág. 388 y 389.

Alonso de Zurita oidor de la Audiencia de la Nueva España dice en su informe al Consejo-Real de Indias, hablando de las causas que contribuyeron a despoblar aquella colonia del Pánuco; "Ha-
 los disminuido, los esclavos que de ellos se hicieron para servicio de los españoles y para las minas, que fue tanta la priesa, que en los primeros años se hicieron los que de todas partes entraban en México y en todas las demás partes de Indias, manadas de ellos, como de ovejas, para echarles el hierro. Y por la priesa que daban á los indios que trajexen los que eran esclavos, y el miedo que tenían era tan grande, que por cumplir traían sus vasallos y sus propios hijos cuando no tenían otros que traer; y ahora no falta este en los que dan a servicio, como queda dicho, y en los que hacen esclavos so color de rebelión contra lo que V.M. tiene proveído.

Don Juan Zumárraga que describiendo los malos tratamientos y las tristes muertes que padecían los indios herrados que llevaban a vender a las islas, se atrevió a decir al monarca "y si vuestra majestad es verdad que dió tal licencia, por reverencia de Dios, hagáís muy estrecha penitencia -
 ello".

Tanto los esclavos que se hacían por -- causa de guerra como los que por vía de rescate se reducían a ese estado, se despreciaban las fórmulas de la ley es decir las personas que tuvieran indios que pretendan ser esclavos habidos con justo título, eran obligados a manifestarlo ante la Audiencia lo cual quedaba asentado en el registro del escribano, quien daba fé de la declaración que la jus-

ticia hiciere, en que le pronuncie por esclavo el -- cual se herraría con hierro y señal previa licencia de la justicia y el hierro quedaba en poder de ésta en un arca de dos llaves, el incumplimiento de estos requisitos trajo como consecuencia una gran cantidad de esclavos, dice el señor Quiroga --- se dieron en esta ciudad muchos traídos a vender, y vendidos herrados, en los carrillos con el hierro que ellos dicen de su majestad, y sin esperar sentencia, ni aprobación de esta Audiencia Real y sin perdonar a mujeres, ni a niños, ni a niñas menores de catorce años y hasta los niños de teta de tres a cuatromeses, y todas y todos herrados con el dicho hierro tan grande que apenas les cabe en los carrillos, y al fin todos pasados por un rasero sin distinción de edad ni sexo, yo los ví y los secresté juntamente con otro oidor". (5)

Multiplicáronse las provisiones reales en caminadas a enfrenar las tiranías de los encomenderos y a proteger la libertad de los vencidos, y -- entabloce una verdadera lucha entre el gobierno de España y los gobernantes de la Colonia por ejemplo: en Guatemala por cédula de 11 de mayo de 1533, se concedió el hierro a ésta, para que hubiera esclavos, lo cual causó un gran desconcierto y terribles protestas, principalmente de los franciscanos de -- México, pues ya anteriormente se había prohibido -- por cédula del 2 de agosto de 1530, la de hacer esclavos. No fue sino hasta el gobierno de Don Antonio de Mendoza, cuando empezó a desaparecer la --

(5) Riva Palacio D. Vicente, "México a través de -- los siglos", Edit. Cumbre S.A., Méx. 1967, -- Tomo Segundo "EL VIRREINATO", Págs. 77 a -- 80, Cap. VIII.

esclavitud: se negaron licencias para herrar esclavos, sobre todo en la Nueva Galicia y en cuanto a los encomendados, siguieron todavía muchos años disfrutando de los repartimientos, pero perdiendo poco a poco la ferocidad que tenían al principio.

Las marcas de fuego en los esclavos de los reynos de las Indias, constituían un medio probatorio, suficiente de posesión legítima de los esclavos para sus propietarios, así la sustentó el cabildo de la Ciudad de México, que consideraba que los esclavos indios eran poseídos de buena fé y herrados en el rostro, con el hierro de su majestad y que eso era título suficiente y existía costumbre sobre el particular, desde el descubrimiento de América.

No obstante lo anterior, por cédula enviada a la Audiencia por el príncipe, en abril de 1545, la cual se extendió a Nueva España, el 28 de octubre de 1548, estableció que el hierro por si solo no era título suficiente de esclavitud (6). Por lo que podemos afirmar que las marcas de fuego en los esclavos, eran una contraseña de hecho, sin más propiedad que la que deriva del derecho del propietario sobre el bien, y si en un principio era título suficiente para comprobar la propiedad del esclavo por su dueño, los abusos de éste trajo como consecuencia, la exigencia de otros medios probato-

(6) Zavala Silvio, "Contribución a la Historia de las Instituciones Coloniales en Guatemala", El Colegio de México, Jornadas (16) México 1945, Págs. 27 a 29.

Nota.- Todavía hasta el año de 1786, existía en el puerto de Veracruz, la bárbara costumbre de marcar en el rostro o en la espalda a todos los negros esclavos que venían a esta colonia, en el momento de -

nios, para comprobar que el esclavo fue adquirido por título justo y de buena fé, sin que podamos asimilar dichas marcas, a las marcas de productos, por carecer de objeto, es decir a los esclavos no puede atribuírseles el carácter de mercancías o productos.

su desembarco; pero por una real orden fecha 4 de noviembre de 1784, que comenzó a observarse en Veracruz el mes de julio de 1786, se previno que no continuara por más tiempo tan horrible práctica, por ser opuesta a la humanidad, derogándose en consecuencia todas y cualesquiera leyes, reales cédulas, órdenes y disposiciones dadas en el asunto, que se opusieran a esta soberana disposición y mandando que se recogieran de las cajas reales o cualesquiera otras oficinas, las marcas llamadas de "Carimbar", y se remitieran al Ministerio de Indias para inutilizarlas.

Lerdo de Tejada M. Miguel "Apuntes Históricos de la Heroica Ciudad de Veracruz" Imprenta de Ignacio Cumplido, México 1850, Págs. 335 y 336.

2.5.- LAS MARCAS DE PROPIEDAD O EX-LIBRIS Y LAS MARCAS DE FUEGO DE LAS ANTI- GUAS BIBLIOTECAS DE LA NUEVA ESPA- ÑA DEL SIGLO XVII.

Son sin duda de gran magnitud estética e interés la producción de libros al nacer la imprenta desde el siglo XV, los cuales adquirían continuamente mejoras considerables por ejemplo en el papel, tipos de imprenta, formatos, grabados, y -- otras ilustraciones, color de las tintas y las encuadernaciones.

Es evidente el gran valor y utilidad que representan los libros para su dueño que debido a su multiplicidad, trae consigo en ocasiones la formación de verdaderas bibliotecas y por lo tanto la inquietud que ha externado en todas las épocas de demostrar fehacientemente la propiedad de sus libros a los demás.

Siendo las marcas de propiedad el medio que emplearon los dueños para acreditar y constatar la propiedad de sus libros que en un principio consistieron en estampar la firma o pintar el propio escudo. Con el tiempo se evolucionó a cédulas para adherirlas al reverso de las tapas de los libros, en las cuales constase el nombre del dueño, su escudo, algún símbolo o un lema que lo revelasen.

Esta cédula o trozo de papel en forma de etiqueta o marbete recibió el nombre de ex-libris que significa; de los libros, libro de ... de entre los libros de.. o procedente de los libros de...

fórmula que ha sido empleada en todos los tiempos por el mundo para indicar la marca de propiedad - de los libros de una biblioteca pública o privada, - siendo introducida en la Nueva España por Europa.

Estos rótulos de diversas formas y tamaños que son los Ex-libris tienen una variada ornamentación dependiendo del gusto e interés que por los mismos tenga su propietario por lo que es de gran variedad su temática por ejemplo; retratos, - animales, plantas, paisajes monogramas, motivos - arquitectónicos libros, vista de una biblioteca, escudos, figuras simbólicas etc. Asimismo la calidad de los Ex-libris depende del dueño, de quien lo realizó o del método empleado; grabado en cobre, acero madera, punta seca etc. o bien los tipográficos que son los más comunes; también los hay en color.

(1)

La gran variedad de Ex-libris denotan - una extremada creatividad y esquisitez en su representación, formando un complemento de los libros.

Las grandes bibliotecas en la Colonia - tenían su marca de propiedad o Ex-libris, sin embargo muchas emplearon para dejar una huella indeleble y con el fin de evitar el extravío y facilitar la recuperación de los libros, las marcas de fuego.

Es importante señalar el gran auge que alcanzaron las bibliotecas en América y principal-

(1) Quintana José Miguel "Los Ex-libris", (Artes de México), libros mexicanos. 1970 No. 131, año-XVII.

mente en Nueva España, debido por una parte a la introducción de libros españoles y por otra a la producción nacional que fue creciendo desde que se implantó en el año de 1536 la imprente en la Nueva España. Estas bibliotecas estaban en manos de las diferentes congregaciones y órdenes religiosas.

El aumento considerable de libros trajo como consecuencia que se les protegieran del hurto o mal fin que de ellos se hiciera, en este sentido en las Constituciones de la Provincia de San Diego de México publicada en 1698 se lee que "Para las prohibiciones Apostólicas del Sr. Papa Pío V y Sixto V contra los que sacan libros de nuestras librerías, por hurto o mal fin siendo a todos notorios, se ordena y manda, que en cada librería se fixe en parte pública, un traslado de dichas bullas, para que conste a todos la Censura apostólica (excomuniación mayor) y demás penas, que incurren los que contravienen a estos Secretos Pontificios.

Sin embargo esta Bula Papal no era observada y hubo necesidad de buscar un medio distintivo eficaz y seguro que indicara la procedencia y propiedad de los libros de las bibliotecas, pues no era suficiente el simple sello del convento o un Exlibris, los cuales podían hacerse desaparecer fácilmente, perdiéndose entonces toda señal de propiedad, adoptándose para el efecto el procedimiento bárbaro de marcar a fuego los libros, mismo que ya era empleado en los animales y esclavos indígenas.

Las marcas de fuego en los libros empezaron a usarse en el siglo XVII. Estas marcas --

eran hechas de hierro o en bronce que calentaban al rojo para aplicarlas en los cortes superiores e inferiores de los libros, abarcando en volúmenes no muy gruesos todas las hojas del libro, siendo difíciles hacerlas desaparecer, pues para ello no había otra solución que la cuchilla o guillotinar de nuevo los cortes del libro, procedimiento peligroso en esa época, en que por una leve sospecha o una delación podían, hacer que quién se llevó el libro, diera con sus huesos en las terribles mazmorras del Santo Oficio de la Inquisición.

Dice Rafael Sala que en algunos conventos como por ejemplo el de San Francisco de México, usaron simultáneamente, para distinguir sus libros, Ex-Libris y marcas de fuego, marcas que en algunas veces, para asegurar todavía más los libros, los quemaban no sólo en los cortes, sino también en las cubiertas y en algunas páginas, con gran detrimento para los libros que siempre salían maltrechos por este abuso. (2).

De lo anterior se desprende claramente que los Ex-libris y las marcas de fuego en los libros de las Antiguas Bibliotecas, constituían verdaderas marcas de propiedad que tenían como función la de indicar quién era el propietario del bien, y no pretendían diferenciar objetivamente un producto, no podían ser anónimas y carecían de una finalidad mercantil, por lo que resulta ilusorio considerarlas como un antecedente inmediato al concepto moderno

(2) Sala Rafael, "Marcas de fuego de las Antiguas Bibliotecas Mexicanas del siglo XVI", México - 1925, Págs. XI a XIII.

de la función marcaria, por tratarse de institutos - totalmente diferentes.

No obstante hay que hacer notar que en la época a que nos referimos existían fabricantes o comerciantes que vendían libros que eran permitidos y que los distinguían mediante las marcas, las cuales si constituyen un antecedente mediato a las actuales marcas de productos de impresiones y publicaciones.

Algunas marcas de fuego de las antiguas bibliotecas de Nueva España del siglo XVII fueron reunidas por el autor Rafael Sala las cuales tienen un enorme valor plástico y representativo de una época, además de su valor bibliográfico. Citamos a continuación algunos ejemplos de dichas marcas reunidas en su obra.



C.D.Z.

Convento de San Francisco de Zacatecas, Zacatecas.

S. FRAYS.º DBE.º

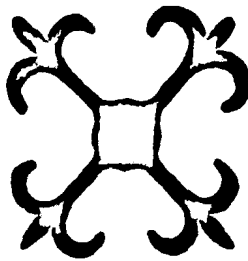
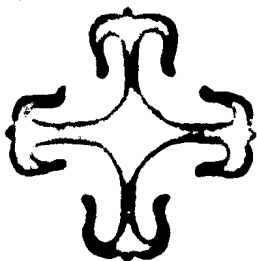
Convento de San Francisco de la Veracruz, Veracruz.



Convento de San Francisco de Guadalajara, Jalisco.

A).- FRANCISCANOS llegados a México en 1524

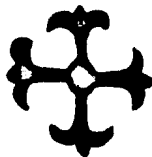
B) DOMINICANOS llegados a México en 1526



S. DOMG.º

Convento de Santo Domingo de la Ciudad de México, D. F.

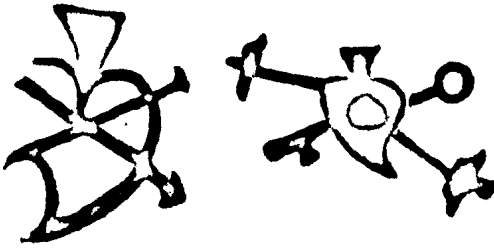
PORTACOELI



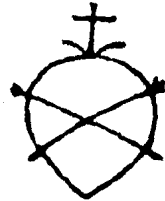
Convento de Santo Domingo de Porticoeli, de la Ciudad de México, D. F. Convento de Santo Domingo de la Ciudad de México, D. F.



Convento de ~~Zacapo~~ (actualmente Zacapú).
Michoacán.



Colegio de San Pablo en la Ciudad de México, D. F.



Convento de San Agustín de Oaxaca, Oaxaca.



Convento de San Miguel de Chalma, México.

C.- AGUSTINOS llegados a México
en 1533.



D.- RELIGIOSOS CONCEPCIONIS
TAS llegados a México en —
1541.

Convento de Balvanera, de la Ciudad de México, D. F.



Real Colegio de San Ildefonso (actualmente Escuela Nacional Preparatoria). México.



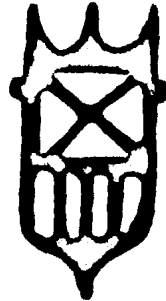
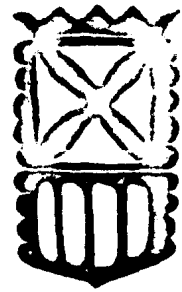
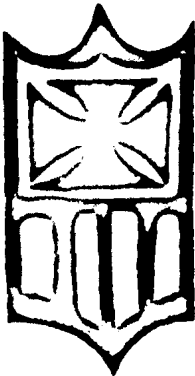
Colegio de San Gregorio para estudiantes indígenas de la ciudad de México.



Casa de la Compañía de Jesús, en León, Guanajuato.

Colegio de San Pedro y San Pablo, de México, D. F.

E.- PADRES DE LA COMPAÑIA DE JESUS llegados a México en 1572



Convento Grande de Nuestra Señora de la Merced, de la Ciudad de México, D. F.

Convento Grande de Nuestra Señora de la Merced, de la Ciudad de México, D. F.

F.- MERCEDARIOS llegados a México en 1574



Convento de los Carmelitas de Puebla, Puebla.

H.- MONJES DE SAN ANTONIO
ABAD llegados a México en
1629.



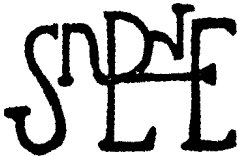
Convento de los Carmelitas de Guadalajara, Jalisco.



G.- CARMELITAS DESCALZOS
llegados a México en 1585

I.- CONGREGACION DE ORATORIA-
NOS DE SAN FELIPE NERI for-
mada en México en 1657.

Hospital de San Antonio Abad, de la ciudad de Mé-
xico D.F.



Convento de San Felipe Neri de Puebla, Puebla



Convento de Santa Clara, de México, D. F.

J.- RELIGIOSOS CAPUCHINOS
llegados a México en 1685



Convento de Padres Agonizantes de San Camilo, en la
Ciudad de México, D. F.

K.- CONGREGACION DE SAN OMILO
DE LELIS llegados a México en 1755

2.6.- LAS MARCAS DE FUEGO Y SEÑALES EN LOS GANADOS DE LOS REINOS DE LAS INDIAS.

Los antecedentes de la marca según señala la autora panameña Sonia Mendieta, se remontan a la Prehistoria, pues en las cuevas del suroeste europeo en donde existen ciertas pinturas rupestres se han encontrado marcas en los animales pintados y en los fragmentos de restos como cuernos, dichas marcas en su opinión servían para identificar a su propietario. (1)

En los pueblos del Anáhuac la falta de ganado fue producto de su raquítica agricultura, razón por la cual España en los primeros años de la conquista introdujo y fomentó la ganadería en las provincias de las Indias y principalmente en la Nueva España. El aumento considerable de ganado trajo como consecuencia el de crear un sistema que procurara la protección del ganado frente a su apropiación delictuosa. Este sistema consistió en la identificación colectiva del ganado mediante la marca o señal..

En la Nueva España fue el mismo Cortés quien fomentó la ganadería y cuidó de propagar los animales domésticos y familiarizar a los naturales con su crianza. Para tal efecto dictó varias Ordenanzas y en la Ordenanza 26 del año de 1525 dispuso "Que todos los traedores de cualquier género de ganado que sea, tengan un hierro é señal el cual registren ante el escribano del cabildo, é no le --

(1) Mendieta Sonia, Ob. Cit. Pág. 67

puedan mudar sin licencia de dicho cabildo, é el que no tuviere el dicho hierro é señal que pierda las reses que tuviere por herrar é señalar, é que sean del alguacil mayor de la dicha villa, é puesto que tenga hierro é señal si no lo registrare ante el escribano del dicho cabildo, é lo mudare sin la dicha licencia pague cincuenta pesos de oro para las obras públicas". (2)

Esta disposición dice Esquivel Obregón - no se observó sino hasta el 4 de septiembre de - 1532, en que se tomó nota detallada de los hierros y marcas que se registraron ante los señores de - justicia y regidores del cabildo de la ciudad de - México. (3)

Es importante mencionar que el virrey - Don Antonio de Mendoza mandó a publicar Ordenan- zas para la cría y aumento de los ganados, y casti- go de los robos y fraudes que en este ramo se co- metían; y el emperador Carlos V estimulado por - aquél ejemplo mandó a establecer en la Nueva Espa- ña el Tribunal de la Mesta (4).

El Tribunal de la Mesta estaba compues- ta por uno o dos alcaldes electos por los ayunta- mientos, los cuales no podían ser reelegidos sino - con justa causa y no habiendo otros que lo puedan - hacer; duraban en su encargo un año, en el cual

(2) Alamán Lucas D. "Disertaciones", Edit. Jus. - S.A., México 1969, Pág. 281.

(3) Esquivel Obregón, Ob. Cit. Pág.

(4) Riva Palacio D. Vicente, Ob. Cit. Pág. 491.

hacían dos consejos, asistiendo todos los que tenían ganados, por lo menos cinco personas dueños de ganados y hermanos de la mesta (porque tenían 300 o más cabezas de ganado de ovejas carneros, puer- -cos, cabras; y de vacas o yeguas veinte o más), - Dichas personas estaban obligados a asistir en persona o por medio de su representado.

El Consejo de la Mesta podía hacer Ordenanzas las cuales debían estar aprobadas por el - virrey o gobernador del distrito y después se publicaban, para que tuvieran noticia todos los que las - deberían cumplir.

Algunas de estas Ordenanzas contenían - importantes disposiciones en relación a nuestra materia por ejemplo: La Ordenanza 5 disponía que -- "Ninguno tenga en su ganado la señal que otro tuviera, y todos las pongan diferentes, para que mejor - pueda ser conocido el dueño", la Ordenanza 6 establecía que "Señal de tronca, que es la oreja o orejas cortadas, prohibimos a los ganaderos, que la - tengan en su ganado, por la facilidad con que podían hacer suyos los ajenos, pena que el que tal señal - tuviere, pierda el ganado, que aplicamos al Consejo, y si alguno tuviere esta por señal, mandamos - que le haga otra para quitar la duda, y conocer la diferencia", en la Ordenanza 7 se decía "Si dos -- dueños de ganado tuvieran una señal, el consejo dé a cada uno la que le pareciere que sea diferente, - de suerte que dos o mas no puedan usar de una - misma".

Se aplicaban severas penas por el Tribunal de la Mesta inclusive el doble de las penas que

se aplicaban en Castilla, en los Reinos de las Indias. (5)

Los alcaldes del Tribunal de la Mesta tenían encargo de intervenir en todo lo relativo a la cría de ganados caballar, vacuno, lanar y de cerda, cuidando de que no hubiese en poder de los ganaderos y criaderos animales que no tuviesen la marca de su dueño, la cual se estampaba con un hierro candente que se registraba con anterioridad en los Consejos o Ayuntamientos.

El procedimiento de marcar a fuego los ganados consistía en la impresión que se aplicaba sobre el cuero del animal en una parte visible un dibujo, con un hierro calentado al fuego. Según Saenz la marca se empleaba para los animales mayores (Vacuno, caballar) y la señal que consistía en la incisión o corte hecho en oreja o nariz etc., con un cuchillo, para los animales menores (lanar) (6).

A través del tiempo, los dueños de los ganados tenían la obligación de tener hierro y marca para distinguir e indicar la propiedad de sus ganados, así como el registro de dichos hierros y señales mediante el pago de los derechos respectivos al Ayuntamiento que les expedía una copia de la ma

(5) Recopilación de Leyes de los Reynos de las Indias. Tomo II por Ivlian Paredes. Madrid año de 1681. Libro V título quinto, Págs. 156-159.

(6) Enciclopedia Jurídica Omeba. Edit. Bibliográfica Argentina, 1967, Págs. 156 a 159.

trícula de registro, para que les sirviera de res- -
 guardo con el objeto de evitar el abigeato. Anual- -
 mente en el mes de enero, concurrían los propieta-
 tarios de ganado al refrendo de sus matrículas o a
 cancelarlas si dejaban de hacer uso de la marca --
 por carecer de semovientes. Las infracciones se --
 penaban con multa y arresto. (7)

También se marcaba a fuego los ganados
 en Argentina, Perú, en los Estados de la Unión (Ca-
 lifornia, Colorado y Nuevo México), teniendo como
 tronco común la Legislación de España y en Italia,
 Vivante recuerda la costumbre de Sicilia y Cerde-
 ña, que en caso de venta de los animales marcados
 a fuego con el nombre del propietario, prescribe la
 necesidad de expedir a favor del comprador un bole-
 to que pruebe el cambio de dueño en contra de lo -
 que la marca atestigua.

Sin embargo en la actualidad persiste --
 la obligación de marcar a fuego los ganados, inclu-
 sive en Perú se publicó una Ley de Marcas y Señ-
 ales de Ganado, la cual contiene la obligación para -
 el que posea ganado de cualquier especie el uso de
 la marca o señal y su inscripción en el Registro -
 Oficial (Oficina de Registro de Marcas y Señales),-
 también se indica que la marca o señal acredita la

(7) Diccionario Enciclopédico de Hacienda por Dona-
 ciano Carreón, México 1935, la marca dice "Es
 la señal que se pone a los animales de ganado -
 vacuno y caballar para probar la propiedad del-
 semoviente. Vulgarmente se le llama fierro. --
 pág. 230.

propiedad del ganado salvo prueba en contrario. (8)

Ferrara denomina a las marcas de fuego de los ganados, marcas de propiedad, las cuales tienen las siguientes características: consisten en un signo adherido e impreso sobre un objeto y que tiene como función la de indicar, quien es el propietario del bien, y que en caso de transmisión cambiará la marca de propiedad, en cuanto a su finalidad se propone asegurar el derecho de propiedad impidiendo una posible confusión con otros y en caso de sustracción de la reivindicación frente a los terceros adquirentes y por último la marca de propiedad es una contraseña de hecho sin mas propiedad que la que deriva del derecho de propiedad sobre el bien. (9)

Coincidiendo en parte con Ferrara, el tratadista Barrera Graf al definir la marca excluye, las marcas que los agricultores ponen a sus ganados, porque su reglamentación no pertenece al derecho mercantil sino al civil, y porque no son signos distintivos de mercaderías, sino del derecho de propiedad, no obstante agrega el autor que las marcas de ganado estaban comprendidas en el artículo 1 de la Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 25 de agosto de 1903. Asimismo en el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial que aún sigue

(8) Ley de Marcas y Señales del Ganado. Ley No. 10204. La Revista del Foro. Organó del Colegio de Abogados. Legislación y Jurisprudencia - Nacionales. Año XXXII julio-septiembre de 1945 Nos. 7 al 9 Lima Perú.

(9) Ferrara Fco. Ob. Cit. págs. 221 y 222.

en vigor, comprende en la enumeración de los productos que puedan ser amparados por una marca, a los animales vivos (Artículo 71 clase 18) pero de esta referencia no puede deducirse que las marcas o fierros que se ponen a los animales, sean siempre signos distintivos de mercaderías; lo serán -- cuando, los animales marcados se tomen como mercancías, es decir como objeto del tráfico mercantil (en este sentido Ramella). (10)

Es evidente que las marcas o fierros -- que se ponen a los animales constituyen verdaderos signos distintivos, sin que sea necesario indicar -- que los animales marcados se tomen como mercancías, puesto que en la Actual Ley de Invencciones y Marcas se exige el uso y explotación de los productos o servicios marcados. Y además existe la -- práctica aunque no generalizada de registrar las -- marcas de ganados, en la clase 18 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial que sigue en -- vigor.

(10) Barrera Graf "Tratado de Derecho Mercantil", Editorial Porrúa, S.A. México, D.F., 1957, - Pág. 283.

Juan delgado negro presento un hierro de sus obejas desta manera.



Anton de arriaga presento un hierro de sus obejas desta manera.



Alonso daula presento un hierro de bacas y yeguas desta manera y de obejas por que tenia hasta agora una A. y la tomo antonio de arriaga.



Anton cayredo presento un hierro de bacas y yeguas de esta manera.



Los menores de grigorio dabila presentaron un hierro de bacas y obejas y yeguas desta manera.



Maestro martin presento un hierro de sus obejas desta manera.



Serban lejarano presento un hierro de bacas del autor licenciado delgudillo quez desta manera y de obejas de lo mismo quez este.

Lit. 2-20

Rui gonzalez presento un hierro de yeguas y vacas desta manera.



El dicho rroy gonzales presento otro hierro de sus obejas que es una berga por el rostro dicho desta manera.



Juan de camino presento un hierro de sus bacas desta manera.



Lazaro guerrero por martin lopes e andrea nuñez presento un hierro que tiene de sus obejas desta manera.



Cristobal diaz fuecos presento un hierro que tiene de sus obejas desta manera.



Hernando pizarro presento un hierro de sus obejas desta manera.



Geronimo de aguilár presento otro hierro desta manera.



Marcos diaz por Juan gonzales de leon presento un hierro de las obejas del dicho Juan gonzales desta manera.



El tesorero alonso destrada presento un hierro de bacas desta manera.



Iten presento otro hierro de las bacas de jorje de albarado su yerno desta manera.



Iten presento otro hierro de las bacas de jorje de albarado su yerno de esta manera.



Rodrigo de Salvatierra presento un hierro desta manera de obejas.



Enrique de santeliza presento un hierro de obejas cuyo quez desta manera.



Alonso de torres hortelano presento un hierro de obejas desta manera.



Maria de arabio por su nieta hija de christobal dolia presento un hierro de obejas de la dicha su nieta desta manera.



Juan de yepex herrero presento un hierro de obejas de esta manera.



Martin perez carpintero bezino desta cibdad presento un hierro para obejas desta manera.



Juan de burgos bezino desta cibdad presento dos hierros uno para bacas y otro para obejas desta manera.



Alonso de billanueva bezino desta cibdad presento en cabildo un hierro para obejas quez una barilla de hierro quez dijo que faze por el rostro de cada obeja dos trayas juntas debajo del ojo desta manera.



El comendador leonel de cervantes bezino desta cibdad presento en cabildo un hierro para obejas desta manera.



Juan davila maestro presento un hierro en el cabildo de las obejas de diego davila desta manera.



Juan montero y francisco de la torre en 28 de marzo de 1530 años presentaron en cabildo un hierro desta manera para bacas y yeguas y obejas.



Juan rodriguez xerero en 29 de Abril de 1530 años presento en cabildo un hierro desta manera para obejas.



Diego garcia xaramillo en 29 de Abril de 1530 años presento un hierro desta manera para sus obejas.



Ruiz lasques presento en 29 de abril de 1530 años un hierro desta manera para herrar sus obejas.



Alonso de erna en 29 de abril de 1530 años presento en cabildo un hierro desta manera para herrar sus obejas.



Garcia de aguiljar presento en cabildo esta dia un hierro desta manera para herrar sus obejas en 21 de junio de 1530 años Juan de cazeres dixo ser este yerro suyo por que dixo aver comprado todo el ganado del dicho garcia aguiljar con el dicho hierro, y jurolo en forma.



Juan nufiez presento este dia en cabildo un hierro desta manera para herrar sus obejas.



En 2 de mayo de 1530 años hernando de xeres presento en cabildo un hierro desta manera para herrar obejas.



Este día presento pedro de borjas un hierro desta manera para herrar el ganado del monesterio de la Madre de Dios.



En 28 de mayo de 1530 ante mi el dicho escribano presento alonso nortes un hierro de herrar obejas desta manera.



En 21 de octubre de 1530 años ante mi el dicho escribano publico presento bartolome gomez en nombre de gutierrez mallonado el coxo un hierro para obejas desta manera.



En 3 de noviembre de 1530 años ante mi el dicho escribano publico presento vizenete gouez un hierro para herrar sus obejas desta manera.



En 18 de noviembre de 1530 años presento francisco flores rregidor un hierro para herrar bacas o lieguas desta manera.



Este día presento en cabildo el doctor ojeda en nombre del maestro de rroas un hierro para herrar obejas desta manera.



En 5 de octubre de 1530 años presento juan tirado un hierro para herrar bacas o lieguas desta manera.



En 21 de Octubre de 1530 años presento en cabildo narciso leonardou un hierro desta manera para herrar sus abejas.



En 25 de setiembre de 1534 años presento luys sanchez un hierro desta manera para sus ganados.



En ocho de Octubre de 1534 años presento xristoval de paredes un hierro para herrar sus lieguas desta manera e otro hierro pequeño para obejas.



En 9 de marzo de 1535 años ante mi miguel lopez rregistro e nuestro juan millan un hierro para herrar sus lieguas o bacas desta manera.



En 9 de abril de 1535 años ante mi el dicho miguel lopez diego muñoz presento un hierro desta manera para herrar sus ganados.



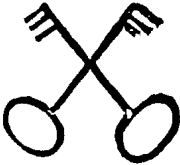
En 17 de abril de 1535 años rregistro ante mi anton bravo un hierro desta manera como el de abaxo para herrar sus ganados.



En 25 de Mayo de 1535 años rregistro pedro de salcedo platero ante mi el dicho escribano un hierro desta manera como el de abaxo para herrar sus ganados.

S

En 30 de enero de 1536 años registro francisco de chaves un hierro para herrar sus ganados desta manera.



En 4 dias de junio de 1536 años registro juan gomez moreno un hierro para herrar sus ganados de vacas e yeguas y ovejias desta manera.

N

Este dia yo el dicho miguel lopes escribano registro un hierro para herrar yeguas, de mi suegra y de mi hija desta manera.



En 23 de Noviembre de 1536 años registro juan de cuellar berdugo vecino desta cibdad un hierro desta manera para herrar sus ganados.



En 1^o de Diciembre de 1536 años registro juan lopes de zimenes vecino

desta cibdad un hierro desta manera para herrar su ganado.



En 24 de abril de 1537 años parecio ante mi pedra de sandobal e registro un hierro para herrar sus ganados ques desta manera.



En 15 de Mayo de 1537 años registro el licenciado nufez medico un hierro para herrar sus ganados desta manera.

Lo

En 29 de Mayo de 1537 años ante mi el dicho escribano parecio el dicho francisco galindo y mostro y escribio un hierro para herrar sus ganados desta manera.



Este dia alonso de basca yerno de francisco berdugo presento un hierro para herrar sus ganados desta manera.



Item presento otro hierro de las ovejias del dicho jorje de alvarado de esta manera.



Item presento otro de vacas de don luyo de yerno de esta manera.



Garcia olquin presento un hierro de vacas y ovejias desta manera.



Francisco berdugo por diego de ordas presento un hierro de vacas desta manera.



Item presento otro hierro de ovejias del dicho diego de ordas desta manera.



El dicho francisco berdugo presento otro hierro de ovejias desta manera.

U

2.7.- LAS MARCAS EN EL COMERCIO DE LA -- NUEVA ESPAÑA DE LOS SIGLOS XVI y -- XVIII

2.7.1.- ANTECEDENTES HISTORICOS.

Fue desde la mas remota antigüedad objeto del cuidado del productor señalar sus mercancías con la marca, en términos que se diferenciaban con otras análogas. Braun señala, fijando más de 6000 marcas distintas en las colecciones que el arte retrospectivo ha arrancado a la cerámica italiana de las épocas primitivas (1).

En la época antigua encontramos la presencia de las marcas como signos de propiedad, en algunos pueblos antiguos y en otros la tendencia a crear una marca de fábrica como el caso de Creta y muy particularmente con los etruscos quienes con gran destreza, habilidad y exquisitez las manifestaban en la elaboración de su cerámica constituyendo verdaderas obras de arte y son conocidas en la alfarería el empleo de marcas del alfarero, del pintor, así como las marcas oficiales. (2)

En Roma, Pella piensa que el trabajo industrial deshonraba a patricios y señores romanos y con estas preocupaciones las industrias se retraje

(1) Estasén Pedro, "Instituciones de Derecho Mercantil". Edit. Reus S.A., Tomo IV Derecho Industrial de España. Madrid 1926, Pág. 785.

(2) Mendieta Sonia D. "Evolución histórica de las marcas", Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y artística (dirigida por el Lic. David Rangel Medina). Año 1 enero-julio de 1963 Pág. 67-69

ron de las clases directivas de la sociedad para refugiarse en el seno de los colegios de artesanos romanos convertidos más tarde en los gremios de la Edad Media. (3) Sin embargo no es de desconocerse la existencia de una variedad de oficios en la industria de Roma, así como el empleo de marcas por los productores en sus artículos tales como: medicinas, perfumería, unguentos, vinos, quesos, ornamentos de bronce y plomo, vasos de cristal.

Agrega, Ramella que además de la marca del productor constituida por su nombre o el de la localidad del producto se acompaña frecuentemente la marca significativa, consistente en emblemas y animales etc.. así también nos señala la existencia de marcas empleadas por el fisco. Por último cita a Kholer quien afirma que en aquéllas épocas remotas existían ya especiales normas jurídicas para reconocimiento y protección del uso de dichas marcas. (4)

La marca fue siempre aún durante tiempos muy lejanos, preocupación constante del comercio, y como expresión de tal tendencia es de observar el libro de los mercaderes de Dantzic de 1420 en que se consignan las marcas de muchos comerciantes de Amsterdam, Inglaterra y Génova, y el de Francfort de 1556, da la referencia de otras muchas de comerciantes de Venecia, Génova y Amberes.

(3) Estasen Pedro, Ob. Cit. Pág. 584.

(4) Ramella Agustín, "Tratado de la Propiedad Industrial", Madrid, hijos de Reus Editores 1913. Edit. Tomo II, Pág. 3.

Inclusive dice Estasén que llegó a concebirse la marca como el forzoso exauctor que al ejercicio de un libre y sagrado derecho concedía el monarca, centro y punto de partida de toda actividad y de todo derecho.

La marca no pudo ser absorbida por completo en la gremiación y así se presenta desde remotos tiempos junto al signo que distinguía a la corporación o comunidad, la marca que formaba el distintivo del taller o casa de un industrial particular, quien ponía su señal o marca en todos los artefactos o piezas que concluía, esta les era dada por los cónsules del gremio, el día de su aprobación y carta de examen a fin de que se asegurase el crédito de las artes y se conociese el progreso de los talleres; además los hijos y las viudas podían heredar la marca de sus padres o maridos.

Es importante señalar que los gremios tenían sus reglamentos en donde se establecían minuciosamente una gran variedad de oficios, las reglas de fabricación de los objetos, así como el deber de los fabricantes de poner en éstos su señal o marca, razón por la cual las marcas de fábrica, los emblemas de los talleres, y los nombres de los artífices aparecen como otras tantas manifestaciones del individualismo en la Historia (5).

Ramella afirma que en la Edad Media la protección de la marca asume, ya la forma de verdadera protección al poseedor de ella y al mismo tiempo de protección a los consumidores contra los

(5) Estasen Pedro, Ob. Cit. Pág. 585, 786 a 789.

engaños de usurpadores de marcas. La violación - de la marca se castigaba con sanciones civiles y penales, citando al efecto los estatutos de mercaderes de Cremona que prohibían "expresamente el uso de las marcas de otro mercader, sin su especial licencia o bien que se hiciese marca semejante a la marca de otro comerciante y su contravención hacia incurrir en la pena de 25 libras imperiales, la mitad de dicha multa ingresaba en la mercadería de Cremona y la otra mitad era para el acusador.

Suprimidas las corporaciones gremiales, las legislaciones sobre marcas se fueron elaborando, en los distintos Estados según sus propias y especiales iniciativas. (6).

El objeto de reseñar algunos aspectos - históricos en relación a nuestra materia, tiene como finalidad la de hacer resaltar, la importancia - que han tenido las marcas desde los tiempos primitivos, así como en la Edad Media en que se incorpora en los reglamentos de los gremios el empleo de las marcas en los diversos oficios. Esta última tendencia es observada en la Nueva España, introducida principalmente por España.

2.7.2.- EL EMPLEO DE LAS MARCAS POR LOS GREMIOS MEXICANOS.

A la llegada de los españoles, se encontraron que las artes industriales de los pueblos indígenas, habían llegado a un alto grado de perfec-ción; la variedad de oficios practicados por los in-

(6) Ramella Agustín. Ob. Cit. Pág. 5

indígenas los realizaban con gran destreza y habilidad, los cuales subsistieron al primer siglo que siguió a la conquista, otros en cambio se fueron perdiendo.

Realizada la conquista los religiosos y artesanos españoles implantaron nuevos métodos, -- siendo acumulados por los indígenas, aventajando en mucho a sus maestros españoles. La transculturación de la cultura hispano-europea sobre la de los diferentes grupos aborígenes, impuesta por la fuerza, hizo que la mente y la técnica del trabajador indígena evolucionara hacia la visión de la plástica y tecnología de los europeos.

Las constantes dificultades y los tropiezos que tenía el conquistador y el ayuntamiento, -- por la variedad de la gente que practicaba determinado oficio, trajo como consecuencia que se dictaran normas para el ejercicio de los oficios, artes manuales y otras ocupaciones encaminadas a reglar la vida social y económica. Sin embargo un incendio en el año de 1692, provocó la desaparición de gran parte del archivo, quedando tan sólo algunas -- actas del cabildo que sólo complementan las ordenanzas gremiales elaboradas por los propios gremios, aprobadas por el cabildo y confirmadas por el virrey. (7)

(7) Carrera Stampa Manuel, "Los gremios Mexicanos", E.D.I.A.P.S.A., México, D.F. 1954, -- Págs. 252 a 262.

Dentro de la Organización gremial, merece especial atención la figura del maestro, quien para obtener la carta de examen o título tenía que cumplir determinados requisitos tales como; ser cristianos, viejos y tener limpieza de sangre, además de ser español (con numerosísimas excepciones), así como presentar un examen riguroso teórico y práctico, una vez aprobado y admitido se le daba posesión de nuevo maestro, en sesión solemne. Señala Carrera Stampa que entre los datos que contenía la carta de examen o título, en su margen, se hacía anotar la marca o señal (apellido, inicial, figura, letra o signo) que el nuevo maestro debería usar, sellar, pintar o grabar en todos sus trabajos (parecida a la actual marca de fábrica), marca y señal invariable y que servía para identificarles en caso de fraude o de incumplimiento a las Ordenanzas, así como para distinguir el lugar de procedencia; con ello se trataba también de que no gozaran de franquicias, los que no estuviesen examinados y poder castigar fácilmente a los infractores, así como cobrar ciertos impuestos. (8)

Los veedores que tenían como principales funciones las de vigilancia e inspección velaban, por el exacto cumplimiento de las ordenanzas y mandamientos afines, así como acuerdos del cabildo, y aquellas personas que osaban contravenirlas se les imponían severas penas interviniendo los veedores en las infracciones y multas que fijaban las ordenanzas y que ejecutaba el cabildo tales como destrucción y repartición de la obra, suspensiones de trabajo, confiscación y cierre del taller. --

(8) Stampa Carrera, Ob. Cit. Págs. 41,42 y 51.

Los mismos veedores marcaban y sellaban la obra para su venta posterior, usando diversos sellos según la calidad de la manufactura que se quería expresar con ellos por ejemplo "fino, ordinario, corriente y en la ordenanza de Tejedores de telas de oro se establecía que "El corte o pieza de tela falsa aunque sea de mangas ha de tener en cada lado un letrero tejido que diga falso pena de 20 pesos y pérdida de la obra, así también se exigía los sellos de la ciudad (9).

En la organización gremial, mediante la aplicación de normas protectoras, se prohibía que los artesanos cometieran fraudes, engañando al cliente incauto, alterando los artículos que vendían, así por ejemplo: los pescadores que coloreaban con sangre de cerdo las agallas de los pescados, vendiéndolos por huachinangos: el que dejaba el cáñamo humedecer para aumentar el volumen de un día a otro; inclusive dice Carrera Stampa, que los plateros tenían la osadía de falsificar las marcas oficiales del Ensayador Mayor del Reino, la de la Ley o Calidad; la del impuesto del Quinto Real y las propias del Ensayador.

Hay autores como Ots Capdequí, que afirman que no se encuentran en las fuentes del derecho indiano, normas jurídicas reguladoras de la propiedad Industrial a lo largo del período colonial (10). Por su parte Rangel Medina sostiene la falta-

(9) Carrera Stampa, Ob. Cit. Págs. 64 y 198.

(10) Ots Capdequí, "El Estado Español en las Indias", México, F.C.E. Págs. 128 y 129.

de marcas propiamente dichas en la época Colonial, y la ausencia por lo mismo de normas jurídicas -- protectoras del derecho a la marca tal y como en nuestros días lo entendemos. Sin embargo agrega el autor, que si existen datos acerca del uso de -- las marcas y de disposiciones que atañen a las mis -- mas: solo que se trata de marcas con funciones -- más restringidas, que las que desempeña el signo -- marcario contemporáneo. (11).

En nuestra opinión consideramos que sí existían, algunas normas protectoras de las marcas, aunque en forma aislada y no en un cuerpo jurídico uniforme, tal es el caso de las ordenanzas que reglamentaron los diversos y variados oficios de los artesanos y las Actas de Cabildo de la Ciudad de México, instrumentos jurídicos que contienen disposiciones, que se refieren indirectamente a las marcas y como antes señalamos el autor Carrera Stampa indica que la marca o señal del artesano era pa -- recida a la actual marca de fábrica, y nos preguntamos si la marca individual del artesano, no era -- propiamente una marca?, y a la cual respondemos afirmativamente. Por otra parte las marcas no -- sólo se emplearon para marcar objetos de plata, -- sino a un sinnúmero de mercaderías.

Las Ordenanzas de gremios son de lo -- más minucioso y elaborado redactadas fundamental -- mente con el propósito de evitar la competencia, -- establecían un conjunto de reglas y disposiciones -- para cada actividad productiva; con el objeto de -- constatar lo anterior en el sentido de la referencia

(11) Rangel Medina, Ob. Cit. Pág. 7.

de las marcas en las ordenanzas de los gremios, -
citaremos algunas;

a).ORDENANZAS DE LOZEROS.- Las -
dió la Muy Noble y Leal Ciudad de México en Seis -
de julio de mil seiscientos setenta y siete y las - -
confirmando el Exmo. Señor virrey de Nueva España -
Conde de Paredes Marquez de la Laguna en prime-
ro de Octubre de mil seiscientos ochenta y uno. -
(12)

Se establece en esta Ordenanza como --
los maestros examinados han de ejercer su función
de lozeros, indicándoles el procedimiento industrial
en la elaboración de la loza y los requisitos que se
requieren para serlo y que cada maestro ponga en-
lo que hiciere su marca la cual debe estar anotada
en el título.

Las marcas de los lozeros van dibuja- -
das en la parte superior de las piezas de loza si -
se trata de azulejos en la parte dorada.

b).- ORDENANZAS DE HERREROS.- -
Les dió la Muy Noble y Leal Ciudad de México en-
seis de abril de mil quinientos sesenta y ocho, y -
se mandó pasasen a la Real Audiencia para que las
confirmase. (13)

(12) Del Barrio Lorenzot.- Ordenanzas de Gremios
de la Nueva España se publica por acuerdo de
la S.I.C. y T. Con introducción y al cuidado -
de Genaro Estrada México 1920; Ordenanzas de
lozeros, Págs. 173 a 175.

(13) Del Barrio Lorenzot. Ob. Cit. Págs. 147 a 149.

Se fijan una serie de medidas protectoras que regulan el oficio de herrero con su respectiva pena, en caso de que no se cumplieren, señalando además "Que todos los maestros tengan señal con que marcar sus obras, y con ella lo hagan, y no con la marca de otro; pena de pérdida de la obra, y seis pesos, por la segunda y la misma y seis días de prisión, por la tercera las mismas y privado de oficio.

d).- ORDENANZAS DE PANADEROS.-
Las dió la N.C. de México en veinte y cuatro de Octubre de mil quinientos ochenta y nueve y las confirmó el Yllmo Señor virrey de Nueva España - marquez de Villamanrique en diez y seis de Noviembre de dicho año..(14)

Se imponen algunas obligaciones a los panaderos como indicar su número, la venta del pan en un lugar determinado, la cantidad de pan, en caso contrario se les imponía severas penas. Asimismo se dispuso "Que los que amasan pan pongan en cada torta marca de su nombre pena al que vendiere pan sin marca de diez pesos por la primera vez, y cien pesos por la segunda.

Además de las anteriores Ordenanzas revisten importancia para nuestra materia entre otras Ordenanzas, la de Algodoneros, Del Arte Mayor de Seda, de Espaderos, de Hiladeros y Sederos, de Tundidores, de Sayaleros, de aprenzadores,

(14) Del Barrio Lorenzot. Ob. Cit. Pág.236

de cardas y cordeleros etc. (no mencionamos los --
oficios en que se trabajaba la plata y el oro por --
merecer un estudio especial debido a la cantidad de
ordenanzas que reglamentaron tales oficios). (15)

(15) Del Barrio Lorenzot, Ob. Cit. Ordenanzas de --
algodoneros, Págs. 176 a 178; Ordenanzas del --
Arte mayor de Seda, Págs. 50 y 51; Ordenan --
zas de Espaderos, Pág. 129; Ordenanzas de Hi --
ladores y Sederos, Pág. 41 y 42; Ordenanzas
de Sayaleros, Pág. 63 a 74; Ordenanzas de --
Apreñadores, Pág. 78 a 80; Ordenanzas de --
Cardas y cardeleros, Págs. 61 a 62.

2.7.3.- LAS MARCAS EN LOS OBJETOS DE PLATA Y ORO EN LA NUEVA ESPAÑA.

Descubierta América, lugar donde la -- opulencia de ricos metales se hizo notoria luego, -- en virtud de lo cual los señores Reyes Católicos D. Fernando y Doña Isabel expedieron una real cédula -- en Medina del Campo el 5 de febrero de 1504 (Ley I, tit, 10, lib. 8 de la Recop. de Indias) que decía "que todos los vasallos, vecinos y moradores de -- Indias; pagaran el quinto neto, del oro, plata y me -- tales que se sacaren de minas y rescates, el quinto debía ponerse en poder de los tesoreros y Oficiales de aquélla provincia (1)

D. Fernando Cortés tuvo gran interés, -- desde que ocupó la capital de este reino, de evange -- lizar a sus habitantes, así como el de nombrar mi -- nistros, tesoreros, factor y contador, oficiales de -- la Real Hacienda que corriesen con la recaudación -- y guarda de los quintos reales y demás partidas de oro y plata, piedras, alhajas preciosas y otros -- efectos que pertenecían a SS.MM, así lo constata -- la autorización de los oficiales antes mencionados -- (de la carta informe y relación tercera, que dió -- cuenta Cortés, al señor emperador y rey D. Car -- los I, de la conquista, toma y posesión de esta ciu -- dad de México (2).

(1) Recopilación de Leyes de los Reyes de las In -- dias Tomo II, Consejo de la Hispanidad 1943 li -- bro VIII título I, "de los quintos reales".

(2) D. Fabián Fonseca y D. Carlos de Urrutia, "Histo -- ria General de Real Hacienda", Impresa por Vicen -- te G. Torres, México 1845, Págs. 4 y 5.

El historiador Bernal Díaz quién refiriéndose al oro y metales preciosos que Moctezuma les entregó y admirado de su gran cantidad y riqueza, agrega que dicho oro, se fundió por plateros de Escapuzalco y que se hicieron unas barras muy anchas de ello, de medida como de tres dedos de la mano, al anchor de la barra e inmediatamente se marcó todo el oro con una marca de hierro que mandó hacer Cortés y los Oficiales del rey proveídos por Cortés; y la marca fue las armas reales como de un real y del tamaño de un tostón de a cuatro (3).

Por carta y provisión del señor emperador rey, fechada en Granada el 9 de noviembre de 1525, ordenó que se facultaba a todos sus vasallos para que pudiesen ir a las minas de oro y plata libremente y coger y labrar el oro y plata que hallasen en ellas, sin perjuicio de sus reales derechos.

No obstante la anterior disposición, varias son las disposiciones que prohibían el ejercicio de plateros como son: la provisión del César Carlos V, con data en Granada, el 9 de noviembre de 1526; en una ordenanza de minas, de 31 de julio de 1527 y en el año de 1554 se mando que "para que en la Nueva España, ya no hubiere más orfebres, ni plateros, y en caso de contravención se imponían, severísimas penas, inclusive hasta la muerte.

(3) Díaz del Castillo, Ob. Cit. Págs. 322 y 323.

En los años siguientes se dictaron provi-
siones en las que se permitía y se volvía a prohi-
bir, el ejercicio de plateros, hasta que por fin las
peticiones de los gremios, que trabajaban el oro y
la plata, así como otros metales preciosos, obtu-
vieron su libre ejercicio, por el virrey D. Luis de
Velasco, mismo que anteriormente, el 6 de julio de
1563, libró un mandamiento suspendiendo, todas las
licencias que tenía dadas, a los oficiales para tirar
y batir oro y plata, por haber ejercido pérfidamen-
te su oficio, trabajando con metales sin marca, ni
quinto y no manifestados en la casa de Fundición y
por la dispersión de sus tiendas en varias calles, -
imponiéndose a todos los suspensos, una pena pecu-
naria, aplicada por tercera parte a favor de la Cá-
mara, Fisco y Juez denunciador y la de destierro -
de la ciudad de México (4).

España fue el antecedente de la Legisla-
ción y Reglamentación relativas al arte de platería
y del gremio de los plateros de las Indias Occiden-
tales: los gremios de los plateros se componían en-
tre otros de maestros, que presentaban un examen
riguroso, técnico y práctico, para obtener el título,
los sinodales eran, el alcalde y dos veedores; de -
éstos uno para el ramo de oro y el otro para el ra-
mo de la plata, aprobados se les expedía, el título
de maestro y el Ayuntamiento, les concedía el per-
miso de abrir tienda y tener a sus órdenes, oficia-
les y aprendices.

(4) De Valle Arispe Artemio, "Notas de Platería" ,
Editorial Herrero Hnos. sucesores, S.A. México
1961, Págs. 100 y 101.

El platero poseía su marca propia y exclusiva para identificar las piezas que labraba, la cual daba al gremio, cuando se incorporaba a éste y de la cual dejaba una copia auténtica en el archivo con el objeto de poder cotejarla, llegando el caso, con la estampada en alguna pieza; debía también registrar la marca el Escribano del Consejo - pues sin élla, no podía venderse la pieza: teniéndola que usarla tal y como la adoptó, en caso contrario se le castigaba, como falsario, también si no contenía la ley establecida, y si algún objeto se le imprimía el quinto Real, sin aquélla, entonces el - marcarlo era tan responsable como el artífice y - caía en grandes sanciones por su complicidad o ignorancia (5).

Terminada una pieza de plata o de oro - requería para que se comerciara con ella, cambiarla o entregarla a quien mandó labrar, de los siguientes requisitos:

a).- Que el veedor la diera por buena - (el veedor no recibía pieza alguna de oro y plata, - sin que tenga la señal del artífice).

b).- Que el platero la señalara con su - marca; que de común empleaba, su apellido completo y (O) en abreviatura arbitraria.

c).- La obligación de presentar la pieza para que se ensayara a fin de saber si contenía la ley, establecida en España desde 1435 vigente en la Nueva España. (la ley de la pieza se marcaba con-

(5) De Valle Arispe, Ob. Cit. Págs. 156 y 157.

punzones de fierro calzado de acero, con los números que deben tener, de manera proporcionada, para que se vean, y lean fácilmente y que los expresados números sean castellanos y no latinos.

d).- Si estaba correcta la ley, entonces el marcador del gobierno, le imprimía el quinto Real, significado por una corona diminuta ya sola o ya puesta, entre las dos simbólicas columnas de Hércules, éste sello se guardaba en las oficinas de la Real Hacienda.

e).- Después se le imponía la marca de la ciudad que consistía en un águila pequeña o la letra M que quería decir México. La marca de Guatemala eran dos volcanes y sobre ellos Santiago apóstol montado a caballo.

La obligación de imponer las marcas del platero y de la ciudad venía desde los lejanos tiempos de los reyes católicos, quienes dispusieron en las pragmáticas dadas en Valencia, el año de 1488 "que cada artífice, tuviera una marca especial, que se había de imprimir en todas las piezas por él labradas, juntamente y debajo de la marca de la ciudad que imprimía el marcador". (6)

Las marcas de oro y plata de las Casas de Moneda de las Indias y Fundiciones de ellas, se custodiaban, en una arca de tres llaves para mayor seguridad, para evitar fraudes, robos o pérdida de las marcas, y cuando se usaran para marcar el oro y la plata, debían estar presentes los oficiales rea-

(6) De Valle Arispe, Ob. Cit. Págs. 155 y 156.

les, el tesorero tenía la obligación de registrar en un libro todo lo que se fundía, misma obligación tenían el fundidor y ensayador y después de declarada la ley y peso de las piezas se hacía grabar, a fuerza de martillo y una vez concluido se volvían a introducir las marcas en el arca y satisfechos los derechos por las partes, así de diezmos como de ensaye y fundición se les entregaba a los dueños sus oros y platas (7).

Además desde el siglo XVIII se estilaba a parte de las tres marcas anteriormente mencionadas, cuyo registro era obligatorio, ponerse una más que no era exigible, que era la del apellido del propietario con letras siempre bien perfiladas, solamente cuando la pieza formaba parte de una vajilla: pero no se les marcaba al revés, lugar en que estaban siempre las otras marcas, sino a su anverso, bien visible, como cosa que era de vanidad (8).

Lawrence Anderson nos hace un sumario de las marcas de acuerdo a la documentación que se refiere a la plata (agregamos además a éste sumario, las piezas de oro, por referirse la mayoría de las disposiciones y ordenanzas de la época a -- ambos); (9)

(7) "Recopilación de las Leyes de los Reynos de -- las Indias" Ob. Cit. Ley I. Tít, 22 Lib. 4 y -- la VII, tít, 6 lib. 8.

(8) De Valle Arispe, Ob. Cit., Pág. 156.

(9) Lawrence Anderson, Ob. Cit. Págs. 297 y 298.

- 1524-1637 Una marca 1.-Certificando impuesto pa-
gado y que el metal em-
pleado era de ley;
- 1638-1732 Dos marcas 2.-Además de la anterior, -
la marca del artífice;
- 1733-1782 Tres marcas 3.-Además de las dos ante-
riores, la marca del En-
sayador Mayor, certifi-
cando que el metal em-
pleado era de ley;
- 1783-1820 Cuatro marcas 4.-Además de las tres an-
teriores, la marca del -
lugar y Real Corona, cer-
tificado de calidad por el
justicia del partido.

Los veedores en su función de vigilancia la ejercían rigurosamente, pues constantemente se incurría en falsificaciones, en las piezas de oro y plata, y que eran punibles, no sólo en las Indias — Occidentales, sino también en España, con sanciones tales como: confiscaciones de las piezas de oro y plata, multas, privación del oficio, y extraña-
miento del reino.

La falta o carencia de marcas en la ma-
yor parte de las piezas de oro y plata, de ésta épo-
ca se debe sin duda alguna de equivocarnos, a que
los plateros con mucha frecuencia defraudaban al -
fisco, omitiendo el pago del quinto.

Confirmando lo anterior, son la gran --
mayoría de leyes, cédulas y pragmáticas, que expi-
dieron por una parte, los monarcas españoles y por
otra, los gobernantes de la Nueva España, para los

reinos de las Indias, de las cuales sólo menciona—
remos algunas: las cédulas del rey Felipe II, en el
Pardo el 8 de julio de 1578 y 30 de octubre de —
1584, la ordenanza 8 tocante al arte de platería, —
por el marqués de Cadereyta, del 20 de octubre de
1688, reformada y añadida por el señor conde de —
Fuenclara de 1756, y la pragmática del borbón Car—
los III, del 1 de octubre de 1773, que dirigió a su
visorrey, en la Nueva España, en ésta última se —
disponía a grandes razgos lo siguiente:

Con el objeto de que se pagara el quinto
real y no se cometieren fraudes al fisco, se impo—
nía a los plateros lo siguiente:

a).- Los plateros están obligados, a pre—
sentar la pasta de oro y plata, joyas y piezas, que
tuvieran ante los oficiales reales, los cuales cons—
tatarán si está quintada y marcada, con las señales
que debe tener.

b).- Los oficiales reales, pesarán, asen—
tarán y registrarán la pasta en un libro, que han —
de tener para ese efecto, devolviendo la pasta ya —
certificada.

c).- Acabadas las piezas, los plateros —
las llevarán ante los mismos oficiales reales, para
comprobar su peso, con el que tuvo la pasta y sean
de la misma ley.

d).- El veedor o Ensayador Mayor, pro—
cederá a marcarlas y señalarlas, en presencia de —
los oficiales mayores.

e).- En caso de incumplimiento se imponían severas penas, pues no se permitía por ningún motivo, sino se cumplía con lo anterior, que se -- comerciara con las piezas de oro y plata, ni tampoco cambiarlas por otras, ni se podían entregar a quien las mandó a labrar, y si alguien las compraba así, caía en grave delito, imponiéndosele severos castigos.

A estas marcas, Sonia Mendieta las llama, marcas compulsivas las cuales se usaron en los tiempos, del imperio bizantino-romano pero adquirieron mayor auge en la Edad Media, basándose en el principio de protección del consumidor. Un Estatuto de Eduardo I de Inglaterra, en el año de 1300, reglamenta el uso obligatorio de marcas en los objetos de plata: en 1492 por Eduardo III para los objetos de plata y en 1739, se expide un Estatuto, para el uso de marcas en la joyería (10).

Ferrara, en cambio las llama marcas de identificación y que tienen como función la de -- certificar la procedencia del objeto, y no se establecen con el fin, de introducir el producto entre el público para formar una clientela, sino para permitir el control de la autoridad y en consecuencia -- para reprimir eventuales fraudes, son obligatorias -- y a los transgresores, les son impuestas graves -- sanciones penales. (11)

Efectivamente las marcas en los objetos de plata particularmente, son marcas de control o

(10) Ferrara Fco. Ob. Cit., Págs. 223 y 224.

(11) Mendieta Sonia, Ob. Cit. Págs. 69 y 70.

identificación que indican la procedencia de los productos de plata a que se aplican, asimismo son obligatorias y se requiere la certificación por parte de la autoridad, pero independientemente a lo anterior, el platero potestativamente emplea su propia marca para distinguir sus productos, es decir no se le impone la obligación de emplear una determinada marca, sino que arbitrariamente puede escoger la marca que mas le convenga a sus intereses, sin desconocer la obligación legal de usar marcas para todos los artículos de plata labrada, plateados o de alpaca que se elaboren en la República o que se pongan a la venta en ella, según decreto de 22 de septiembre de 1952, las cuales sí constituyen marcas de productos.

Lámina No. 1.- Este escudo con las armas reales - que también se puso en el reverso de las monedas de la época, es seguramente el que tenía la marca que dice Bernal Díaz del Castillo.



MARCA USADA COMO DE LEY (DE CALIDAD) Y DEL IMPUESTO (EL "QUINTO")

PERIODO NÚM.
1524-1578 1



Lámina No. 2.- Parece ser que la primera marca estampada en la plata consistía en una O, abajo o a un lado.

LAMINA No. 1

LAMINA No. 2

1524-1936

MARCA DEL ENSAYADOR MAYOR

MARCA DE LEY (DE CALIDAD)

MARCA DEL IMPUESTO (EL "QUINTO")

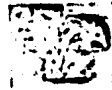


Lámina No. 3
Del
ensayador
mayor
González
de la Cueva,
1733-1778

LAMINA No. 3

1524-1936

MARCA DEL ENSAYADOR MAYOR

MARCA DE LEY (DE CALIDAD)

MARCA DEL IMPUESTO (EL "QUINTO")

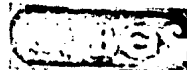
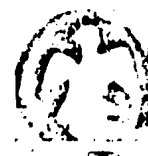


Lámina No. 4
Del
ensayador
mayor
Lince
González
1779-1788

Del
ensayador
mayor
Cobos
1789-1790

LAMINA No. 4

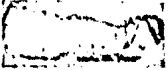
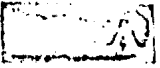
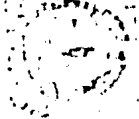
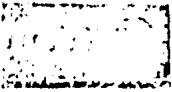
Lámina No. 5

1524-1936

MARCA DEL
ENSAYADOR MAYOR

MARCA DE LEY
(DE CALIDAD)

MARCA DEL IMPERIO
DEL "QUINTO"



Del
ensayador
mayor
Forcada

1791 - 1818

Del
ensayador
mayor
Forcada

1791 - 1818

LAMINA No. 5

1521-1936

MARCA DEL
ENSAYADOR MAYOR

MARCA DE LEY
(DE CALIDAD)

MARCA DEL
DEL "QUINTO"

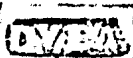
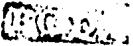
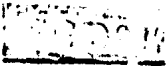


Lámina No. 6

Del
ensayador
mayor
Forcada

1791 - 1818

Del
ensayador
mayor
Dávila
1819 - 1823

LAMINA No. 6

CAPITULO TERCERO

3.- ETAPA INDEPENDIENTE

3.1.- Nociones Generales Previas.

Al hacerse la Independencia de México - las ideas directoras y los métodos y procedimientos de gobierno eran substancialmente los mismos que se habían empleado durante el régimen colonial. El monopolio, la prohibición, el estanco que fueron las bases sobre que el gobierno español, sin darse cuenta de sus propios intereses ni de los intereses de sus nacionales, asentó su comercio con la colonia, continuaron observándose, no obstante que el comercio se declaró libre y los puertos se abrieron a los buques de todas las naciones, porque se implantó desde luego el régimen de las prohibiciones, declarando vedada la importación, de lo que en la tierra mexicana, se producía o se supuso podría producirse. (1)

Asi como en la Colonia, en la etapa independiente no encontramos un cuerpo uniforme legislativo que regulara las marcas, sin embargo en ésta época, gracias a la actividad codificadora de nuestros legisladores, nos servirá como punto de referencia para nuestra materia los diversos códigos

(1) Orozco Enrique, "La Evolución de la Legislación Mercantil", en la República desde la fecha de la proclamación de la independencia Nacional, hasta nuestros días", Tip. De la viuda de F. Díaz de León, Sucs. 1911, Pág. 8.

gos que se promulgaron, guardando vital importancia los códigos de comercio, en donde se localizan, algunas disposiciones que se refieren a las marcas, precisamente por tener éstas una estrecha relación con las mercaderías y con el comercio en general.

De lo anterior se desprende la necesidad indubitable de conocer cuáles fueron los ordenamientos jurídicos mercantiles que se promulgaron en esta época.

En materia comercial se aplicaron las Ordenanzas de Bilbao aprobadas por Felipe II, el 2 de diciembre de 1737 y confirmadas por Fernando VII, el 27 de junio de 1814 hasta el 16 de mayo de 1854, en que se promulga nuestro primer código de Comercio (llamado de Teodosio Lares), el cual estuvo vigente menos de 2 años; sin embargo siguió aplicándose en la mayoría de los Estados conjuntamente con las Ordenanzas de Bilbao, hasta la expedición del segundo Código de Comercio de México de 20 de abril de 1884 el cual rigió hasta el 15 de septiembre de 1889 fecha en la que se expidió nuestro Código de Comercio Actual (2).

(2) Curia Filípica Mexicana 1850 publicada por Mariano Galván Rivera, Pág. 573.

3.2.- LA MARCA REGIDA POR ORDENAMIENTOS JURIDICOS MERCANTILES (1821-1889).

3.2.1.- Las Ordenanzas de Bilbao

Mención especial debe hacerse de las Ordenanzas de Bilbao que por constituir en opinión de varios autores un verdadero código de comercio, — tuvo vigencia en España y México, en éste último país hasta el año de 1884 en que se promulgó nuestro segundo Código de Comercio.

Las Ordenanzas de Bilbao (1) fueron formadas por 6 comerciantes de la Villa de Bilbao, — aprobadas por Felipe II, el 2 de diciembre de 1737 y confirmadas por Fernando VII el 27 de junio de 1814 y modificadas muy ligeramente por resoluciones posteriores; fueron aplicadas por el Consulado de México, según informe que dicho consulado rindió al virrey el 3 de noviembre de 1785 "que observaba a falta de ordenanza particular suya lo establecido por las de Bilbao, en todo lo que era aplicable a las circunstancias del país y estilo de su comercio. Asimismo por órdenes de 22 de febrero de 1792 y 27 de abril de 1801, que se observaran dichas ordenanzas en México, aunque no fuesen publicadas en los términos de estilo y expresamente se declararon aplicables en nuestro país por decreto de 15 de noviembre de 1841 y de 22 de noviembre

(1) Ordenanzas de La Ilustre Universidad y casa de contratación de la M.N. y M.L. VILLA DE BILBAO París Librería de Rosa. Méjico Librería Galván. 1857.

de 1855. (2)

Estas Ordenanzas están divididas en 29 capítulos; los 8 primeros se destinaron a la regulación interna del Consulado y los subsecuentes a distintas instituciones mercantiles.

Por lo que toca a nuestra materia varias son las disposiciones que mencionan a las marcas y que se encuentran dispersas en algunos de los capítulos de las Ordenanzas, las cuales regularon el comercio de manera minuciosa y casuística, fijando requisitos, condiciones y formalidades para la celebración de ciertos actos jurídicos y su incumplimiento traía como consecuencia severas sanciones.

Las disposiciones que se refieren a las marcas en las Ordenanzas de Bilbabo son las siguientes:

Capítulo Séptimo -5- El Veedor Contador tomará razón de cuanto se descargare por los navíos en los muelles y lenguetas de esta villa, en un papel suelto. si se pudiese conocer, la cantidad, con su marca....

Capítulo Nono-4-Entre los libros que tenían la obligación de llevar los mercaderes era el libro de cargazones, recibos de géneros, facturas y remisiones, en el cual se anotaban todas las mercancías que se recibían, remitían o vendían, con sus marcas.....

Capítulo Once-2- De las contratas de co
 (2) Pallares Jacinto, Ob. Cit. Págs. 260 a 262.

mercio que se hicieren entre mercaderes por escrito se expresaran en ellas todas las condiciones, cantidad, calidad, marcas,

Capítulo doce 5-6- En caso de Comisión entre mercaderes, cuando los géneros o mercaderías eran conducidas por tierra, en la carta de porte se debería de anotar entre otros datos las marcas, lo mismo cuando los efectos eran transportados por mar.

Capítulo quince-5- Los corredores de mercaderías, cambios, seguros y fletamentos estaban obligados a llevar cada uno un libro y cuando se referían a mercaderías anotaban sus calidades, marcas..

Capítulo Diez y Siete-6-9-27- Cuando un comerciante estaba en estado de falencia o quiebra, el prior y los cónsules con la asistencia de un escribano hacían un inventario de todas las mercaderías anotando sus marcas, pesos, piezas... entre otras medidas.

Con el fin de evitar dudas y diferencias, los acreedores del fallido que justificaban tener algunas pertenencias en la casa de éste, y que las distinguían por sus marcas y números, recibidas por el fallido en comisión o depósito confidencial, el prior y los cónsules las mandaban a entregar en la misma especie y forma.

Capítulo Diez y Ocho-54-55-43-44- El conocimiento que el capitán o maestre otorga mediante su firma en favor de un negociante que ha

cargado en su navío algunas mercancías deberá expresar la cantidad, calidad, marcasésto mismo cuando el comerciante recibiera las mercancías llevando dicho conocimiento.

Capítulo Diez y Nueve -7- Cuando un navío naufrague, traiga al mar y arroje en arenales, canales o puertos algunas mercaderías, si alguna persona las hallare dará cuenta, al consulado para que se proceda a hacerlo publicar, con sus señales, números y marcas para en caso de que apareciere su dueño.

Capítulo veinte-23-24- En caso de avería, las mercancías salvadas podrán ser recogidas por sus dueños quienes las identificarán por sus números y marcas....

Capítulo Veinte y Tres -16- En las escrituras o cédulas de las contratas de dinero o mercaderías que se dan a la gruesa ventura se expresarán además de otros datos las marcas o números de las mercaderías.

Capítulo Veinte y Cuatro -8-59-45-47-54-55- Todo capitán maestro de navío deberá tener a bordo un libro en que ponga la cuenta y razón de la carga que recibiere con sus marcas y números, además de otras especificaciones. En caso de accidente o peligro eminente.

Son sin duda de gran importancia las -- anteriores disposiciones que se refieren o aluden a las marcas como signos o medios materiales que -- sirven para distinguir o indicar la procedencia de -- las mercancías de otras del mismo género así como un medio de control, seguridad y de garantía para -- facilitar el comercio.

3.2.2.- EL CODIGO DE COMERCIO DE 16 DE MAYO DE 1854.

No existe discusión acerca de la gran importancia que alcanzaron las Ordenanzas de Bilbao en España y México para la época en que se promulgaron, porque en esta época son inadecuadas, en que han cambiado los usos mercantiles, en que se celebran contratos desconocidos y en los que no hay aquella admirable buena fé que antes era general que hacía casi inútiles todas las precauciones y garantías que hoy son indispensables.

Agrega Juan B. Pardo que tratando de llenar este vacío la administración de Don Antonio-López de Santa Anna, promulgó el 16 de mayo de 1854, un Código de Comercio, en el que tomándose las del nuevo código español se hicieron reformas importantes a nuestra legislación mercantil (1). Este Código de comercio de vida efímera, al parecer cesó de aplicarse el 22 de noviembre de 1855, aplicándose de nuevo las Ordenanzas de Bilbao, no obstante el Código de Comercio de 1854 siguió aplicándose en la mayoría de los Estados de la Federación.

Al igual que en las Ordenanzas de Bilbao, no existen disposiciones que regulen de una manera especial a las marcas en el Código de Comercio de 1854, sino tan sólo algunas que las men

(1) Pardo B. Juan. "Tratado Práctico de Comercio"; México Imprenta de L. Cumplido 1889, Págs. 25 y 26.

cionan o aluden a éstas, tales como: (2)

Artículo 125.- El comisionista no puede alterar las marcas de los efectos que hubiere comprado o vendido por cuenta ajena, sin que el propietario le de orden terminante para hacer lo contrario.

Artículo 137.- Los comisionistas no pueden tener efectos de una especie perteneciente a distintos dueños bajo una misma marca, sin distinguirlos por una contramarca, que evite confusión y designe la propiedad respectiva de cada comitente.

Artículo 138.- Cuando en una misma negociación se compren efectos de distintos comitentes, o del mismo comisionista con los de algún comitente, debe hacerse la debida distinción en las facturas, con indicación de las marcas y contramarcas que designen la procedencia de cada bulto y anotarse en los libros, en artículo separado lo respectivo a cada propietario.

Artículo 189.- Tanto el cargador de las mercaderías, como el porteador de ellas pueden exigirse mutuamente que se extienda una carta de porte o conocimiento en que se expresará:

6o. La designación de las mercaderías en que se hará mención de calidad genérica, de su peso y de las marcas o signos exteriores de los bultos en que se contengan.

(2) Colección de Leyes y Decretos Mexicanos. (Código de Comercio de 1854).

Artículo 276.- Son a cargo del vendedor los daños ocurridos a los efectos vendidos y no entregados al comprador, aunque provengan de caso - fortuito:

1.- Cuando la cosa vendida no haya sido determinada de tal manera y con señales distintivas de su identidad, tales que eviten su confusión con - otra del mismo género.

Artículo 318.- Las pólizas de seguro -- terrestre sean privadas o solemnes, contendrán los requisitos siguientes:

2o.- Las calidades específicas de los -- efectos asegurados, con expresión de los bultos y - de las marcas que tuvieren y el valor que se les - dé en el seguro.

Artículo 500.- El capitán debe hacer -- constar todo lo relativo a la administración económi ca de la nave y las ocurrencias de la navegación, a cuyo fin llevará tres libros forrados y foliados... y en el primero de los tres libros, y que se titulará de cargamentos, servirá para asentar minuciosamen te las mercancías que se carguen con expresi ón de la marca y

Artículo 525.- El capitán llevará un -- asiento formal de los géneros que entrega con sus - marcas y números, o su cantidad si son de peso o medida, y lo trasladará al libro de cargamentos.

Artículo 609.- El cargador y el capitán - de la nave deben mutuamente entregarse un conoci-

miento que exprese:

50.- La calidad, cantidad, número de bultos y marcas de las mercaderías ...

Artículo 638.- En el contrato de seguro marítimo, conteniendo el documento, además de -- otros datos, las marcas y números de los fardos si los tuvieran.

De las anteriores disposiciones resulta -- la exigencia de que las mercancías, debían tener -- sus respectivas marcas, como un medio de prueba de propiedad para sus dueños, quienes así podían -- distinguir las mercancías que les pertenecían, así -- también el empleo de las marcas significaba para -- el Estado, un medio de control y garantía, en la -- circulación de las mercancías.

Es posible que tal exigencia haya tenido lugar en México, desde el siglo XVII, toda vez, -- que las Ordenanzas de Bilbao, se aplicaron en la -- práctica como supletorias, a las Ordenanzas del -- Consulado de la Universidad de Mercaderes de la -- Nueva España que fueron aprobadas por Felipe III -- en el año de 1604.

3.2.3.- EL CODIGO DE COMERCIO DE 20 DE JULIO DE 1884.

El uso de las facultades que la Constitución de 1857 al igual que la de 1824, concedía a -- los Estados para legislar en materia de comercio, -- imprimía la característica al derecho mercantil -- como un derecho local, no obstante algunos Estados siguieron aplicando el Código Lares de 1854 como -- fueron Puebla, Tabasco y el Edo. de México.

Hasta que por reforma que se hizo por ley de 14 de diciembre de 1883 a la fracción X del artículo 72 Constitucional, concediendo al Congreso de la Unión, facultades para dictar un Código de -- comercio que empezó a regir el 20 de julio de 1884, lo cual dió carácter federal al Derecho mercantil, -- constituyendo un progreso evidente respecto del Ordenamiento anterior de 1854, ocupándose de mate-- rias que no fueron reguladas por éste.

Este Código de 1884 de 1519 artículos, -- contenía las mismas disposiciones que se referían -- a las marcas del Código de comercio de 1854, sólo que diferían los artículos, así por ejemplo; El artículo 212 del código de comercio de 1884 coincide -- con los artículos 125, 127 y 128 del código de co-- mercio de 1854, y respectivamente; el 26, 9 al 189; el 637 al 276; el 714 al 318; el 1075 al 500; el -- 1105 al 525; el 1218 al 609 y el artículo 1260 con -- el 638.

Además el Código de 1884 incluyó otras disposiciones que se refieren a las marcas tales -- como: (1)

Artículo 132-134.- Los corredores llevarán un libro denominado Registro de Contratos, en el cual asentarán si es de seguros; el valor convencional del objeto asegurado y de calidades específicas con expresión del número de bultos y de sus marcas.

Artículo 240.- Son obligaciones del comisionista de compras:

2.- Contratar efectos de la calidad, clase, género, especie, marca y fábrica que se hayan señalado.

Artículo 247.- El comisionista de ventas tiene obligación:

6.- De poner las marcas y contramarcas respectivas, así en las facturas de venta como en los asientos relativos, cuando en una misma operación enajene efectos de diversos comitentes o suyos y de algunos comitentes, a fin de que pueda saberse su procedencia.

Artículo 330.- Los rematadores deberán de llevar entre otros libros, el libro de diario de entradas, en el que se asentarán por orden de fe--

(1) Código de Comercio de los Estados Unidos Mexicanos expedido en virtud de la autorización concedida al Ejecutivo. México 1884.

chas, las mercancías u objetos que recibieren, explicando su cantidad, peso, o medida, bultos de que consten, sus marcas y señales etc....

Artículo 332.- Los rematadores tienen - las siguientes obligaciones:

1.- Recibir los efectos expidiendo de - ellos por menor el recibo correspondiente, con la - expresión de su estado, clase y calidad, peso, nú- mero y medida; poniéndoles las marcas y señales - necesarias para que en todo tiempo pueda reconocer - se su procedencia y propiedad.

Artículo 342.- Los depositarios de efec- tos están obligados:

1o.- A llevar un libro con las formalida - des prescritas en este Código, para asentar en él - por orden cronológico todos los efectos que reciban, expresando su estado, calidad y clase, su número, - peso y medida, contraseña y marcas etc...

La importancia de este Código de Comer - cio de 1884 radica en que se incluye un capítulo ti - tulado de la propiedad mercantil en el cual se regu - lan; las marcas de fábrica, los nombres mercanti - les, las muestras, y los términos para reclamar - la propiedad mercantil.

Con visión certera y progresista, el le - gislador mexicano consideró que todas las normas - sobre derecho de propiedad industrial son de natura - leza mercantil y que su regulación corresponde al - código de comercio.

En el título segundo del Libro Cuarto - titulado de la Propiedad Mercantil, se regulan las - marcas de fábrica de la siguiente manera:

Todo fabricante tiene el derecho de poner a sus productos para distinguirlos de otros, -- una marca especial (art. 1418); Asimismo el comerciante tiene propiedad en sus marcas (art. 1419); Y para adquirir la propiedad de la marca se necesita depositarla previamente en la Secretaría de Fomento; y ésta concederá la propiedad siempre que la -- misma marca no se use ya por otra persona (Art. 1421) o no sea de tal manera semejante que se -- comprenda la intención de defraudar intereses ajenos (Art. 1422).

El artículo 1418, establece lo que puede constituir una marca como es el nombre del fabricante o el de su razón social, el nombre de su establecimiento, de la ciudad o localidad en que se haga la fabricación, o en iniciales, cifras, letras, divisas, dibujos, cubiertas, contraseñas o envases, -- por otra parte el artículo 1420 dice; que las marcas deben estar precisamente en los productos o -- mercancías; y en aquellos en que ésto no sea posible, bastará que estén en la cubierta o envase, de tal manera que el objeto que encierren no pueda extraerse, sin desgarrar la cubierta en que está la -- marca.

Con el objeto de salvaguardar la propiedad de las marcas de sus titulares, el artículo -- 1441, establece los casos en los cuales existe usurpación de marcas;

1.- Cuando se usa una marca enteramenu

te igual a otra.

2.- Cuando resulta gran analogía, por-- que las palabras más importantes de una marca se repitan en otra, aunque ésta anuncie un propietario diferente.

3.- Cuando la nueva marca se redacta - de manera que pueda confundirse con la otra.

4.- Cuando las diferencias son puramente gramaticales.

5.- Cuando consistiendo la marca en dibujos o pintura, sean éstos tan parecidos que pro-- duzcan confusión.

Por último se establece en caso de usurpación de marcas el ejercicio de acciones civiles y penales. Además de las penas señaladas por el Código Penal de 1871, la falsificación de marcas pro-- duce en el ramo mercantil la acción de daños y perjuicios, además de las penas que señalare el Código penal citado; (art. 1423) y en el Título quinto se establecen los términos para reclamar la propiedad mercantil; un término de un año contado desde el - día en que se sepa la usurpación para reclamar las acciones civiles (art. 1442) y de dos meses para - reclamar la acción penal.

La remisión que hace el artículo 1423 - del código de comercio de 1884 y el artículo 18, de la primera Ley de marcas de fábrica que empezó a regir el 1 de enero de 1890, para aplicar las penas relativas a los delitos de falsificación de mar--

cas, están contenidas en el Código Penal para el — Distrito Federal y territorio de la Baja California — sobre delitos del fuero común y para toda la República sobre delitos contra la Federación, que se expidió el 7 de diciembre de 1971, en su capítulo 11 titulado "Falsificación de sellos, cuños o troqueles, punzones, marcas, pesas y medidas."(2)

Es indudable que el legislador de 1871 — recogió las experiencias de su época y las anteriores a ésta, pues desde la época colonial, existían — disposiciones dispersas que trataron de evitar los — abusos que se cometían, con el uso indebido y falsi — ficación de los medios oficiales como eran; los se — llos, punzones para marcar la ley de oro y la pla — ta, las marcas de pesas y medidas del fiel contras — te, y papel sellado, imponiéndose severas penas tan — to pecuniarias como de prisión.

Nos referiremos a las disposiciones que regulan la falsificación de las marcas, contenidas — en el código penal de 1871, y que fueron derogadas por la segunda ley de Marcas industriales y de Co — mercio, que empezó a regir el 1 de octubre de — 1903 en su artículo 92 transitorio:

Artículo 700.- Se castigará con un año — de prisión y multa de 50 a 300 pesos, para el que — falsifique el sello, marca, contraseña, que alguna — autoridad use para identificar cualquier objeto o — para asegurar el pago de algún impuesto.

(2) Código Penal. Imprenta del Gobierno en Palacio 1871.

Artículo 701.- Se castigará con arresto mayor (art. 124.- el arresto mayor durará de uno a once meses; y cuando por la acumulación de dos penas exceda de ese tiempo se convertirá en prisión) y multa de segunda clase (art. 112.- de diez y seis pesos a mil), la falsificación del sello de un particular, o de un sello, marca, estampilla o contraseña de una casa de comercio o de un establecimiento privado de banco o de industria.

La misma pena se impondrá al que haga uso de dichos sellos, marcas, contraseñas o estampillas falsos y al que emplee los verdaderos en objetos falsificados para hacerlos pasar como legítimos.

Artículo 702.- Se castigará con la mitad de las penas que señalan los artículos que preceden de este capítulo, al que procurándose los verdaderos sellos, punzones, marcas, hagan un uso indebido en perjuicio del Estado, de una autoridad o de un particular.

Artículo 708.- Se castigará con tres meses de arresto al que ponga en un efecto de industria el nombre o la razón comercial de un fabricante diverso del que lo fabricó.

Esa misma pena, se impondrá a todo comisionista o expendedor de los efectos susodichos, que a sabiendas los ponga en venta.

Con el objeto de tener una idea de cómo estaba organizada la propiedad industrial, antes de la creación de la Oficina de Patentes y marcas, in

cluiremos el cuadro de estadística de partidas que correspondía a propiedad industrial conjuntamente con industria, casas de moneda y pesas y medidas en la LEY DE INGRESOS Y PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL ERARIO FEDERAL, para el año fiscal, que comienza el 1 de julio de 1888 y termina el 30 de junio de 1889 (RAMO SEPTIMO/SECRETARIA DE FOMENTO COLONIZACION, INDUSTRIA Y COMERCIO) Sección LXX en relación con la sección segunda: (3)

Número de Partidas	Descripción	Cuota		Suma
		Diaría	Anual	
7012.....	Un Jefe.....	\$8 22...	3,000 30.....	
7013.....	Un oficial prime ro.....	\$5 48...	2,000 20.....	
7014.....	Un oficial segun do.....	.\$4 94...	1,803 10.....	
7015.....	Un oficial terce ro.....	.\$4 11...	1,500 15.....	
7016.....	Tres escribien tes a..... \$ 602, 25	.\$1 65...	1,806 75.....	
7017.....	Un meritorio\$0 66...	240 90.....	\$10,351 40

(3) "LEY DE INGRESOS Y PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL ERARIO FEDERAL" para el año fiscal que comienza el 1 de julio de 1888 y termina el 30 de junio de 1889 México 1889 Tipografía de la Oficina Impresora del Timbre.

3.2.4.- LEY DE 11 DE DICIEMBRE DE 1885 SOBRE EL REGISTRO MERCANTIL. (1)

El registro mercantil fue establecido por el Código de 1854, tanto para fijar la calidad de comerciantes, haciéndose con el nombre de matrículas, como para tomar razón de los contratos más importantes de los comerciantes, los cuales registros se practicaban en los tribunales mercantiles respectivos. El Código de 1884 estableció también el registro mercantil previniendo que se llevara por los secretarios de los juzgados respectivos, es decir, de los jueces comunes del Distrito Judicial correspondiente; pero la Ley de 11 de diciembre de 1885 previno que; artículo 1o. El registro se llevará en las oficinas encargadas del registro público de la propiedad; a falta de éstas, en los oficios de hipotecas y en defecto de unas y otras, por los jueces de la instancia del orden común. (2)

Así mismo los comerciantes deberían matricularse, lo cual en el Código de Comercio no era necesario. En la matrícula, el registrador anotaba entre otros actos jurídicos; artículo 3o. Fracción VII los títulos de Propiedad Industrial, patentes de invención y Marcas de fábrica.

Los títulos de Propiedad Industrial, pro_

(1) Dublan y Lozano, Ob. Cit. T. XV, Págs. 741 a 743.

(2) Pallares Jacinto "Derecho Mercantil Mexicano" - Méx. Tip. y Lit. de Joaquín Guerra y Valle. - (1891). Págs. (332-333).

ducían su efecto legal desde la fecha de su inscripción. La omisión de dicho registro impedía al comerciante interesado el ejercicio de sus derechos con relación a terceros.

Por otra parte se establecía, en el artículo 16o. que el registro de documentos debería contener; los nombres y generales de los otorgantes e interesados, la fecha del documento, de notario o funcionario que lo haya autorizado o expedido y una razón de la Materia u objetos sobre que ver-se. Entre uno y otro asiento no habrá huecos y -- las correcciones o enterrrenglonaduras que se hagan, se salvarán con toda claridad al fin del asiento. Hecho que sea el registro, se devolverá el documento registrado con la nota de inscripción al -- que lo hubiere presentado. Lo anterior puede comprobarse fehacientemente, en el registro público de la propiedad en su sección de comercio, en la cual todavía se conservan algunos de los libros en que se hacía la inscripción de los títulos de la propiedad industrial.

La inscripción de los títulos de propiedad industrial en el registro público de comercio, se estableció desde que entró en vigor la ley de 11 de diciembre de 1885 hasta que se promulgaron las leyes de patentes y marcas de 1903 (Arts. 117 y 97 respectivamente).

El tratadista David Rangel Medina, dice que la ley de 11 de diciembre de 1855, estableció la obligación a los comerciantes matriculados de inscribir los títulos de propiedad industrial en el registro público de comercio, siendo éste el antecedente más remoto de nuestro actual registro de marcas -

en su función de medio de acreditar el derecho de uso exclusivo sobre las mismas (3).

No obstante lo anterior para adquirir -- la propiedad de una marca, se perfeccionaba con el deposito en la Secretaría de Fomento según el Código de Comercio de 1884 y su publicación en el Diario Oficial, (lo cual constituía su registro propiamente dicho siendo éste el antecedente más remoto del registro actual de marcas y no su inscripción -- en el registro público de comercio, pues dicho registro sólo constituía una formalidad para los comerciantes que traía consigo consecuencias jurídicas.

(3) Rangel Medina David, "Tratado de Derecho Mar-
cario", México, D.F. 1950, Pág. 18.

3.2.5.- CODIGO DE COMERCIO DE 1o. DE ENERO DE 1890.(1)

El 4 de junio de 1887, el Congreso autorizó al Ejecutivo para reformar total o parcialmente el código de comercio vigente; el 21 del mismo junio, el señor Presidente de la República, nombró una comisión compuesta de 5 vocales y un secretario para proponer las reformas.

Hasta que por fin en el año de 1889, se promulgó en la República Mexicana un nuevo código de comercio, que entró en vigor el 1 de enero de 1890. Este código está inspirado de los códigos españoles de 1829 y 1885; el italiano de 1882 y el francés.

El código de 1889 aún no ha sido abrogado, aunque si se han derogado muchos de sus preceptos por distintas leyes que actualmente están en vigor.

Por lo que a nuestra materia se refiere no se incluyen en el código de comercio de 1889, - disposiciones que regulen de una manera especial - a las marcas. Toda vez que al mismo tiempo entraron en vigor tanto el código de comercio de 1889

(1) D. Antonio de J. Lozano, "Código de Comercio de los Estados Unidos Mexicanos que empezó a regir el 1o. de enero de 1890". Edición de la - "Guía Práctica de Derecho", México 1890.

Nota.- El art. 21 frac. XIII tiene como antecedente el art. 21 frac. 12 del código español de 1885.

y la ley de marcas de fábrica.

En el artículo 4o. transitorio del código de comercio de 1889 se dispuso que quedaban derogadas las leyes mercantiles preexistentes; no obstante se conservó aún la obligación por parte de los comerciantes de inscribir en el registro público de comercio los títulos de propiedad industrial (art. 21 frac. XIII); y la omisión del registro de los documentos que conforme al código de comercio deban registrarse y no se registren, sólo producirán efecto entre los que los otorguen pero no podrán producir perjuicio a tercero, el cual si podrá aprovecharlos en lo que le fueren favorables (art. 26).

El artículo 27 establece que la falta de registro de documentos hará que en caso de quiebra ésta se considera como fraudulenta, salvo prueba en contrario.

Por otra parte Pallares sostiene que conforme al Código mercantil mexicano de 1889 según el artículo 21 fracción XIII, "Los títulos de Propiedad Industrial, patentes de invención y marcas de fábrica deben registrarse en el registro público de comercio, sólo cuando una patente de invención o marca de fábrica sean objeto de una especulación o explotación mercantil, es decir, cuando el primitivo adquirente las enajenare o se asocie para explotarlas o celebre cualquier contrato con el mismo objeto, en cuyos casos será nula respecto de terceros la transmisión o enajenación de dichas patentes o marcas de fábrica, si no se cumple con la solem

nidad del registro. (2)

Agrega el citado autor que la adquisición de una patente o marca de fábrica no es un acto mercantil sino implica un acto administrativo y por lo tanto si se obtiene de la Secretaría de Fomento dicha adquisición con arreglo a las leyes de 7 de julio de 1890 y 28 de noviembre de 1889, no necesitará inscribirla en el registro mercantil para ejercitar sus derechos de propiedad contra terceros. (3)

Nuestra opinión es en el sentido de que la inscripción en el registro público de comercio — de los títulos de Propiedad Industrial no significa su registro, pues éste se obtenía en la Secretaría de Fomento mediante el depósito de la patente o — marca de fábrica y su publicación en el Diario Oficial. Y la obligación de dicha inscripción tenía entre otras finalidades la de hacer constar de una manera oficial y auténtica la situación jurídica de un comerciante lo cual implicaba la confianza y garantía frente a terceros del conocimiento de la inscripción de los títulos de Propiedad Industria, así como de todas aquellas transacciones que realizara con el comercio.

(2) Pallares Jacinto, "Derecho Mercantil Mexicano" Méx. Tip. y Lit. de Joaquín Guerra y Valle año de 1891. Págs. 332-333.

(3) Pallares Jacinto, Ob. Cit. Págs. 949 y 950.

3.3.- LA MARCA REGIDA POR UNA LEY ESPECIAL (1889-1942)

3.3.1.- LEY DE MARCAS DE FABRICA DE 28 DE NOVIEMBRE DE 1889.

Por fin la necesidad imperante de legislar sobre una materia que tiene importantes relaciones con el desarrollo industrial y comercial se vió - plasmada en la primera ley de marcas de fábrica -- que empezó a regir el 10 de enero de 1890.

Si bien es cierto, la regulación de las - marcas es apenas incipiente no deja de tener importancia por ser el primer intento y esfuerzo del legis- lador, de regular las marcas en una ley especial, a una materia que era tratada por la legislación mer-- cantil y penal.

Esta misma tendencia se observó en los países que han legislado sobre la materia por ejem- plo:

En Baviera se promulgaron "adiciones" - al Código Penal en 1826 y en 1836; en Italia, el Có- digo Penal Albertino en 1839, instituyó una acción en defenza de las marcas "aprobadas por el gobierno", creándose así el registro de las marcas; (1) en Espa- pa la existencia legal de las marcas de fábrica y de comercio, data desde el Real Decreto de 29 de no- - viembre de 1850, que establece las reglas a que han de sujetarse los fabricantes para legitimar el uso y

(1) Breuer Moreno, Ob. Cit. Pág. 13.

propiedad de las marcas adoptadas como distintivos de los productos de su industria (2); en Francia antes de la ley del 23 de junio de 1857, sobre las -- marcas de fábrica y de comercio, que tuvo por objeto asegurar una protección real a la marca de fábrica y de comercio, se dictó la ley 22 Germinal -- del año XI que generaliza el reconocimiento del derecho perteneciente a cada fabricante y artesano de fijar su marca particular sobre los objetos de su -- fabricación, y su falsificación daba lugar a (art. 16 Indemnización de daños y perjuicios; 2.- y a la -- aplicación de las penas correspondientes a los falsarios de escrituras privadas), y su rigor fue aumentado por el Código Penal promulgado el 22 de febrero de 1810, el cual vino a confirmar las disposiciones de la ley germinal, estableciendo la reclusión -- para los usurpadores de marcas. Al mismo tiempo la ley Germinal hizo desaparecer la desigualdad chocante de la legislación anterior a 1789 y finalmente la ley de 28 de julio de 1828 que redujo la -- usurpación o falsificación a las proporciones de un delito simple y aplicó penas correccionales eficaces (3). En Inglaterra el Acta de 7 de agosto de 1862; Estados Unidos inició su legislación especial con sus actas de 8 de julio de 1870, de 14 de agosto de 1876 y de 3 de marzo de 1881; y la primera

(2) Pérez Dindurra D. Enrique "Marcas de Fábrica y de Comercio", Madrid 1892, Págs. 5 y 25.

(3) Rendu Ambroise, "Codes de la Propriété Industrielle", 111 Marcas de fábrica y de comercio, París A. Durand et Pedone-Lauriel Editeurs -- 1881, Págs. 5 a 8.

ley del imperio alemán del 30 de noviembre de -- 1874 (4). En Uruguay el Decreto-ley de 1 de marzo de 1877. (5)

Y hoy en día todas las naciones civili- - zadas tienen su legislación especial.

Con el fin de sistematizar el contenido - de la primera ley de marcas de fábrica y de las -- subsecuentes se analizarán de esta manera: (6)

a).- Definición.- Se considera como marca de fábrica cualquier signo determinante de la especialidad para el comercio de un producto industrial (art. 1o.)

b).- Signos y medios materiales no registrables.- No se considerará como marca; la forma, color, locuciones o designaciones que no constituyan por sí solas el signo determinante de las -- especialidad del producto. En ningún caso este signo podrá ser contrario a la moral (art. 3o.)

c).- Sujetos del derecho de las marcas. -Cualquier propietario de una marca de fábrica ya- sea nacional o extranjero residente en el país pue-

(4) Ladas P. Stéphane "La Protection Internationale de la Propriété Industrielle", París E. De BO- CCARD, editeur 1933, Págs. 14 y 15.

(5) Estudio sobre Marcas de Fábrica y Comercio -- en la República Oriental del Uruguay por Carlos M. Freira Montevideo, 1966. Pág. 205

(6) Leyes de Marcas de Fábrica y Patentes de Pri- vilegio de la República Mexicana, México, Of. - Tip. de la Srfa. de Fomento, 1903.

de adquirir el derecho exclusivo de usarla en la República, sujetandose a las formalidades de la presente ley.

Los nacionales y extranjeros que residan fuera del país, pueden registrar propiedad de marca, teniendo en este establecimiento o agencia industrial o mercantil, para la venta de sus productos, salvo, lo que para los extranjeros, dispongan los tratados. (art. 4o.) Este artículo fue reformado el 17 de diciembre de 1897 en los términos siguientes:

Art. 4o.- Cualquier propietario de una marca de fábrica, ya sea nacional o extranjero, residente en el país o fuera de él, puede adquirir el derecho exclusivo de usarla en la República, sujetándose a las formalidades de la presente ley.

La marca industrial o mercantil que pertenezca a un extranjero no residente en la República, no podrá ser registrada en ésta, si no lo hubiere sido previa y regularmente en el país de su origen (art. 7o.)

d).- Procedimiento para adquirir la propiedad exclusiva de una marca de fábrica.- Para adquirir la propiedad exclusiva de una marca de fábrica, el interesado ocurrirá o por medio de su representante a la Sría. de Fomento, haciendo constar que se reserva sus derechos acompañando los siguientes documentos:

1.- El poder otorgado al mandatario, si el interesado no se presenta por sí mismo.

II.- Dos ejemplares de la marca o de su representación por medio del dibujo o grabado.

III.- En el caso de que la marca se ponga en hueco o en relieve sobre los productos, o de que presente alguna otra particularidad, se remitirán también dos hojas separadas, en las cuales se indicarán aquéllos pormenores, sea por medio de una o varias figuras de detalle, sea por medio de una leyenda explicativa.

IV.- El contrato de comisión escrito, a cuya virtud se haya establecido, debidamente legalizado, en el caso a que se refiere la segunda parte del artículo anterior. (art. 5o.)

Esta última fracción IV del artículo 5o. fue derogada el 17 de diciembre de 1897.

En el ocursu deberá expresarse el nombre de la fábrica, el lugar de su ubicación, el domicilio del propietario y el género de comercio de industria para el cual el solicitante debe servirse de la marca.

e).- Adquisición sobre el derecho de la marca.- El que primero hubiere hecho uso legalmente de una marca, es el único que puede pretender adquirir su propiedad. En caso de disputa entre dos propietarios de la misma marca, la propiedad pertenecerá al primer poseedor, o bien, si la posesión no pudiere comprobarse, al primer solicitante. (art. 8o). (sistema Atributivo).

La propiedad exclusiva de una marca no

puede ejercitarse sino en virtud de la declaración - hecha por la Secretaría de Fomento, de que el inte- resado se ha reservado sus derechos, después de - haberse llenado todos los requisitos legales. (art. 9o.)

f).- Sistema sin previo examen con llama- miento a oposiciones.- La declaración hecha por la Secretaría de Fomento se hará sin examen pre- vio, bajo la exclusiva responsabilidad de los solici- tantes y sin perjuicio de los derechos de tercero.

La Secretaría de Fomento hará publicar la solicitud del interesado y, en el caso de oposi- ción, presentada dentro de los 90 días siguientes a la publicación, no se procederá al registro de la - marca hasta que la autoridad judicial decida en fa- vor de quién debe hacerse el registro.

g).- Derechos del titular de una marca.
- El derecho al uso exclusivo del signo o medio -- material que constituye la marca (art. 4o.). Este - derecho a su vez, le da el derecho de ejercitar las acciones civiles y penales que la ley preve contra - las personas que lesionen su derecho de uso exclu- sivo. (art. 10).

Derecho del titular de la marca a trans- mitirla.- Las marcas de fábrica no se transmiten - sino con el establecimiento para cuyos objetos de fa- bricación o de comercio sirvan de distinción; pero - su transmisión no está sujeta a ninguna formalidad especial y se verificará conforme a las reglas del - derecho común (art. 11).

h).- Obligaciones del titular de una marca.- El titular de una marca registrada tiene la obligación de pagar las tasas que la ley (en este caso la de ingresos) señale \$ 10 pesos por cada marca, los cuales se enterarán en la Tesorería General de la Federación). (7)

i).- Duración del registro de una marca.- La duración de la propiedad de las marcas de fábrica es indefinida; pero se entenderá abandonada por la clausura o falta de producción por más de un año del establecimiento, fábrica o negociación que la haya empleado (art. 12).

j).- Publicidad de las marcas registradas.- Las marcas de fábrica depositadas se conservarán en la Secretaría de Fomento, en donde podrá examinar su registro, durante las horas que para tal efecto deberá fijar la misma Secretaría, toda persona que lo pretenda, la cual podrá obtener, a su costa, copia certificada del registro (art. 13).

k).- Nulidad de las marcas.- La propiedad de una marca obtenida en contravención de las prescripciones anteriores, será declarada judicialmente nula a petición de parte (art. 14).

De la sentencia ejecutoriada en que se -

(7) LEY DE INGRESOS Y PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL ERARIO FEDERAL.- para el año fiscal que comienza el 1 de julio de 1898 y termina el 30 de junio de 1899. México Tipografía de la Oficina Impresora del Timbre, 1898.
Art. Fracción XVII Derecho de marcas de fábrica a razón de \$10.00.

declare ser nula la propiedad de una marca, se da r^a parte a la Secretaría de Fomento por el juez que hubiere conocido del asunto (art. 15).

I.- Falsificación de las marcas.- Hay - falsificación de marcas de fábrica:

1.- Cuando se usen marcas de fábrica - que sean una reproducción exacta y completa de - otra cuya propiedad esté ya reservada.

2.- Cuando la imitación sea de tal natu- raleza que, presentando una identidad casi absoluta en el conjunto, aunque no en ciertos detalles, sea - susceptible la marca de confundirse con otra legal- mente depositada. (art. 16)

Serán considerados como culpables del - delito de falsificación cualquiera que sea el lugar - en que éste se haya cometido, los que hubieren fal- sificado una marca o hecho uso de una falsificada, siempre que se aplique a objetos de la misma natu- raleza industrial o mercantil. (art. 17o.)

Los delitos de falsificación de marcas - de fábrica quedan sujetos a las penas que señala el Código respectivo, produciendo además la acción -- de daños y perjuicios.

Escasos son los estudios monográficos - sobre marcas en esta época y no por lo que respec- ta a patentes, Fernando Vega en su Proyecto de -- Ley de Marcas de Fábrica y Comercio, critica du- ramente esta ley, por considerarla sólo un ensayo -

de legislación, siendo deficiente, e incompleta quedando multitud de cuestiones abandonadas a la inestabilidad de la jurisprudencia y a merced de decisiones arbitrarias, según el credo científico del juez sentenciador y según sea la escuela a la que él se afilie.

Agrega que el derecho de propiedad de la marca, fluctuaba entre los sistemas declarativo y atributivo, pues éste sistema daba lugar a usurpaciones de marcas que no estaban registradas y que desde luego, dirige serios ataques a esa propiedad, que no deben quedar impunes, y es así como en los años 1904-1906 (8) se ventiló un juicio en México, entre William Underwood y Dionisio Asvitiay Cía. sobre la marca Jamon Endiablado y la figura de un diablo rojo, no obstante que William Underwood había usado su marca en Estados Unidos 40 años antes del registro mexicano, no se le otorgó derecho alguno para invalidar dicho registro, pues el sistema adoptado por la ley de 1889 exigía que tal uso fuera "legal" es decir hecho conforme al registro que la Secretaría de Fomento hubiera otorgado.

Es importante indicar que casi en su totalidad las marcas registradas, en el período de 1884-1903, son marcas de fábrica así como mixtas es decir nominativas-figurativas, lo cual puede constatarse en las anotaciones que se hacían en el Re-

(8) Fernando Vega Proyecto de Ley de Marcas de Fábrica y de Comercio, publicado en Revista de Legislación y Jurisprudencia, México, Julio-Diciembre 1901, Págs. 59-95

gistro Público de Comercio para inscribir todas las marcas de fábrica de los comerciantes como una obligación de éstos, sin que ésta inscripción constituyera un registro de marcas, pues éste lo otorgaba la Secretaría de Fomento en caso de que no hubiera oposición a la marca propuesta, la cual era publicada en el D.O. (Alegato del Sr. Indalecio Sánchez Gavito (Lic.) a nombre del señor Ricardo Hurtado (1898).

Por último hay que señalar que el Presupuesto de Egresos de la Federación, para el año fiscal de 1 de julio de 1898 al 30 de junio de 1899 se componía para el RAMO SEPTIMO - SECRETARIA DE FOMENTO, COLONIZACION E INDUSTRIA en su sección segunda (Industria, propiedad industrial, exposiciones y pesas y medidas), establecía para este ramo: (9)

Núm.de	Cuota		
partidas	diaria	Anual	Suma
7012..Un jefe.....	\$8 22...	\$3,000 30.....	
7013..Un Oficial Primero ..	\$5 48...	\$2,000 20.....	
7014..Dos Oficiales segun-			
dos.....	\$4 94...	\$3,606 20.....	
7015..Dos Oficiales terce-			
ros.....	\$4 11...	\$3,000 30.....	
7016..Cinco escribientes ..	\$1 65...	\$3,011 25.....	
7017..Tres meritorios....	\$0 66...	\$ 722 70.....	
			\$15,340

(9) LEY DE INGRESOS Y PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL ERARIO FEDERAL, Para el año fiscal que comienza del 1 de julio de 1898 y termina el 30 de junio de 1899 México 1899, Tipografía de la Oficina Impresora de Estampillas.

Nota.— Sobre la ley antes comentada pueden consultarse las siguientes obras o estudios; Argos de la — "Inmoralidad de las falsificaciones de las marcas de fábrica para la salud pública "precedentes de jurisprudencia fundados de diversos países. "El DERECHO" quinta época. Revista y Biblioteca mensual — de doctrina, legislación, jurisprudencia y crítica en materia mercantil, industrial y minera, sección doctrinal Tomo II Méx. Talleres "De La Ciencia Jurídica" 1898.

Vega Fernando además de su obra antes citada, — "Marcas de Fábrica"; cual es la naturaleza jurídica de la propiedad de las marcas de fábrica?; ¿Cuáles — son los principios de derecho internacional que deben informar las legislaciones sobre marcas? Conferencia de 9 de enero de 1902 dada en la Academia Central Mexicana de Jurisprudencia y Legislación correspondiente de la Real de Madrid.

Lic. Agustín Verdugo "Las marcas de fábrica"; Breves comentarios sobre los puntos principales de la ley de 28 de noviembre de 1889.

Marín José N. ¿Cuál debe ser el carácter de la — propiedad de las marcas de fábrica?, Rev. de Leg. y Jr. México Imprenta del Gob. Fed. Tomo XXI, — julio-diciembre de 1901, Págs. 371-388.

3.3.2.- LEYES, CIRCULARES Y ACUERDOS SOBRE MARCAS ANTES DE LA LEY DE 1903 EN MATERIA INTERNACIONAL.

La importancia de las marcas en las relaciones comerciales de los países, no sólo se limitan en el ámbito nacional, sino también internacional y la falta de proyección y participación de nuestro país en este último ámbito, nos mantiene marginadas y sin un propósito de incrementar y fomentar una materia que ha adquirido una gran relevancia por ser factor determinante en la vida económica y técnica de los países, nos referimos a la Propiedad Industrial, instrumento jurídico cuya regulación es necesaria para evitar y reprimir los actos de competencia desleal o sea todos aquellos actos contrarios a las prácticas comerciales establecidas.

Sólo nos limitaremos a mencionar la incipiente intervención de México, en materia de propiedad industrial en el ámbito internacional y algunas disposiciones marcarias antes de la ley de 1903;

Declaración de 7 de junio de 1895, entre Bélgica y México para la protección recíproca de marcas de fábrica y de comercio. (art. 1) (1).

Prevenía que los ciudadanos de ambos países gozarían de la misma protección que los nacionales, en todo lo que concierne a marcas de fábrica y de comercio (art. 1) y que para asegurar di-

(1) Diario Oficial de 16 de mayo de 1899.

cha protección los ciudadanos belgas y mexicanos - deberían llenar las condiciones y formalidades prescritas por las leyes y reglamentos respectivos de ambos países (art. 2).

Tratado de 16 de agosto de 1899, entre los Estados Unidos Mexicanos y el imperio Alemán, para la protección de las marcas de fábrica. (2)

En este tratado, se acuerda que el gobierno de los Estados Unidos mexicanos y el gobierno del imperio alemán, se asegure recíprocamente, la protección de las marcas de fábrica a los industriales residentes en los dos países, en atención a sus respectivas legislaciones sobre la materia, sin necesidad de poseer establecimiento, expendio o agencia para la venta de sus efectos en otro país; pero con la restricción de cumplir los demás requisitos legales que se exijan por uno u otro país (art. 1).

La presente declaración comenzará a regir, en cada uno de los dos países contratantes, desde el día de su publicación oficial, y permanecerá vigente hasta la expiración de los seis meses siguientes a la denuncia que haga una de las partes contratantes a la otra.

Esta declaración fue hecha en México en dos originales, el día diez y seis de agosto del año de mil ochocientos noventa y ocho. El Secretario de Relaciones Exteriores Ignacio Mariscal.- El Ministro del imperio alemán Barón de Ketteler.

(2) De la Torre Juan, Ob. Cit. Pág. 154 y 155.

Convención para la protección recíproca de la propiedad industrial entre Francia y México - del 10 de abril de 1899 (3).

Los ciudadanos de cada una de las dos - altas partes contratantes tendrán en el territorio de la otra, los mismos derechos que los nacionales, - en lo que mira tanto a los privilegios de invención marcas de fábrica, etiquetas, dibujos y modelos de fábrica, cuanto a las indicaciones y nombre de los lugares y origen. (art. 1).

No es necesario para la protección de - las marcas en ambos países que los solicitantes es- tablezcan su domicilio, su residencia o su represen- tación mercantil, en el país cuya protección recla- men, pero si deberán observar las demás condicio- nes y formalidades prescritas en las leyes y regla- mentos de ese país, el cual puede rehusar el depó- sito de una marca si fuere contraria al orden públi- co, o a la moral y las buenas costumbres. (arts. 2 y 3).

Los nombres mercantiles, las razones - de comercio y los rótulos no necesitan de depósito para quedar protegidos en los Estados.

La falsa indicación de origen, consisten- te en indicar sobre los productos a uno de los Esta- dos contratantes, o un lugar situado en cualquiera - de ellos se equipara al delito de falsificación de -- marca (art. 5)

(3) "LA PROPIETE INDUSTRIELLE", Ob. Cit. -- Pág. 40, 16 Volumen, Año 1900.

Las sanciones respectivas se aplicarán - a instancia del Ministerio Público o de parte interesada conforme a la legislación de cada Estado, con siderándose como parte interesada a cualquier fabri cante, comerciante o productor que contribuya a la fabricación, al comercio o a la producción del producto de que se trate y se halle establecido en la - ciudad, localidad, región o país falsamente indicado como lugar de origen.

Las convenciones Panamericanas en materia de propiedad industrial e intelectual antes de la ley de 1903.

La expansión del comercio internacional fue factor determinante en las relaciones recíprocas de los países, las cuales se incorporaron en tratados, reconociéndose al extranjero los mismos derechos que a los nacionales bajo determinadas condiciones de reciprocidad.

Uno de los objetivos primordiales de las Convenciones Panamericanas fue, el hacer que las leyes locales fueran tan uniformes, como para que el registro efectuado en un país produjera efecto en los demás. Además del acercamiento y comunicación en materia de propiedad Industrial e intelectual entre los países de la Unión Panamericana que cuenta con 21 países de los cuales solamente Brasil, Estados Unidos, República Dominicana, Cuba y México son miembros de la Unión de París para la protección de la Propiedad Industrial.

Convención de Montevideo.- En el Congreso de Derecho Internacional Privado, reunido en

Montevideo desde agosto de 1888 hasta febrero de 1889 se celebraron, entre otros dos tratados: uno referente a Patentes de Invención y otro referente a marcas. Los firmaron La Argentina, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Chile y Perú. Estas dos últimas naciones no ratificaron los protocolos originales.

Prácticamente ninguna de las cláusulas del Trabajo de Montevideo ha sido de utilidad para los ciudadanos de las naciones signatarias pues se redujo en síntesis a reproducir otras que ya existían en las leyes locales (4).

Las Convenciones de Montevideo eran sobretodo caracterizadas por el hecho de que en ellas se definió la invención industrial y la marca, por lo que toca a ésta última el artículo 3 de la Convención sobre las marcas, comprendía en la definición de la marca todo dibujo industrial por la impresión, sobre el producto, el cual es introducido en el mercado.

La Convención Panamericana de 1902.

La segunda Conferencia Internacional de los países de América realizada en México el 27 de Enero de 1902 fue sobre las patentes, dibujos y modelos industriales y las marcas.

Esta Convención fue concluída por todos los países de la Unión Panamericana, con la excepción de Cuba, Brasil, Panama y Venezuela, en la cual se adoptaron la mayor parte de las disposicio-

(4) Breuer Moreno, Ob. Cit. Pág. 549 a 550.

nes de las dos Convenciones de Montevideo, así — como algunas de la Convención de París.

En una de las disposiciones que revisten cierta importancia; se autoriza a los agentes consulares para negociar a título de mandatarios de los propietarios de patentes, de dibujos, modelos y marcas de los países de la Unión Panamericana, para el cumplimiento de las formalidades relativas al depósito de las solicitudes.

La Convención fue ratificada por los países de América Central en su caso: Guatemala 25 de abril de 1902, El Salvador 19 de mayo de 1902 Costa Rica 4 de agosto de 1903, Nicaragua 20 de junio de 1904 y Honduras 15 de julio de 1904 y por Cuba el 10 de enero de 1906. (5)

(5) LADAS P. STHEPANE, Ob. Cit. Págs. 833 a 835.

LEYES, CIRCULARES Y ACUERDOS SOBRE MARCAS ANTES DE LA LEY DE 1903 EN MATERIA NACIONAL.

Decreto de 8 de febrero de 1897, que fija los requisitos a que deben sujetarse los industriales que diesen apariencia extranjera a sus marcas. (1)

En este decreto, se fijan medidas de control por parte de las autoridades en particular la S.H.C.P., así como las Aduanas y Secciones Aduaneras, con el objeto de que los industriales del país sean considerados como nacionales cuando a sus productos quieran darle apariencia extranjera con el fin de que puedan libremente circular, tendrán la obligación de depositar en la Secretaría de Hacienda; el número de ejemplares que ésta les fije, de las marcas, etiquetas y demás distintivos usados en los productos que elaboren, sin que dicho procedimiento constituyere una verdadera falsificación (lo cual calificara en todo caso la autoridad competente). Los signos distintivos deben estar registrados previamente en la Secretaría de Fomento, para en su caso la S.H.C.P. de aviso a las Aduanas y Secciones Aduaneras del depósito referido, remitiéndoles un ejemplar de las marcas etiquetas, y distintivos depositados, para el efecto de que los productos a que se destinen las marcas, etiquetas y distintivos sean declarados en los documentos aduanales como mercancía nacional, además de las

(1) De la Torre Juan, "Legislación de Patentes y Marcas", Biblioteca Jurídica Mexicana, (Tomo II) México, Antigua Imp. Murguía 1906, Págs.30-32.

consignaciones anteriores.

Por otra parte los productos industriales, para los cuales no se haya llenado los requisitos establecidos en este decreto, quedarán sujetos a lo que previene el artículo 702 de la Ordenanza de Aduanas (2) relativo a productos y manufacturas -- nacionales que revistan apariencia extranjera. Excluyéndose de lo anterior a todos aquellos industriales que se hallen establecidos en la Zona Libre; salvo lo que en cada caso tenga a bien declarar la Secretaría de Hacienda, conforme a las disposiciones vigentes, sobre internación sin pago de derechos de mercancías fabricadas en la Zona Libre.

Por último se indica en el art. 6 del decreto comentado, que queda derogado el art. 14 del decreto de 30 de junio de 1896, (3) que establecía -- la obligación a todos los fabricantes establecidos -- dentro de la Zona de Vigilancia (Puertos Fronterizos), que dieran apariencia extranjera a sus productos por medio de rótulos o etiquetas, en sus envases, en la mercancía directamente, sin que dicho -- procedimiento constituyese una verdadera falsificación, a depositar en la S.H. y en las Aduanas de

(2) Ordenanza General de Aduanas Marítimas y -- Fronterizas 12 de junio de 1891 estableció en su art. 702.- "Efectos nacionales que se reputan -- como extranjeros", "Para los efectos de la ley se reputarán como mercancías extranjeras todas las que se hagan aparecer con tal caracter por medio de envases, marcas o rótulos aún cuando sean productos o manufacturas de origen nacional.

(3) Dublán y Lozano, Ob. Cit. 1898 Tomo XXVI, -- Págs. 326, 327, 328 y 329.

sus respectivas demarcaciones, las marcas de fábrica y demas distintivos de que hicieren uso en la expedición de sus productos, para ser aceptados como nacionales.

En el artículo transitorio del Decreto de 11 de marzo de 1897 se señaló que los industriales que hubieren depositado sus marcas en cumplimiento de lo dispuesto en el art. 14 del decreto de 30 de junio de 1896, deberán repetir el depósito de la S.H. conforme a las reglas de dicho decreto.

Rangel Medina al comentar, el citado decreto dice que "El sistema proteccionista de marcas de la época, no era la indicación de procedencia uno de los objetivos o función de la marca; de lo contrario no se habrían dictado las curiosas prescripciones que so pretexto de garantizar intereses fiscales, conforman este decreto". (4)

No compartimos, el criterio de tan distinguido tratadista porque no sólo en esa época, sino en la actual existen disposiciones que incluyen el término marca para indicar un medio de control de productos o mercancías en distintos Ordenamientos Jurídicos, por lo que la finalidad es claramente distinta, pues los comerciantes que obtenían el registro de sus marcas en la Secretaría de Fomento, era con el objeto de distinguir e indicar la procedencia de sus productos, y por lo tanto no hay que confundir La verdadera función de las marcas, con las finalidades que otras autoridades administrativas le atribuyan ya sea como medio de control admini-

(4) Medina Rangel, Ob. Cit. 1960, Pág. 25.

trativas le atribuyan ya sea como medio de control administrativo o fiscal.

Decreto de 11 de marzo de 1897 que -- concede un plazo para el nuevo depósito de marcas de manufacturas de apariencia extranjera:

Este decreto señalaba a los industriales del país que dieran apariencia extranjera a sus productos, y que en cumplimiento del art. 14 del de--creto de 30 de junio último, hayan depositado en la S.H. y en las aduanas sus marcas de fábrica, un plazo para que hicieran el nuevo depó--sito, confor--me a lo establecido en el decreto de 8 de febrero --próximo pasado, y con las formalidades que por el propio decreto se establecen.

Rectificación Oficial de 15 de junio de -- 1897, en que se explica como debe entenderse la -- apariencia extranjera de una marca conforme el ar--tículo 7 de la ley de 28 de noviembre de 1889, rec--tifica la interpretación publicada en el periódico -- francés "Le Courrier Francaise" (5). La Secreta--ría de Fomento ha admitido la apariencia extranje--ra de una marca en el carácter de la etiqueta, en el nombre de los objetos y productos cuyo origen -- es de otro país, en las leyendas o distintivos en -- idioma diverso del de México, pero no la admite -- cuando en la marca se hace aparecer como locali--dad de la fábrica alguna del extranjero, ni una ra--zón social diferente de la del legítimo fabricante -- pues de otra manera la marca ya no sería de apa--riencia extranjera, sino de procedencia extranjera.

(5) De la Torre Juan, Ob. Cit., Págs. 30 a 34.

En atención a lo anterior se establece el procedimiento del depósito que hagan de sus marcas, en México todos los fabricantes extranjeros -- que tienen relaciones de comercio con México con el objeto de garantizar los derechos de los legítimos fabricantes y evitar las fraudulencias, que en todo caso la calificará las autoridades judiciales, tratándose del depósito de marcas de apariencia extranjera.

Y por último el decreto de 17 de Diciembre de 1897 que reforma el art. 4 de la Ley de 28 de Noviembre de 1889 y deroga la fracción IV del artículo 5 de la misma ley de marcas de fábrica, al cual nos referimos al comentar dicha ley.

3.3.3.- LEY DE MARCAS INDUSTRIALES Y DE COMERCIO, de 25 de agosto de 1903. Y su Reglamento de 24 de septiembre del mismo año.

En la Introducción de la obra del Lic. - Juan de la Torre, "Legislación de Patentes y Marcas" (1), señala que el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Fomento, hizo presente a las Cámaras de la Unión en una razonada iniciativa, la necesidad de reformar la legislación sobre patentes de invención y marcas de fábrica, para ponerla a la altura del gran desarrollo que en los últimos años han adquirido nuestro comercio exterior y -- nuestras relaciones industriales con los pueblos -- más adelantados. A la vez pidió se le autorizara -- para decretar las reformas más necesarias, autorización que le fue concedida al Ejecutivo por Decreto de 28 de mayo de 1903 (2) para reformar la legislación vigente entonces sobre propiedad industrial, con arreglo a las bases siguientes:

a).- Las marcas de fábrica se registrarán sin examen previo de su novedad u originalidad, y las patentes de invención se expedirán sin examen previo, en cuanto a su novedad y utilidad sin responsabilidad de ninguna especie para la Nación, ni para la autoridad, en cuyo nombre se expidan;

b).- La tramitación de las solicitudes -- será sencilla y rápida, los derechos por la expedi-

(1) De la Torre Juan, "Legislación de Patentes y Marcas", Tomo III, Biblioteca Jurídica Mexicana, 1903, Pág. V

(2) Dublan y Lozano, Tomo XXXII.

ción de títulos no excederán al gasto que aproximadamente originen. El impuesto si lo hubiere será progresivo;

c).- Se establecerá una penalidad especial para los delitos contra la propiedad industrial, modificando, si fuere necesario, las disposiciones del Código Penal;

d).- La traslación del dominio de cualquier propiedad industrial ya sea parcial o total, — para ser válida, deberá hacerse anotar en el registro correspondiente, modificándose al efecto las prevenciones del Código de Comercio en cuanto sea necesario;

e).- Se publicará un periódico, que con suficiente claridad describa, represente y enumere, los inventos patentados y las marcas depositadas.

En virtud de las facultades concedidas, — el Ejecutivo, con la mira plausible de enmendar las deficiencias que ya se hacían sentir, expidió con fecha 25 de agosto de 1903, dos leyes, una sobre patentes de invención y otra sobre marcas industriales, nombres y avisos comerciales, debidamente reglamentadas en 24 de septiembre del mismo año. — Estas leyes tienen un interés trascendental porque vienen a perfeccionar la legislación sobre propiedad industrial, a simplificar los trámites para adquirirla y garantizarla y a dar mayores facilidades a los inventores y perfeccionadores mediante la rebaja de los derechos fiscales.

A continuación pasamos a comentar la Ley de Marcas Industriales y de Comercio (3) y (4); y su reglamento.

a).- Definición.- Marca es el signo o denominación característica y peculiar usada por el industrial, agricultor o comerciante en los artículos que produce o expende, con el fin de singularizarlos y denotar su procedencia (art. 1o.) (criterio mixto).

b).- Lo que puede constituir una marca. - Pueden especialmente constituir marca los nombres bajo una forma distintiva, las denominaciones etiquetas o marbetes, cubiertas, envases o recipientes, timbres, sellos, viñetas, orillos, recamados, filigranas, grabados, escudos, emblemas, relieves, cifras, divisas etc., entendiéndose que esta enumeración es puramente enunciativa no limitativa. (art. 1o.)

c).- Signos y medios materiales no registrables.- No podrán registrarse como marcas;

1.- Los nombres o denominaciones genéricas, cuando la marca ampare objetos que estén comprendidos en el género o especie a que se refiere el nombre o denominación;

(3) "LEY DE MARCAS INDUSTRIALES Y DE COMERCIO", Oficina Tipográfica de la Secretaría de Fomento, México 1903. Y su Reglamento.

(4) Publicado en el Diario Oficial correspondiente al 2 de sep. de 1903.

II.- Todo lo que sea contrario a la moral, a las buenas costumbres o a las leyes prohibitivas; y todo aquello que tienda a ridiculizar ideas, personas u objetos dignos de consideración.

III.- Las armas, escudos y emblemas nacionales.

IV.- Las armas, escudos y emblemas de los Estados de la Federación ciudades nacionales o extranjeras, naciones y Estados extranjeros, etc. sin el respectivo consentimiento de ellos.

V.- Los nombres, firmas, sellos y retratos de los particulares sin su consentimiento. -- (art. 5)

d).- Sujetos del derecho de las marcas; Todo mexicano o extranjero puede registrar una -- marca. Para esto debe ocurrir a la Oficina de Patentes y Marcas por si o por medio de apoderado.

Igual derecho tienen las sociedades, -- compañías y en general todas las personas morales. (art. 4).

e).- Procedimiento de registro de las -- marcas.- Para obtener el derecho exclusivo al uso de una marca es necesario hacer su registro en la Oficina de Patentes y Marcas, llenando las formalidades que establece la presente ley y su Reglamento (art. 2).

Todo el que desee registrar una marca, deberá presentar en la Oficina de Patentes y Marcas una solicitud acompañada de lo siguiente:

1.- Una descripción de la marca, terminándola con las reservas que de ella se hagan. En ese escrito se expresarán, además los siguientes - datos; nombre del propietario, nombre de su fábrica o negociación si los tuvieren, ubicación de éstas y designación de los objetos o productos a que se vaya a aplicar la marca.

Si fuese necesario, a juicio del interesado, se acompañará también una descripción y dibujo de esos objetos o productos.

Las descripciones de la marca cuyo registro se solicite, deberán estar autorizadas con la firma del interesado o de su apoderado, y en caso de que dicha descripción comprenda varias fojas, - cada una irá, además rubricada en el margen. - - (art. 6 Regl).

II.- Dos copias del documento anterior.

III.- Un cliché de la marca

El largo o ancho del cliché para una - - marca, no podrá ser menor de 15 mm., ni mayor de 100 mm y su altura será de 24 mm. Cuando - - una marca esté constituida por varias partes separadas, se remitirá un cliché por cada una de ellas.

Los colores se indicarán, hasta donde sea posible, en el cliché según se expresa en el modelo correspondiente adjunto (art. 8 Regl).

IV.- Doce ejemplares de la marca tal y como se vaya a usar. (art. 3)

Los ejemplares de las marcas originales, no deberán tener raspaduras, correcciones o modificaciones. Art. 9 Regl)

Cuando una marca o parte de ella, la constituyan objetos de metal u otra substancia, se remitirán además doce ejemplares de su representación impresa en papel. Cuando la marca vaya a fijarse por medio de sellos en plomo, por medio del fuego o cualquier otro procedimiento se remitirán igualmente doce ejemplares de su representación impresa en papel. (art. 10 regl).

Todas las solicitudes y demás documentos que se presenten para el registro de una marca, se escribirán en máquina por un sólo lado del papel, con tinta negra, azul o violeta oscura. El papel que se use tendrá las siguientes dimensiones: 330 mm. de largo. 215 mm. de ancho y un del lado izquierdo de 54 mm. (art. 7 regl).

Aunque se soliciten varios registros a nombre de una misma persona necesitará acreditar el solicitante su personalidad en cada solicitud.

Para cada registro de marcas que se pretenda hacer, se formulará por separado una solicitud según el modelo correspondiente adjunto. (art. 2 Regl).

La Oficina de Patentes y Marcas expedirá al interesado un recibo de los documentos y cliché, expresando en ese recibo el día y la hora en que le hayan sido entregados y el número de orden que corresponda (art. 3. Regl).

e').- Examen Administrativo.- La Oficina de Patentes y Marcas hará un examen puramente administrativo de los documentos presentados, — con el fin de cerciorarse si están completos y llenan los requisitos que en cuanto a su forma previenen esta ley y su reglamento (art. 10) y (art. 4 -- Regl).

e'').- Sistema sin previo Examen.- El registro de una marca se hará sin previo examen de su novedad, bajo la exclusiva responsabilidad -- del solicitante y sin perjuicio de tercero (art. 10).

e''').- Pago de los Derechos Fiscales.- Si el resultado del examen administrativo fuera favorable, deberá el interesado presentar en la Oficina de Patentes y Marcas dentro del plazo que para este fin se le indique en el recibo de documentos, — la estampilla con el resello "marcas" que corresponda al pago de los derechos y cancelarla debidamente en el documento que se le indique, en el concepto — que de no hacerlo así dentro del plazo señalado en el recibo de documentos, se entenderá que se ha — abandonado el caso. (Art. 5 Regl).

e'''').- Certificado del registro de una — marca.- El certificado del registro de una marca — se expedirá por la Oficina de Patentes y Marcas. — Este certificado debidamente legalizado y con los —

documentos a el anexo, constituye el título que acredita el derecho al uso exclusivo de la marca (art. 11).

El certificado de registro de una marca deberá contener, además de lo prevenido en la ley, lo siguiente:

- 1.- Número de orden de la marca
- 2.- La fecha y hora en que se presentó la solicitud y documentos anexos.
- 3.- El nombre del titular
- 4.- El sello de la Oficina de Patentes y Marcas
- 5.- Un ejemplar de la marca registrada y
- 6.- Una descripción de dicha marca. (art. 12 Regl).

En caso de extravío o de destrucción del certificado de registro, se podrá reponer a costa - del titular (art. 13)

f).- Derechos del titular de una marca.- El derecho al uso exclusivo del signo o medio material que constituye la marca (arts. 2 y 11)

f').- Derecho a ejercitar las acciones - civiles y penales contra las personas que lesionen - su derecho de uso exclusivo, para tal efecto se establece un Capítulo 11 titulado "Penas" que contiene:

I.- Pena por uso ilegal o falsificación - de una marca (art. 18).

II.- Por venta de mercancía marcada ilegalmente (art. 19).

III.- Por inducir al público en error — (Art. 20).

IV.- Por venta de efectos con marcas — que induzca a error (art. 21)

V.- Al que ponga indicaciones falsas y — a los que vendan efectos así marcados (art. 23).

VI.- Al que no ponga la leyenda consistente en el nombre del dueño de la industria negociación etc., si lo tuviere, y la ubicación de éstas, así como el cambio de ubicación del establecimiento o la ponga falsa (art. 24)

VII.- Por indicar falsamente que una — marca está registrada (art. 25).

VIII.- Penas a los reincidentes (art.26).

IX.- Penas a los coautores, cómplices, etc.

Asimismo contiene la reglamentación de las acciones por daños y perjuicios (art. 29 al 32 — y 47 al 65) y numerosas disposiciones establecidas para persecución de los delitos (arts. 33 al 38 y 66 al 72).

Por otra parte se establece un procedimiento para obtener ante los jueces de distrito de — la ciudad de México, la revocación de las resoluciou

nes administrativas de la Oficina de Patentes y --
 Marcas, en los casos en que los interesados no es--
 tuvieren conformes (arts. 39 al 46)

f).- Derecho de transmitir la marca -
 registrada.- Las marcas registradas pueden trans--
 mitirse y enajenarse como cualquier otro derecho;
 pero será requisito indispensable el que se haga --
 constar en ellas el nombre del adquirente. (art.12).

Su transmisión deberá ser registrada -
 en la Oficina de Patentes y Marcas y sin este requi--
 sito no producirá efecto en contra de tercero.

La transmisión de una marca lleva con--
 consigo el derecho de explotación industrial o comer--
 cial de los productos industriales o efectos de co--
 mercio amparados por ella. (art. 13).

Para solicitar el registro de traspaso -
 de una marca, se hará una solicitud (Modelo adjun--
 to), a la Oficina de Patentes y Marcas en la que se
 hará constar:

- I.- El número de la marca registrada.
- II.- El nombre del antiguo poseedor.
- III.- El nombre de la marca si la tiene.
- IV.- Los productos que ampara y
- V.- El nombre del nuevo propietario.

A dicha solicitud acompañará estampillas con resello "Marcas" por valor de \$3.00 pesos, las que cancelará en el documento que se le indique, con ella se enviará un ejemplar de dicha marca.

Para justificar la adquisición de una marca, se remitirá el original de la escritura respectiva y una copia; la primera será devuelta al interesado y la copia formará parte integrante del expediente. (art. 14 Regl.).

g).- Obligaciones del titular de una marca registrada.- El titular de una marca registrada tiene la obligación de pagar las tasas que las leyes y Reglamentos prevean; Pagará un derecho de \$5.00 pesos por el registro y prórroga de una marca. El reglamento se encargará de fijar lo que se pague - por otros conceptos.

También se implanta la obligación que - tienen los fabricantes, agricultores y comerciantes, de indicar ostensiblemente que sus marcas están registradas (art. 9).

h).- Derecho de prioridad.- La marca - cuyo registro se pida en México dentro de los cuatro meses de haber sido pedido en uno o varios Estados extranjeros, se considerará como habiendo sido registrada en la misma fecha en que lo fue en - el primer Estado extranjero en que hubiere sido registrada; siempre que ese primer Estado conceda a los ciudadanos de México este mismo derecho. - - (art. 8).

i).- Duración del registro de una marca.- Es indefinida, pero tendrá que renovarse el registro de una marca cada 20 años. Se presentará una solicitud (modelo adjunto) acompañando las estampillas, con el resello "Marcas" que corresponden al pago de los derechos. El retardo para hacer esa renovación no traerá consigo la pérdida de los derechos al uso exclusivo de la marca, pero hará incurrir al interesado en un recargo sobre los derechos fiscales que haya de pagar, y mientras no se lleve a cabo tal renovación, el mismo interesado no tendrá acción penal contra los que indebidamente usen o falsifiquen la marca (art. 6) y (15 y 16 - del Regl).

j).- Publicidad del registro de marcas.- El público podrá revisar las marcas, a las horas que para este efecto fije la Of. de Patentes y Marcas (art. 27).

k).- Nulidad de las Marcas.- El registro de una marca es nulo cuando se haya hecho en contravención a las disposiciones de esta ley y de su Reglamento, o cuando la marca haya sido registrada con anterioridad por otro, si ese registro -- tiene mas de 2 años o si teniendo menos de dos -- años, se ha hecho con mejor derecho (art. 15).

La acción para pedir la nulidad del registro de una marca corresponde a cualquiera que se crea perjudicado por el y al M.P. en los pasos en que haya algún interés general (art. 16).

Es indudable el mérito que tiene esta ley porque de una manera rotunda fija las bases de

la regulación de las marcas observando las experiencias de la incipiente aunque valiosa ley de marcas de fábrica que contenía enormes lagunas así como la falta de regulación de muchas situaciones jurídicas en relación a las marcas, por otra parte es clara la influencia de la ley española de 16 de mayo de 1902 (5) sobre Propiedad Industrial, entre otros ordenamientos sobre la materia, lo que indica, el interés del Estado de regular una materia que es factor importante en la vida económica y técnica de cualquier país adoptando las experiencias de éstos, y tomando aquello que sea acorde a nuestra realidad social.

Con el propósito de seguir nuestro método incluimos a continuación cuadro estadístico del personal que integraba la llamada por la ley citada "Oficina de Patentes y Marcas" de reciente creación.

Por lo que señalaremos a la "LEY DE INGRESOS PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL ERARIO FEDERAL, para el año fiscal que comienza el 1 de julio de 1908 y termina el 30 de junio de 1909 (Ramo Octavo) Secretaría de Fomento, Colonización e Industria, Sección CXLVIII "Oficina de Patentes y Marcas", (6) que establece para esta oficina:

- (5) Manual de la Propiedad Industrial y Comercial, Publicación Jurídica, revista de los tribunales, Madrid, 1924, Centro Edit. de Góngora.
- (6) "LEY DE INGRESOS Y PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL ERARIO FEDERAL", para el año fiscal que comienza el 1 de julio de 1908 y termina el 30 de junio de 1909, México 1908, Tipografía de la Oficina Impresora de Estampillas.

Núm.de partidas	Cuota		
	Diaría	Anual	Suma
9021..Un director.....	\$16 45..	6,004 25.....	
9022..Un subdirector	\$12 00..	4,380 00.....	
9023..Dos examinadores técnicos a.....			
	\$3,102.50.....	\$ 8 50..	6,205 00.....
9024..Dos Oficiales a....			
	\$2,55.....	\$ 7 00..	5,110 00.....
9025..Un director de la - Gaceta y un Biblio tecario.....			
	\$ 7 00..	2,555 00.....	
9026..Un secretario	\$ 7 00..	2,555 00.....	
9027..Un dibujante	\$ 4 00..	1,460 00.....	
9028..Un oficial archive- ro.....			
	\$ 4 00..	1,460 00.....	
9029..Un oficial de partes	\$ 4 00..	1,460 00.....	
9030..Dos escribientes de primera a \$912,50	\$ 2 50..	1,825 00.....	
9031..Dos escribientes de segunda a \$730 ...	\$ 2 00..	1,460 00.....	
9032..Dos meritorios a.. \$ 365	\$ 1 00..	730 00.....	
			\$35,204.25

Asimismo incluimos un Cuadro Estadístico de la Propiedad Industrial para el año de 1904:
(7)

Patentes de Invención	Solicitudes	Concesiones
Nacionales.....	372	337
Extranjeras.....	467	458
Modelos Industriales		
Nacionales.....	17	14
Extranjeras.....	1	--
Dibujos Industriales		
Nacionales.....	4	4
Extranjeras.....	-	--
Marcas		
Nacionales.....	527	508
Extranjeras.....	673	645
Nombres Comerciales		
Nacionales.....	81	79
Extranjeras.....	4	3
Avisos Comerciales		
Nacionales.....	7	3
Extranjeras.....	1	1

(7) LA PROPIETE INDUSTRIELLE, órgano Oficial -
de la Oficina Internacional de la Unión para la -
Protección de la Propiedad Industrielle 22o. - -
Volumen -Año 1906 Berna 1906 Pág. 30.

División de solicitudes extranjeras clasificadas por país de origen:

	Patentes		Marcas	
Alemania.....	13	47
Argentina.....	2	--
Austria.....	1	5
Bélgica.....	1	4
Cuba.....	1	143
España.....	1	49
Estados Unidos.....	366	139
Francia.....	22	216
Australia.....	6	--
Canadá.....	10	--
Nueva Zelandia.....	5	--
Transvaal.....	2	--
Italia.....	1	8
Noruega.....	2	--
Países bajos.....	---	4
Suecia.....	---	1
Suiza.....	5	2

Machotes de algunos trámites en relación a las marcas según la ley de Marcas Industriales y de Comercio de 25 de agosto de 1903.

Estampilla por valor de 50 cvs.

Marca núm.
Exp. núm.

Señor Director de la Oficina de Patentes y Marcas:

Deseando obtener el registro de la marca cuyo facsimil va adjunto, acompaño a esta solicitud los documentos y cliché a que se refiere el artículo 3° de la ley.

Nombre del propietario de la marca.....
.....
Domicilio del mismo.....
Título de la marca.....
Ubicación de la fábrica o establecimiento comercial.....
Nombre de la misma.....
Artículos a que se aplica la nueva marca.....
.....
Nombre del apoderado.....
Domicilio del mismo.....
Lugar para recibir notificaciones.....
.....

México, de..... de 19.....

(Firma del interesado o del apoderado).

Estampilla
por
valor de
50 cvs.

Marca número.....
Exp. núm.....

Señor Director de la Oficina de Patentes y Marcas:

Estimaré a Usted que se sirva registrar que la marca cuyo ejemplar acompaño, ha sido adquirida desde el.....de.....
.....de 19....., por.....
.....
.....
a cuyo fin acompaño el documento original y su copia.

Número de registro de la marca.....
Título de la marca.....
Nombre del antiguo poseedor

.....
Productos que ampara

México,.....de.....de 19.....

(Firma del interesado o del apoderado).

Estampilla
por
valor de
50 cvs

Señor Director de la Oficina de Patentes y Marcas:

Deseando obtener el duplicado del certificado núm.. del registro de la (marca o aviso) de la (casa comercial, fábrica, &., &.,) que gira bajo la razón social (.....) he de merecer a Ud. se sirva dictar sus superiores órdenes para que de conformidad con el art. 13 del reglamento respectivo se me extienda el duplicado - de dicho título, por (haberse extraviado el original o la causa que motiva la solicitud).

Título de la marca.....
.....
Nombre del propietario.....
.....
Domicilio del mismo.....
Ubicación de la.....
Artículos que ampara la marca.....
.....

(Nombre y rúbrica del interesado o de su apoderado).

México,.....de.....de 19....

Estampilla
por
valor de
50 cvs.

Marca Núm.....
Exp. núm.....

Señor Director de la Oficina de Patentes y Marcas:

El día.....de.....de 19.,
se vence el plazo de veinte años de la marca núm.
.....y como se desea seguir usándola con arreglo a la ley de la materia, suplico a Usted que se prorrogue el plazo por veinte años, a cuyo efecto acompaño un ejemplar de la marca.

Nombre del propietario de la marca.....
.....
Domicilio del mismo
Título de la marca.....
Ubicación de la fábrica o establecimiento comercial
.....
Nombre de la misma
Artículos a que se aplica la marca.....
.....
Nombre del apoderado
Domicilio del mismo.....
Dirección para recibir notificaciones
.....

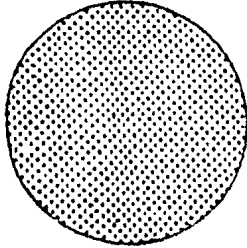
México,de.....de 19...

(Firma del interesado o del apoderado).

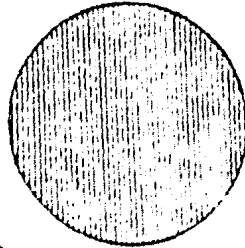
SIGNOS CONVENCIONALES

PARA LA REPRESENTACION DE LOS COLORES

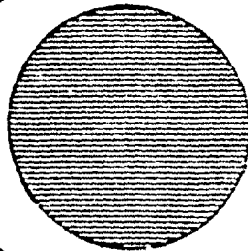
ORO Ó
AMARILLO



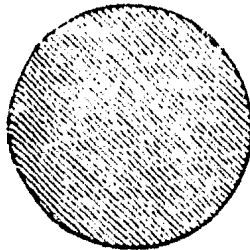
ROJO



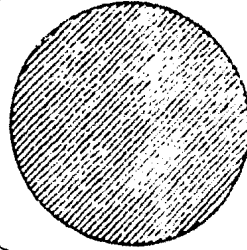
AZUL



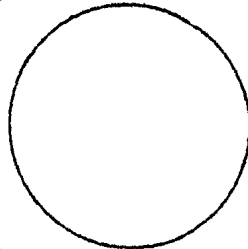
VERDE



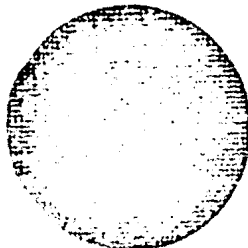
PURPURA



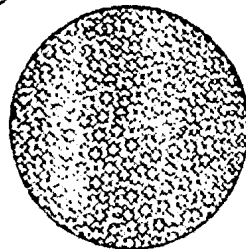
PLATA Ó
BLANCO



NEGRO



NARANJADO



NOTA.—Para los medios colores, pueden abrirse las líneas o combinarse.

25010

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS



A todos los que el presente Certificado vieren, sabed:

Que los señores E. Talleri y Cía. Suc., domiciliados en México, D. F.; y con ubicación de fábrica en el mismo lugar, -----

han registrado legalmente en esta Oficina el día *veinticinco* de *agosto* de mil novecientos *veinticinco* a las *once* horas *veintitres* minutos *once* m., la marca cuyo facsimile y descripción van adjuntos.

Este registro es válido por veinte años a partir de la fecha citada arriba.

Y para que conste, se lea *reconociendo* el presente Certificado en la ciudad de México, a *9* de *septiembre* de *1925*.

El Jefe del Departamento.
[Signature]

3.3.4.- LEYES, CIRCULARES Y ACUERDOS SOBRE MARCAS ANTES DE LA LEY DE 1928 EN MATERIA INTERNACIONAL.

El punto de referencia tratándose de marcas para México, a nivel internacional, es la "Convención para la Protección de la Propiedad Industrial. Y por decreto de 11 de diciembre de 1903, México se adhirió a la Convención de 20 de marzo de 1883 firmada en París, para la Protección de la Propiedad Industrial, así como el protocolo de clausura (1) que forma parte integrante de dicha Convención, la cual ha sido revisada en: Bruselas el 14 de diciembre de 1900; Washington el 2 de junio de 1911; Haya el 6 de noviembre de 1925; Londres el 2 de junio de 1934; Lisboa el 31 de octubre de 1958 y en Estocolmo el 14 de julio de 1967. (2) México es signatario de dicho instrumento internacional en la versión de la revisión hecha en Estocolmo en 1967.

Por decreto de 6 de septiembre de 1909, publicado en el D.O. de 13 de septiembre de 1909, México se adhirió al Arreglo, concerniente al Registro Internacional de Marcas de Fábrica y de Comercio que se firmó en Madrid el 14 de abril de 1891, así como un protocolo de Clausura que forma parte

-
- (1) Leyes, Circulares y Acuerdos sobre Patentes y Marcas, Talleres tipográficos, papelería nacional, México D.F., 1922 Págs. 67 a 84.
- (2) Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (BIRPI) GINEBRA 1969.

integrante de dicho Arreglo, concluido entre: Bélgica, España, Francia, Guatemala, Italia, Países Bajos, Portugal, Suiza y Túnez.

Reglamento para el Registro Internacional de Marcas de 9 de noviembre de 1909 (3), publicado en el D.O. de 12 de noviembre de 1909 y que entró en vigor el 1 de diciembre del citado año y que contiene 33 artículos, de los cuales, el artículo 1, establece que; "Toda persona o corporación domiciliada en los Estados Unidos Mexicanos, propietaria de una marca de fábrica o de comercio, registrada conforme a la ley de 28 de noviembre de 1889 o a la expedida el 25 de agosto de 1903 que desee asegurar la protección de su marca, en los Estados que se han adherido o en lo sucesivo se adhieran, al Arreglo de 14 de abril de 1891, firmado en Madrid, referente al Registro Internacional de Marcas de fábrica y de comercio. Y a continuación, en los siguientes artículos se menciona el procedimiento para su registro.

Las Convenciones Panamericanas en materia de Propiedad Industrial e intelectual antes de la Ley de 1928.

(3) OFICINA DE PATENTES Y MARCAS, decreto y reglamento relativos al registro internacional de marcas, México imprenta y fototipia de la Sría. de Fomento.

Nota.- La Convención Panamericana de 1906 se crearon las Oficinas de Río de Janeiro y la Habana y no como dice Breuer Moreno que fue en la Convención de 1910.

Convención Panamericana de 1906;

Esta Convención se realizó en Río de Janeiro del 21 de julio de 1906 hasta el 26 de agosto de 1906, no asistieron Haití y Venezuela y por primera vez asisten Cuba y Panamá, los temas que se trataron entre otros, sobre: invenciones, dibujos y modelos, las marcas y la propiedad artística y literaria.

El artículo 10. incorporaba las convenciones de 1902 y los artículos siguientes agregaban numerosas enmiendas destinadas a permitir la Constitución de la Unión entre los Estados de América para la protección de la propiedad intelectual.

Esta tercera Conferencia de Río de Janeiro la suscribieron, Argentina, Bolivia, Colombia, Cuba, México, Paraguay, Perú, República Dominicana, Estados Unidos y Uruguay.

La Convención Panamericana de 1906 se inspira en el Arreglo de Madrid de 1891, es de hacerse notar que las disposiciones relativas al registro internacional de marcas era poco efectivo y práctico, además que solo ocho países la ratificaron; Honduras, Guatemala, Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Chile, Ecuador y Brasil.

Convención Panamericana de 1910

El 20 de agosto de 1910, al celebrarse en Buenos Aires un Congreso Panamericano, fue firmada una convención sobre marcas, aceptando la Convención; La Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, -

Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Estados Unidos, Salvador, Uruguay y Venezuela.

No llegaron a ratificar; La Argentina, - Bolivia, Chile, Colombia, México, Salvador y Venezuela.

La denunciaron después de su ingreso, - Costa Rica, Guatemala, Nicaragua y Honduras.

En la Convención Panamericana de 1910 se aprobaron 4 Convenciones:

- 1.- Convención sobre propiedad literaria y artística.
- 2.- Convención sobre declaraciones pecuniarias.
- 3.- Convención sobre patentes de invención, dibujos y modelos industriales; marcas de fábrica y
- 4.- Convención de Comercio. (4)

Las Cláusulas principales de la Convención de 1910 tratándose de marcas son:

El artículo 2o. de la Convención de 1910 dispone que "Toda marca debidamente registrada en uno de los países adherentes será considerada, --

(4) Gómez de la Torre Mario A. "DERECHO CONSTITUCIONAL INTERAMERICANO", Editorial -- Universitaria, Quito-Ecuador, 1964, Pág. 88 y 89.

como habiendo sido registrada igualmente en todos los otros países de la Unión sin perjuicio de los derechos de terceros y de las disposiciones de la legislación interior".

Este artículo va más lejos que el arreglo de Madrid, pues en éste último se prevee un doble registro, primero en el país de origen y en seguida en la Oficina Internacional, lo que la Convencción sólo exige un registro único en cualquiera de los países adherentes.

El artículo 1.- señala los objetos que se protegen o sea las marcas y el nombre comercial, los artículos 4 y 5 definen a la marca y precisan lo que no puede ser adoptado o utilizado como marca. Las definiciones son tomadas de la Convencción de Montevideo y de las Convenciones panamericanas anteriores.

Para efectuar los depósitos previstos en el artículo 1o. se harán por dos oficinas internacionales una en la Habana, Cuba y que debía ocuparse de las marcas de los Estados Unidos, México, Cuba, Haití, República Dominicana, Nicaragua, Costa Rica, Guatemala y Panamá, y la otra en Río de Janeiro, Brasil llamada a atender las marcas de Brasil, Uruguay, Argentina, Paraguay, Bolivia, Chile, Perú, Ecuador, Venezuela y Colombia. (arts. 11 y 16 regulan a estas Oficinas).

Estas Oficinas desempeñarían las siguientes funciones:

1.- Las Oficinas deben tener un registro de certificados de propiedad de marcas registradas por los diversos países.

2.- Estudiar los obstáculos que se opongan a la aplicación efectiva de la Convención.

3.- Asistir los gobiernos adherentes en la preparación de conferencias, tener relaciones -- con las Oficinas y Asociaciones similares.

4.- Comunicar a cada una de las naciones signatarias los registros efectuados en las demás y tramitar en ellas las revalidaciones. A cada oficina le correspondía hacer los trámites en un grupo de naciones.

Ambas oficinas serían costeadas por todos los Estados signatarios en proporciones determinadas.

Esta Convención dice Breuer Moreno ha fracasado. La Oficina de Río de Janeiro no llegó a establecerse. Y pocos fueron los registros internacionales que se efectuaron en la Habana.

Agrega dicho autor que el fracaso se debe a dos factores:

Primero.- Los propios interesados han dejado de invocar la protección de la Unión, porque muy pequeña ha sido ella. Generalmente los regis_

tros internacionales son impedidos por marcas -- acordadas en los países signatarios antes del depósito internacional. Pocas fueron las marcas que se inscribieron en la forma prevista por la Convención.

Segundo.- Los mismos países comprendieron que la Convención era contraria a sus intereses. En efecto la reciprocidad conviene cuando reposa en bases prácticas mas o menos iguales. Pero esa igualdad de condiciones prácticas no existe en la Convención Panamericana. En la inmensa mayoría de las naciones americanas, los derechos que -- por concepto de tasa, pagan los solicitantes, constituye una fuente importante de recursos". (5)

Es indudable que los países exportadores de manufacturas tendrán una considerable ventaja a los países importadores o exportadores de materias primas, pues la gran mayoría, o por decirlo los únicos registros internacionales de marcas se--rían de los primeros, con un ahorro considerable -- pues sólo pagarían el registro del país de origen, y como nos referimos a las convenciones panamericanas es evidente que Estados Unidos abarque el primer grupo, y que tenga supremacía sobre los de--más países.

(5) Breuer Moreno, Ob. Cit. Pág. 552.

LEYES, CIRCULARES Y ACUERDOS SOBRE MARCAS ANTES DE LA LEY DE 1928 EN MATERIA NACIONAL.

El Primer Jefe del Partido Constitucionalista, encargado del poder Ejecutivo, declara nulos todos los asuntos tramitados y resueltos desde el día 19 de febrero de 1913 por la Secretaría de Fomento y las llamadas Secretarías de Agricultura y Colonización y de Industria y Comercio, desde la creación de éstas (México 29 de agosto de 1914). (6).

Sin embargo la Oficina de Patentes y marcas mediante una circular, acordó que las marcas nombres y avisos comerciales tramitados y concedidos el 19 de febrero de 1913, hasta el 21 de agosto del corriente año, para darles validez, deberán para que no resientan perjuicios en los derechos inherentes a sus certificados en lo que toca a la fecha primitiva en que solicitaron el mencionado registro, pedir a esta Oficina que se tengan en cuenta sus solicitudes primitivas y anexos presentados con ellas, y con todos esos documentos seguir el procedimiento que marca la ley relativa, acompañando a su promoción los certificados nulos.

La Oficina previos los trámites de ley, y una vez que los interesados hubiesen hecho la reposición de los timbres adheridos a su solicitud inicial, y paguen los derechos respectivos en los casos en que deba hacerse, a juicio de la Dirección procederá a expedir los nuevos certificados en sustitución de los que obran en poder de los interesa-

(6) Leyes, Circulares y Acuerdos, Pág. 84 Quater.

dos que son nulos (México 12 de septiembre de -- 1947) (7).

Mediante una consulta de la Dirección - de Patentes y Marcas a la Secretaría de Fomento, Colonización e Industria aobre si debe tener aplicación a la propiedad industrial, el decreto de 29 de agosto de 1914, La Secretaría contestó negativamente, admitiéndose que la propiedad industrial se regirá por la ley de 25 de agosto de 1903 por sus reglamentos y por los tratados de la Unión Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial; pero para que todos los documentos expedidos por la Oficina de Patentes y Marcas, desde el 19 de febrero de 1913, hasta el 21 de agosto del corriente año, - surtan sus efectos ante los tribunales del país, - - deberán los interesados presentar una solicitud timbrada a la Oficina de Patentes y Marcas, acompañando, cuando fuere posible, el respectivo documento expedido por dicha Oficina, y pidiendo que sea - repuesto, en todo en parte, según sea el caso, se-reconocen expresamente los derechos de prioridad - adquiridos y, en consecuencia, se dan por recibidos los documentos presentados originalmente, así como las contribuciones pagadas, sin que causen nuevas - contribuciones, la reposición de los títulos y la ratificación de los documentos (México 5 de noviembre de 1914.) (8)

La Secretaría de Fomento, Colonización e Industria, dice a la Oficina de Patentes y Marcas, con fecha del 24 del corriente lo que sigue:

(7) Leyes, Circulares y Acuerdos, Pág. 84 Bis.

(8) Leyes, Circulares y Acuerdos, Pág. 85

Por acuerdo del C. Primer Jefe del -- Partido Constitucionalista, encargado del Poder Eje -- cutivo de la Nación, se declaran nulos los títulos, -- certificados y demás documentos relativos a la pro -- piedad industrial que se hayan expedido fuera de la -- Ciudad de Veracruz, desde el 30 de noviembre de -- 1914 al 25 de agosto de 1915. Por equidad y a -- efecto de que los interesados no pierdan sus dere -- chos de prioridad, se reconocerán los derechos de -- propiedad adquiridos y se darán por recibidos los -- documentos presentados originalmente, así como -- las contribuciones pagadas, siempre que los intere -- sados llenen los requisitos siguientes: 1.- Presentar -- una solicitud timbrada a la Oficina de Patentes y -- Marcas, acompañando cuando fuere posible, el títu -- lo declarado nulo, pidiendo que sea repuesto en to -- do o en parte el procedimiento, según el caso, en -- el concepto de que está reposición de títulos o de -- ratificación de documentos no causarán nuevas con -- tribuciones y II.- Reponer los timbres adheridos a -- las solicitudes primitivas (México 24 de septiembre -- de 1915) (9).

Acuerdo de la Dirección de Patentes y -- Marcas:

En el sentido de que algunas personas -- que han solicitado algún registro marcario en favor -- de compañías o sociedades que algunas veces resul -- tan apócrifas, deberán justificar debidamente la -- existencia legal de esas sociedades o compañías, -- así como la personalidad de ellos para representar -- las y bastará para tal efecto que los interesados --

(9) Leyes, Circulares y Acuerdos, Pág. 87

muestren al jefe del Departamento de Patentes o el de Marcas según el caso, las escrituras constitutivas de las personas morales para que éste de fé al calce de las solicitudes respectivas, de haber tenido a la vista los documentos de referencia (México 25 de noviembre de 1915) (10).

El anterior acuerdo dejó de estar en vigor y sólo se exigirá que los testigos de la carta - poder, expresaran en ellas que atestiguan la existencia de la compañía y que la persona que otorga el - poder, es la legítima representante de la sociedad - (México 19 de septiembre de 1917) (11).

Por acuerdos del 27 de enero de 1916 - (12) y 25 de mayo de 1916 (13) se amplió el término para la revalidación de los registros marcarios - hasta el 30 de septiembre de 1916 con motivo de la Guerra Europea para efecto de que los interesados no sufran perjuicios en sus derechos de propiedad - industrial reconocidos por los acuerdos que esta -- Secretaría dictó el 5 de noviembre de 1914, 16 de diciembre del mismo año y 24 de septiembre de -- 1915 (sólo los registros marcarios expedidos y hechos durante los llamados gobiernos de Huerta y de la Convención).

Por decreto de 2 de mayo de 1916 (14)-

(10) Leyes, Circulares y Acuerdos Pág. 87

(11) Leyes, Circulares y Acuerdos Págs. 91 y 92

(12) Leyes, Circulares y Acuerdos Pág. 88

(13) Leyes, Circulares y Acuerdos Pág. 91

(14) Leyes, Circulares y Acuerdos Págs. 90 y 91.

el Primer Jefe del Ejército Constitucionalista, Encargado del Poder Ejecutivo, amplió hasta 6 meses después de terminada la guerra europea, y para los efectos del artículo 4o. del Acta Adicional fechada el 14 de diciembre de 1909 y que modifica, la Convención Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial de 20 de marzo de 1883 (se refiere al plazo de prioridad) para que las naciones beligerantes que formen parte de la Convención Internacional, puedan hacer su registro marcario siempre y cuando se concedan iguales derechos a los ciudadanos mexicanos.

Igual derecho se confirió a todas las naciones neutrales, siempre que hayan incurrido en demora para obtener la prioridad de los registros marcarios hechos en México (Acuerdo de 6 de septiembre de 1919) (15).

Más considerando que la limitación del plazo que terminó, durante la guerra europea, para la revalidación de los títulos y certificados de marcas, no estaba en consonancia con el decreto de fecha de 2 de mayo de 1916. El presidente Adolfo de la Huerta acordó el 6 de agosto de 1920, establecer dos clases de plazos para la revalidación de patentes y marcas, expedidas desde el 19 de febrero de 1913 al 21 de agosto de 1915; el plazo para las patentes terminaría con el de su caducidad; el plazo para el ramo de marcas terminaría en el que conforme a la ley debe hacerse la solicitud de renovación, para gozar de todas las franquicias que la misma concede.

(15) Leyes, Circulares y Acuerdos Pág. 96.

Por acuerdo del C. Subsecretario de Industria, Comercio y Trabajo. Encargado del Despacho "se recuerda al público en general y a los interesados en el registro de marcas de fábrica o de comercio en particular, el artículo 23 de la Convención firmada en Ginebra el 22 de agosto de 1864, perfeccionada el 11 de junio de 1906 y promulgada en esta ciudad el 2 de agosto de 1907 que dice:

"El Emblema de la Cruz Roja sobre el fondo blanco y las palabras CRUZ ROJA o CRUZ DE GINEBRA no podrán ser empleadas, sea en tiempo de paz, sea en tiempo de guerra, sino para proteger o dar a conocer las instituciones o establecimientos sanitarios, el personal y el material protegido por la Convención".

Se recomienda, además a los poseedores de marcas registradas con el signo de denominaciones supradichas que la modifiquen, adoptando otras palabras o signos, entendidos de que al expirar el plazo legal de vigencia de los certificados respectivos, no serán éstos renovables (México 6 de septiembre de 1919). (16)

Reformando la fracción XVI inciso E del artículo 1o. de la Ley de Ingresos, por virtud de ese decreto de 22 de marzo de 1920 (17), el presidente Carranza estableció un impuesto especial de patentes y marcas, según el cual se causaría un derecho de \$20.00 por el registro y \$10.00 por la prórroga de una marca. Por decreto de 7 de sep-

(16) Leyes, Circulares y Acuerdos, Pág. 98

(17) D.O. 13 de julio de 1920

tiembre de 1921 (18) el presidente Obregón suprimió el mencionado impuesto. Sin embargo este decreto a su vez fue derogado por el Decreto de 2 de enero de 1922 (19), según el cual el mismo presidente Obregón estableció que seguiría causandose el impuesto.

Con el fin de evitar que los productores de efectos nacionales y comerciantes en los mismos, cometiesen el delito de amparar dichos efectos con marcas que, por su simple aspecto, por las leyendas o indicaciones que tuvieran, las hicieran aparecer como de procedencia extranjera, el Secretario de Industria, Comercio y Trabajo, por aviso de 26 de junio de 1920 (20) recordó al público en que, incurren los productores o comerciantes que hagan uso de marcas a que no tienen derecho. Dándose conocimiento al Ministerio Público de esas infracciones, a fin de que los infractores sean consignados a la autoridad judicial correspondiente.

El 18 de julio del corriente año el D.O. publicó el aviso de 26 de junio, de esta Secretaría por el que se recordó al público el cumplimiento de los artículos de la ley de marcas (20, 21 y 22) vigente, en los que está señalada la sanción penal que corresponden a quienes engañan al público, con el uso de marcas de apariencia extranjera, aplicados a productos naturales y artificiales del país y a los que a sabiendas pongan objetos así marcados a la venta del público.

(18) Leyes, Circulares y Decretos, Pág. 104.

(19) Leyes, Circulares y Decretos, Pág. 105.

(20) Leyes, Circulares y Decretos, Págs. 101 y 102

La Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, complementando lo anterior, publicó un -- nuevo aviso del tenor siguiente: "como ha transcu-- rrido el tiempo necesario para que los interesados hicieran las modificaciones conducentes en sus mar-- cas, y en el interés del público está que tales abu-- sos se repriman, esta Secretaría Procederá desde el 15 de los corrientes, a dar aviso al Ministerio - Público de todos aquellos casos que en su concepto lo meriten; y únicamente no lo hará cuando se tra-- te de marcas que aunque teniendo apariencia extran-- jera, lleven con caracteres muy visibles la leyenda "Hecho en México" puesta inmediatamente junto a - la marca o cruzando ésta (aviso Io. de Septiembre de 1920 a los industriales y comerciantes) (21).

3.3.5.- LEY DE MARCAS Y DE AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES DE 26 DE JUNIO DE 1928 Y SU REGLAMENTO DE 11 DE DICIEMBRE DE 1928. (1)

Esta ley está mas de acorde en cuanto a los signos distintivos que regula, pues en su denominación los incluye es decir no sólo se refiere a marcas sino también a los avisos y nombres comerciales, omisión ésta última en la Ley de Marcas Industriales y de Comercio ésta última abrogada por la ley que a continuación vamos a comentar.

a).- Definición.- El comerciante, industrial y agricultor que esté usando o quiera usar una marca para distinguir los artículos que expendá, fabrique o produzca y denotar su procedencia (art. 1).

b).- Adquisición del derecho a la marca .- Puede adquirirse el derecho exclusivo de uso de una marca, mediante su registro en el Departamento de la Propiedad Industrial (S.I.C.T.) llenando las formalidades y requisitos que establecen la presente ley y su reglamento. Pero no producirá efecto contra un tercero que explotaba ya dicha marca en la República Mexicana, con más de tres años de anterioridad a la fecha legal de dicho registro (arts. 4, 5, 6 y 39 fracciones II y III). Sistema atributivo-declarativo).

(1) SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TRABAJO", LEYES DE PATENTES Y DE MARCAS, AVISOS Y NOMBRES COMERCIALES REGLAMENTOS DE LAS MISMAS Y DISPOSICIONES RELATIVAS", Edición Oficial, México 1930.

c).- Lo que puede constituir una marca .- Los nombres bajo una forma distintiva, las denominaciones y, en general, cualquier medio material que sea susceptible, por sus caracteres especiales de hacer distinguir a los objetos a que trata de aplicarse de los de su misma especie o clase. - (las razones sociales de los comerciantes y las leyendas, muestras o enseñas de sus establecimientos, aplicadas a las mercancías que venden (art. 2).

d).- Signos o Medios materiales no registrables.- No se admitirán a registro como marca:

I.- Los nombres o denominaciones genéricas, cuando la marca ampare objetos que están comprendidos en el género o especie a que se refiere tal nombre o denominación o que se hayan hecho de uso común en el país, para designar productos pertenecientes a la clase o especie que trata de ampararse como marca.

II.- Los envases que pertenezcan al dominio público o se hayan hecho de uso común en México.

III.- Todo lo que sea contrario a la moral, a las buenas costumbres, a las leyes prohibitivas; y todo aquello que tienda a ridiculizar ideas u objetos dignos de consideración.

IV.- Las armas, escudos y emblemas nacionales.

V.- Las armas, escudos y emblemas - de los Estados de la Federación ciudades naciona- - les y extranjeras, naciones y Estados extranjeros , etc., sin el respectivo consentimiento de ellos.

VI.- Los nombres, firmas, sellos y re- - tratos de los particulares sin su consentimiento.

VII.- El emblema de la Cruz Roja y la denominación Cruz Roja o Cruz de Ginebra.

VIII.- Una marca que sea igual o tan -- parecida a otra anteriormente registrada, que toma das en conjunto o atendiendo a los elementos que -- hayan sido reservados, puedan confundirse.

IX.- Una marca que ostensiblemente pue da inducir al público en error sobre la procedencia de los artículos que ampara.

X.- Los nombres que indiquen simple- - mente la procedencia de los productos, a menos -- que se trate de lugares de propiedad particular y se tenga el consentimiento del propietario. (art. 7).

e).- Sujetos del derecho de las marcas: Cualquier persona podrá solicitar el registro de una marca sea nacional o extranjero, igual derecho ter drán las sociedades, compañías, colectividades y per sonas morales en general. (art. 8).

f).- Procedimiento de registro de las -- marcas; Para obtener el registro de una marca de- - berá presentarse al Departamento de la Propiedad - Industrial una solicitud por duplicado, escrita en es

pañol según el modelo adjunto de solicitud, Uno de los ejemplares de la solicitud que se exhiba para pedir el registro de la marca será devuelto al interesado, como comprobante de recibo, sellado con anotación del día y hora en que fue presentada la solicitud y con el número de orden que le correspondió.

A la solicitud antes mencionada se acompañará: una descripción de la marca, por triplicado, escrita en español formulada de acuerdo con el modelo adjunto, escrita a máquina, a tinta fija, por un sólo lado del papel, con la separación de 2 espacios entre renglones con un margen de 50 mm, hecha en papel blanco, fuerte y sin membrete y sus dimensiones serán de 280 mm. por 215 mm., y los duplicados se harán en carbón.

Un clisé de la marca, con dimensiones largo y ancho no menores de 20 mm. ni mayores de 100 mm. y con la altura reglamentaria. En caso de que la marca esté constituida por varias partes separadas, se remitirá un clisé por cada una de ellas; debiéndose remitir doce ejemplares impresos del clisé o clisés. Cuando la marca deba usarse a colores y se reserven éstos, se exhibirán además, doce etiquetas de la marca, tal como se vaya a usar. (Arts. 9 y 10 de la ley y Arts. 1, 2 y 3 del Regl).

Los datos de los ejemplares impresos de la marca, que se exhiban con la solicitud, concordarán con los de ésta y con los de la descripción, a lo que concierne a los elementos propiamente constitutivos de la marca; de lo contrario, los

documentos deberán ser repuestos (Art. 11 de la ley y 4 de su Regl).

Cuando una marca o parte de ella lo constituyan objetos de metal u otra substancia, se remitirán doce ejemplares de su representación impresa en papel. Asimismo cuando las marcas vayan a fijarse por medio de sellos en plomo, por medio del fuego o por cualquier otro procedimiento. (Art. 5 del Regl).

Al final de la descripción y con el epígrafe "Reservas" deberá expresarse, aquello en que el interesado hace consistir esencialmente su marca; pero no podrán hacerse constar elementos que no aparezcan en las etiquetas que se exhiben como reproducidas por el clisé; ni tampoco diversas combinaciones de colores. Los tres ejemplares de la descripción estarán autorizados con la firma del interesado o su apoderado. (Art. 6 del Regl).

En la solicitud de la marca, así como en las descripciones, deberán expresarse, los objetos o artículos que deba amparar. No podrán comprenderse en un solo registro artículos que pertenezcan a clases distintas, conforme a la Clasificación que establece el artículo 9 del Reglamento).

Y por último el impuesto fiscal relativo al examen de la solicitud, si no lo hiciere el solicitante a más tardar al tercer día de presentada la solicitud, se considerará ésta como abandonada y se perderá la fecha legal de presentación. (Art. 9 de la ley y 11 del Regl).

g).- Examen Administrativo.- Al solicitarse en el Departamento la solicitud de registro de una marca y si los derechos han sido enterados se procederá a efectuar, el examen administrativo de los documentos exhibidos, para ver si están completos y reúnen los requisitos de forma que previenen esta ley y su Reglamento, en caso de que no se encontraren correctos, se le notificará al interesado para que los reponga en un plazo, que al efecto se le señale, si vencido el plazo fijado, no se hubieran corregido o solicitado una prórroga el interesado se considerará abandonada la solicitud de registro, pero en caso de que se repongan, no se permitirá que en los nuevos documentos que se exhiban se hagan alteraciones o adiciones a los ejemplares o etiquetas de la marca que hayan sido exhibidos — así como en las reservas, que las hagan aparecer distintas en esencia, de como fueron presentadas — al principio. No se enterarán nuevos derechos por el examen de los nuevos documentos (Arts. 13, 14, 15, 16, 17 de la Ley y 12, 13, 14 y 16 del Regl).

h).- Sistema de Previo Examen con llamamiento a las Oposiciones.

Si se encontraren en regla los documentos a que nos referimos, se procederá enseguida a hacer una investigación entre las marcas registradas, para averiguar si existe otra igual o semejante a la que se trata de registrar, de tal manera — que tomadas ambas en su conjunto o atendiendo a los elementos que hayan sido reservados puedan confundirse. En caso afirmativo, se dará aviso al interesado por escrito, indicándole el número de las marcas semejantes encontradas y se dejará en sus-

penso el registro, en tanto manifieste el interesado su conformidad en modificarla y si no estuviere -- conforme se les notificará directamente a los propietarios de las marcas semejantes y aplicadas a los mismos objetos, remitiéndoles un ejemplar de la etiqueta exhibida, haciendo la publicación respectiva de la Gaceta.

En caso de que el registrante consienta en modificar su marca, reponiendo los documentos en forma que, a juicio del Departamento, no exista ya semejanza entre las marcas, se resolverá el asunto fijando al interesado un plazo no mayor de 15 días, para efectuar el pago de los derechos establecidos por el inciso 1-b del artículo 116 (Regl). No efectuándose el pago dentro de dicho plazo, se considerará abandonada la solicitud y se perderá la fecha legal de presentación.

Como lo indicamos en caso de que no se decida modificar su marca el solicitante, se notificará a los propietarios de las marcas semejantes, para que manifiesten si consideran o no invadidos sus derechos con el nuevo registro. En caso de que se presente alguna oposición (en un plazo de 40 días, de hecha la notificación si es una marca nacional y de 90 días de hecha la notificación si es una marca internacional) se negará la denominación propuesta, no presentándose oposición, el Departamento podrá hacer el registro, en el caso de que la semejanza pudiera considerarse dudosa o intermedia; pero si en opinión del departamento no hubiere lugar a duda, en cuanto a la confusión, el registro se negará aún cuando no exista oposición -- (Arts. 14, 17, 18 y 19 de la ley y 15, 16 y 17 del

Regl).

El solicitante que no esté conforme con la negativa a su solicitud, podrá recurrir la resolución en la forma que establece el capítulo VIII de la Ley (Procedimiento para obtener la revocación de las resoluciones administrativas), previo el depósito de la cantidad de \$25.00, constituyéndose en el Banco de México, la que quedará a beneficio de la Nación, si el fallo de la autoridad judicial, fuere adverso al demandante. Los dueños de las marcas semejantes encontradas, tendrán parte en el juicio de revocación. En tanto se dejará en suspenso el registro solicitado hasta que se comunique al Departamento el fallo ejecutoriado, que decreta la no semejanza de las marcas o la nulidad de las primeras en su caso. En caso de que no se recurriere a lo anterior, los interesados podrán de común acuerdo someterse a la resolución de una junta arbitral, -- para decidir si hay semejanza, y el fallo de los arbitros será inapelable, notificados por el Departamento de la Propiedad Industrial, previo aviso del interesado en un plazo de 15 días de comunicada la resolución (Arts. 19, 20 y 21 de la ley y Arts. 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25 del Regl).

h).- El título de propiedad de una marca.- Lo expedirá el Departamento de la Propiedad Industrial, que estará firmado por el Secretario de Industria, Comercio y Trabajo y autorizado con el sello de aquella oficina; en dicho documento se hará constar los datos siguientes (ver modelo adjunto).

i).- Derechos del titular de una marca.- El derecho de uso exclusivo del signo o medio material que constituye la marca.

Derecho de ejercitar las acciones civiles y penales contra las personas que lesionen su derecho de uso exclusivo. Se exigió como requisito -- previo, para el ejercicio de las acciones una declaración administrativa del Departamento de la Propiedad Industrial, para el caso de falsificación, imitación y uso ilegal de una marca (arts. 59 y 83 de la Ley).

En los casos en que los interesados no estuvieran conformes con las resoluciones administrativas de la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo o del Departamento de la Propiedad Industrial, podrán acudir dentro de 15 días de hecha conocer la resolución, a cualquiera de los jueces de distrito de la ciudad de México, exponiendo los motivos de su inconformidad (arts. 65 a 72 de la Ley).

j).- Derecho de transmitir la marca registrada.- Las marcas registradas pueden transmitirse o enajenarse como cualquier otro derecho, -- pero su transmisión no producirá efecto contra tercero, mientras no se registre en la Oficina de propiedad Industrial. (art. 30 de la ley). No se inscribirá el traspaso de una marca que aparezca haberse registrado en contravención a las disposiciones de las leyes vigentes al efectuarse su registro o -- que deba ser considerada nula conforme a lo dispuesto al capítulo IV de la presente ley. (art. 32 de la ley). Se establece los casos de marcas registradas conforme a las leyes anteriores y se --

transmitan a un tercero, debiéndose practicar un examen de novedad y el llamamiento de oposiciones, en caso de que hubiese anterioridades o en caso -- contrario se inscribirá la transmisión, es decir si no hubiera anterioridades o no se opusieren los titulares de éstas (art. 33 de la ley).

La enajenación de una marca lleva consigo el derecho de explotación industrial o comercial de los productos o efectos amparados por ella (Art. 35 de la Ley).

Para obtener el registro de traspaso de una marca se presentará al Departamento de la -- Propiedad Industrial, una solicitud por duplicado, -- conforme al modelo anexo, acompañada con el documento, en que se compruebe el traspaso (Art. 62 -- del Regl).

k).- Obligaciones del titular de una marca.- El titular de una marca registrada tiene la -- obligación de pagar las tasas que la ley y reglamento prevean (ver Decreto anexo, que establece la tarifa para el cobro de derechos de expedición de patentes de invención, registro de marcas y avisos -- comerciales y demás conceptos relativos).

Las marcas registradas deberán llevar leyendas ostensibles que indiquen, que la marca ha sido registrada legalmente, sin lo cual el registro, no producirá efecto alguno. (Art. 28 de la Ley).

Deberán contener las marcas registradas, la ubicación de la fábrica o establecimiento. -- Sin este requisito, no se tendrá acción penal, para

perseguir a quienes falsifiquen, imiten o usen ilegalmente la marca. Además deberán llevar la leyenda "Hecho en México" cuando los productos sean fabricados en México (Art. 28 de la Ley).

Se impone la Obligación, de emplear -- marcas para los artículos de consumo necesario, -- materias primas del país, efectos de la industria -- nacional, productos médicos y en general; para aqué -- llos artículos que por su origen, naturaleza o apli -- cación en relaciones íntimamente con la economía -- del país y las necesidades públicas (Art. 3 Ley).

1).- Derecho de prioridad.- La marca -- cuyo registro se pida en México, dentro de los seis meses de haber sido pedida en uno o varios Estados extranjeros, se considerará como habiendo sido registrada, en la misma fecha en que lo fue, en el -- primer Estado extranjero en que hubiere sido regis -- trada, siempre que ese primer Estado conceda a -- los ciudadanos de México, ese mismo derecho.

La marca registrada en México en esas condiciones tendrá absolutamente la misma fuerza -- y producirá los mismos efectos que tendría si hubie -- re sido registrada en el día y hora en que lo fue -- en dicho primer Estado extranjero.

Será requisito indispensable para poder obtener la prerrogativa anterior, que se compruebe, dentro de los tres meses de haber sido pedido el registro de la marca en México, por medio de -- una copia certificada expedida por la nación a que -- corresponda, que la marca fue depositada en esa na -- ción dentro de dicho plazo de seis meses, y que se

compruebe asimismo que fue registrada (arts. 25 y 26 de la ley).

m).- Duración del registro de una marca.- Los efectos del registro de una marca durarán 20 años, contados a partir de la fecha y hora de presentación de la solicitud y demás documentos relativos en el Departamento de la Propiedad Industrial; pero este plazo será renovable indefinidamente por período de 10 años (arts. 24 de la ley).

La renovación del primitivo plazo de 20 años de duración del registro de una marca y de cada uno de los 10 posteriores, deberá ser solicitada, dentro del último semestre de cada plazo y el pago de los derechos correspondientes, efectuarse dentro de los 30 días siguientes al de presentación de la solicitud. (arts. 54 y 56 Regl).

El retardo para presentar la solicitud o efectuar el pago, no determinará la pérdida total de los derechos de la marca, si la presentación o el pago, en su caso se efectúan dentro de los tres años siguientes al vencimiento de cada plazo; pero hará incurrir al interesado en un recargo de derechos, cuyo monto fije el reglamento de esta ley; y mientras el pago no se verifique, el propietario de la marca no tendrá acción penal para perseguir a los que se la imiten o falsifiquen ni se llevará a efecto el registro de su transmisión si se solicita. (art. 57 del Regl).

Pasados los 3 años sin que se presente la solicitud o se efectúe el pago caducará la marca y pasará al dominio público.

La fecha y hora de presentación de la solicitud de registro, se designará como fecha legal de la marca y servirá de base o de punto de partida para computar los derechos de prioridad (art. 24 ley).

La renovación del registro de una marca se solicitará ante el Departamento de la Propiedad Industrial, en escrito por duplicado, conforme al modelo anexo.

En los casos de marcas registradas conforme a las leyes anteriores a la de 1928, cuyo registro quiera renovarse será preciso solicitar al mismo tiempo o previamente, el examen de novedad.

Para conservar los derechos del registro de una marca que no haya podido explotarse, se presentará al Departamento de la Propiedad Industrial una manifestación exponiendo esta circunstancia, antes de que concluya el período de 5 años, desde el día en que se suspenda la explotación, con la manifestación se enterarán derechos por valor de \$5.00

Los derechos que se causen conforme al párrafo anterior serán sin perjuicio de lo dispuesto respecto a la renovación del plazo de registro de las marcas. (arts. 24 y 40 de la ley y 54 a 61 del Regl).

n).- Nulidad y Extinción del registro de marcas.- El registro de una marca es nulo;

1.- Cuando se haya hecho en contravención a las disposiciones de esta ley, o de las que estuvieren vigentes en la época de su registro.

2.- Cuando la marca haya sido usada en la República con anterioridad a la fecha de la marca registrada, con tal que el que alegue el derecho de uso, presente su solicitud de registro al Departamento de la Propiedad Industrial, dentro de los 3 años de expedido el primero y compruebe ante el mismo, haber usado la marca durante todo ese tiempo y haberla empezado a usar antes que el registrante primitivo.

3.- El mismo caso anterior, pero en el extranjero pero en lugar de 3 años son seis meses y se conceda el mismo derecho a los mexicanos.

4.- Cuando por error o por diferencia de apreciación se lleve a cabo un registro existiendo en vigor otro, que se considere invadido por tratarse de una marca que se confunda con la anterior.

5.- Cuando la marca contenga indicaciones falsas respecto a procedencia de los efectos que ampare, ubicación del establecimiento industrial o comercial o de propietario de la marca, y con respecto a medallas, diplomas o recompensas que no hayan sido obtenidas, o cuando se haya hecho una declaración falsa de la fecha en que se empezó a usar la marca.

El registro de una marca se extingue. - Cuando se suspenda la explotación de la marca por

más de 5 años consecutivos. Y se considerará del dominio público (art. 39 de la ley y 88 del Regl).

México se perfilaba como uno de los países desde el punto de vista legislativo, con un gran aliento y proyección, dándole importancia a una materia que por su contenido y finalidad tiene una gran relevancia en la vida económica y técnica del país, pero la realidad nos enseñaba lo contrario, por una parte los registros extranjeros eran superiores a los nacionales, y en el ámbito internacional resultó poco beneficioso al País su adhesión al Arreglo de Madrid sobre el Registro Internacional de Marcas, pues solo unas cuantas marcas se registraron internacionalmente por los fabricantes nacionales no así por los fabricantes extranjeros, cuyos registros de marcas internacionales son proporcionalmente superiores, por no decir los únicos a los de los nacionales, lo que significa la escasez de empresas exportadoras de productos, que intervinieran en otros países.

MODELO

Expediente Núm.

C. Jefe del Departamento de la Propiedad Industrial.

Suplico a usted se sirva acordar, que - se haga el registro de la marca cuyo facsímile va adjunto, para lo cual acompaño, igualmente, los documentos que previene el artículo 9o. de la Ley y que aparecen listados al calce.

Fecha desde la cual se empezó a usar la marca, ...

 Denominación de la marca
 Artículos a que se aplica la marca,
 Nombre del propietario
 Domicilio
 Ubicación de la fábrica,
 Ubicación del establecimiento comercial del prope-
 tario
 Nombre del apoderado
 Domicilio en el D.F. para recibir notificaciones, ...

 México, D.F.de.....de 19.....

(firma del interesado)

Lista de los documentos que se acompañan,

Descripción de la marca por triplicado.

Un clisé

12 impresiones del clisé.

12 etiquetas a colores.

Una carta poder.

Nota.-La ubicación del establecimiento comercial - se expresará sólo en el caso en que los productos - no se fabriquen.

(MODELO DE DESCRIPCIÓN PARA UNA SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA).

Descripción de la marca perteneciente a la Cía. Surtidora de Artefactos Nacionales para Calzado S.A. domiciliada en México D.F. que usa para amparar y distinguir las diversas clases de grasas para calzado, que produce en su fábrica ubicada en la ciudad de México, D.F., en la casa número 7 de la Avenida Hidalgo.

La marca consiste esencialmente en una ancla de cuyo, ojo en la parte superior, está atado un pequeño trozo de cable que se enreda dando una vuelta en ella. Dicha ancla queda colocada dentro de un óvalo formado por una línea fina, cuyo eje mayor está en posición perpendicular a la dirección de las leyendas y según el sentido longitudinal del ancla.

La marca se usará, de preferencia, impresa en los envases o por medio de etiquetas, pero sin que ésto quiera significar una restricción en la manera de usarla, pues podrá aplicarse de cualquiera otra manera que resulte conveniente.

RESERVAS

La propietaria hace consistir esencialmente su marca y se reserva la propiedad exclusiva:

1.- Del uso de la denominación "Ancora", y, por lo tanto considerará como imitación, aún -

cuando se use por si sola, el empleo por un tercero, de esta palabra para amparar grasas para calzado.

2.- Del uso de la figura de una ancla — dentro de un óvalo, como ha sido descrita y aparece en el facsimile anexo; y considerará como usurpación de sus derechos, el uso por un tercero, de esta figura, sola o acompañada de otras en forma — que predomine, o que produzca confusión con su — marca, para aplicarse a grasas para calzado.

3.- Del conjunto general de la marca — tal como aparece en el facsimile anexo para aplicarse a grasas para calzado.

4.- Del derecho de aplicarla de cual- — quier manera que produzca la impresión visual re- — presentada en el facsimile anexo.

México, D.F., a 1 de enero de 1929.

Cía. Surtidora de Artefactos Nacionales
para Calzado, S.A.

P.p.....

Marca Núm.....

C. Jefe del Departamento de la Propiedad Industrial.

El día....de.....de 19.... se vence (o venció) el plazo primitivo de 20 años (ó 1o, 2o,- etc., de renovación) de la marca Núm..... y como se desea seguir usándola de acuerdo con la ley de la materia, ruego a usted que se me conceda una prórroga por diez años más, si hay lugar a ello conforme a las prescripciones legales relativas.

Fecha legal de la marca.....
Propietario.....
Domicilio en el D.F. para recibir notificaciones ...
.....

México, D.F.....de.....de 19.....

(Firma del interesado)

Marca Núm.

C. Jefe del Departamento de la Propiedad Industrial.

He de merecer a usted que se sirva man-
 dar registrar la transmisión de los derechos a la -
 marca Núm.en favor de.....

 como lo comprueba el documento que acompaño....
 Fecha legal de la marca.....
 Nombre del titular original.....

 Nombre del apoderado.....

 Domicilio en el D.F. para recibir notificaciones ..

México, D.F.....de.....de 19.....

(Firma del interesado).

C. Jefe del Departamento de la Propiedad Industrial
(Aquí el nombre del manifestante).

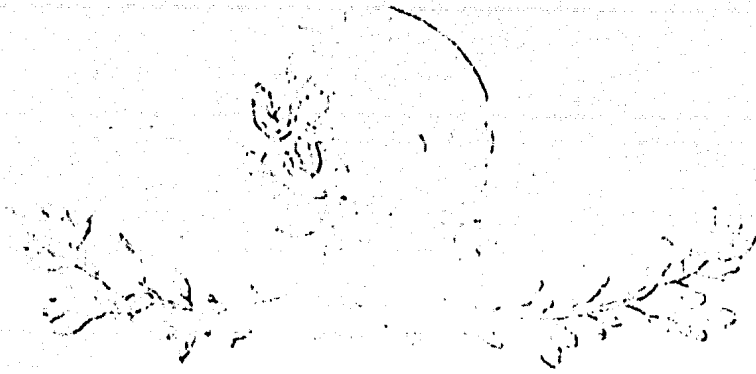
.....
con domicilio para recibir notificaciones en
.....
en cumplimiento del artículo 53 del Reglamento de
la Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comer- -
ciales, manifiesta a usted, bajo protesta de decir -
verdad que la marca que aplicará a (aquí la designa-
ción de los productos o artículos) que elabora en -
la fábrica ubicada en (población, Estado, etc., ca-
lle y número).....
.....
(o que expende en el establecimiento comercial ubi-
cado en.....), será
la siguiente:

(a título de ejemplo)

"LA LUISIANA".- Guadalajara, Jalisco, México.

México, D.F.....de.....de 19....

(Firma del interesado).



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

SECRETARIA DE INDUSTRIA COMERCIO Y TRABAJO.
Departamento de la Propiedad Industrial.

TITULO DE LA MARCA No. 31605.

En vista de que la United States Rubber Export Co. Limited, de la ciudad de Nueva York, Estado de Nueva York, E. U. A. cuyo establecimiento está ubicado en la ciudad de Nueva York, Estado de Nueva York, E. U. A.----- *ha cumplido con los requisitos legales correspondientes, fue registrada, el día 23 de junio de 1931 a las 11 horas y 22 minutos, bajo el número arriba expresado, la marca, cuyo facsimil y descripción van adjuntas.*

Este registro es válido por veinte años, a partir de la fecha antes citada.

Para constancia, se extiende el presente Título en México, D. F., a 22 de octubre de 1931.

El Secretario de Industria, Comercio y Trabajo.

Ins. 24/10/931
[Signature]
[Signature]
[Signature]
[Signature]

3.3.6.- LEYES, CIRCULARES Y ACUERDOS SOBRE MARCAS ANTES DE LA LEY DE 1942 EN MATERIA INTERNACIONAL.

La Convención de Santiago de 1923, su-
perpuesta a la Convención de 1910, se firmó en - -
Santiago de Chile el 28 de abril de 1923. (1)

A diferencia de la Convención de 1910, -
que podría ser invocada por el titular de una mar-
ca registrada, en uno de los países signatarios, la
de 1923 puede ser invocada solamente por las "per-
sonas domiciliadas en uno de los países contratan-
tes" (Art. I, párrafo I).

La Convención de Santiago no contiene -
alguna disposición definiendo a la marca o enume-
rando las marcas excluidas de la protección a dife-
rencia de la Convención de 1910, que consagraba a
esos objetos, los artículos 4 y 5.

Estrictamente no se establece, en la -
Convención de 1923 el "Registro Internacional", los
propietarios de las marcas no pueden reivindicar -
otra protección que la derivada de los registros -
efectuados por intermedio de las Oficinas Internacio-
nales. Los derechos se confieren siempre de acuer-
do con las leyes locales y mientras que sea posible,
lo que hace afirmar al profesor Ladas, que el Acta
firmada en 1923, tiene un grave defecto y es proba-
blemente debido a lo que los legisladores suponían -

(1) Para mayores datos ver Stephan Ladas, Ob. --
Cit. Págs. 529 y 864 y siguientes.

que el hecho de redactar la Convención así, habría, de alguna manera, obligado a los propietarios de - marcas a prevalecerse de los servicios de las Ofi- - cinas Interamericanas.

Es muy importante señalar que la Dele- - gación de los Estados Unidos presentó un proyecto - a la Convención de Santiago, el cual fue firmado, - por los delegados de todos los países miembros de la Unión Panamericana, a excepción de la de Boli- - via, México y Perú.

Asimismo señala el Hecho M. Suberca- - seaux, delegado de Chile de que, la Convención de 1910 no había sido ratificada por (Argentina, Chile, Colombia, México, Salvador y Venezuela y que ha- - bía sido denunciada por 4 países: Costa Rica, Gua- - temala, Honduras y Nicaragua y que era necesario el examen de las objeciones que esos países formu- - laban y el estudio de los medios para descartarlas, obedeciendo a esos principios, la reunión de Santia- - go se propuso a: 1.- Respetar enteramente la ley - nacional de cada uno de los países contratantes, - 2.- Satisfacer los intereses fiscales de tales países a los cuales el servicio del registro de marcas - - aprovecha.

Conforme al artículo 14 de la Conven- - ción de 1923, el gobierno de Chile notifica a los - - países contratantes, que aquélla había sido ratifica- - da por los Estados Unidos, Brasil, Cuba, Paraguay Haití y la República Dominicana, la cual entró en - vigor el 30 de septiembre de 1926, y dejó de estar - lo, sólo para esos países.

La sexta Conferencia Internacional de los Estados Americanos. Los esfuerzos prolongados y reiterados, tendientes a crear una Unión Americana, para la Protección de la Propiedad Industrial y establecer en la materia un régimen internacional de naturaleza a dar satisfacción a todos los países de América, fueron estériles.

La Conferencia Panamericana sobre las-marcas de 1929.- (2) Esta Conferencia Panamericana de marcas, se reunió en Washington el 11 de febrero de 1929, en la cual se aprueban un proyecto de Convención y un proyecto de protocolo, elaborados por la Delegación Cubana, con la colaboración de los Estados Unidos, con algunas modificaciones, el 19 de febrero de 1929. En los días siguientes, dos instrumentos fueron firmados: una Convención general Interamericana para las marcas y la protección del comercio y un protocolo para el registro interamericano para las marcas.

El profesor Ladas, señala el hecho de que la Convención de 1929 que era muy detallada, presentaba dudas, a todos los países de América, pues ella se propuso incorporar, sobre el terreno convencional disposiciones y reglas tomadas del derecho de los Estados Unidos que indudablemente no se adaptan a la realidad de los Estados de América Latina, donde el derecho civil reina en general.

Los dos instrumentos antes señalados, fueron firmados por todas las delegaciones presen-

(2) Para mayores datos ver Ladas, Ob. Cit. Págs. 846, 847 y 878 a 889.

tes, excepto las de Argentina y Salvador.

La Conferencia de Washington, resolvió sobre la supresión de la Oficina Interamericana de Río de Janeiro que nació en 1906, pero que jamás pudo organizarse, y que las Conferencias de 1910 y 1923, la habían considerado como existente, sin embargo dejó la Oficina de la Habana que funcionó con un nuevo nombre "D' Inter American Trade Jarck Bureau".

Esta Convención trató de obtener nuevas adhesiones, quitando el carácter compulsivo de las anteriores Convenciones, contiene 37 artículos divididos en 7 capítulos: en el preámbulo se estableció que la aprobación de la Convención no implica, la aprobación del protocolo, y aprobó una alternativa para efectuar los registros, al contrario de lo dispuesto por la Convención de 1923, la de 1929 permitió; a).- El registro directo en cada uno de los países adherentes o b).- Utilizar los servicios de la Oficina Interamericana de la Habana (llamada "D' Inter American Trade Mark Bureau".

No dejaremos de remarcar que la participación de México en materia Internacional, sobre la Protección de la Propiedad Industrial, es estéril e incipiente, y por lo que se refiere a las Convenciones Panamericanas, y atendiendo a lo mencionado por el Profesor Ladas, en relación a su pregunta ¿Cuál es la razón de que las Convenciones Panamericanas fueran estériles, es que a).- Los intereses de los Estados Unidos, país industrial, están en conflicto con los de las Naciones de América Latina, países que no producen más que materias -

primas; b).- Es que una preparación cuidadosa y un estudio perseverante de los problemas de la protección de la Propiedad Industrial han sido defectuosos e inútiles, o c).- Es que la ley y los intereses de los diversos países americanos no son suficientemente conocidos, y que no llama la atención suficiente o atracción de esos países, sobre las ventajas de un reglamento internacional común de la Propiedad Industrial", sólo nos limitaremos a mencionar que México, no le ha dado la importancia necesaria a la Propiedad Industrial que como, dijimos antes, resulta ser un factor determinante en la vida económica y técnica de un país sin dejar de reconocer, la aplicación en cierta forma de las cuestiones planteadas por el Profesor Ladas en nuestro país y en los países de America Latina.

LEYES, CIRCULARES Y ACUERDOS SOBRE MARCAS ANTES DE LA LEY DE 1942 EN MATERIA NACIONAL.

"Decreto que establece, la tarifa para - el cobro de derechos por expedición de patentes de Invención, registro de marcas y avisos comerciales y demás conceptos relativos. Publicado en el Diario Oficial de 8 de abril de 1929. (1)

Sólo nos referiremos a lo relativo a - - marcas, este Decreto lo expidió el presidente EMILIO PORTES GIL:

- 1.- Por el estudio de una solicitud de registro de marca.....\$10.00
- 2.- Por el registro de una marca, después de haber sido estudiada la solicitud....\$15.00
- 3.- Por la renovación del registro de una - marca, si se efectúa dentro del plazo - normal.....\$10.00
- 4.- Por el recargo de los derechos de renovación señalados en el concepto anterior, y conforme al reglamento de la ley relativa, por cada año o fracción...\$10.00
- 5.- Por conservación de los derechos de - registro de una marca, sin explotar por cada 5 años o fracción.....\$ 5.00
- 6.- Por el registro de cesión de una marca:
 - a).- Si la marca ha sido registrada con - - forme a las leyes anteriores a la - de 1928.....\$10.00

(1) D.O. publicado el 8 de abril de 1929.

- b).- Si el registro fue hecho de acuerdo con la ley de 1928.....\$ 5.00
- 7.- Por el registro de cambio de ubicación de un establecimiento o del nombre del propietario.....\$ 5.00
- 8.- Por el examen de novedad de una marca registrada o no:
- a).- Si debe atenderse solamente a la denominación de la marca\$10.00
- b).- Si debe atenderse tanto a la denominación como a los demás elementos de la marca\$15.00
- 9.- Por el estudio requerido con motivo de una solicitud de anulación del registro de una marca.....\$15.00

Procedimiento Reglamentario del 6 de julio de 1931, para nulificar los registros de marcas (2).

El Secretario de Economía dispuso que para el caso de solicitudes de anulación de Patentes y marcas, el Departamento de la Propiedad Industrial, observase como práctica reglamentaria las siguientes reglas: la comprobación por parte del solicitante de los fundamentos de su solicitud; el traslado de dicha solicitud al propietario del registro relativo, dándole oportunidad para presentar por escrito las objeciones que estimare pertinentes; sólo hasta que dichos requisitos se hubieren satisfecho, el Departamento formularía un dictámen con la pro

(2) Publicado en la Edición Oficial de la Ley de 1928. México, 1941, Págs. 179 y 180.

posición concreta de resolución, la cual una vez - emitida por la Secretaría debería hacerse saber a todos los interesados, haciéndoles notar su carácter transitorio mientras la autoridad judicial no la confirmase a través del recurso de revocación.

El objeto de este decreto, radica en la omisión tan lamentable de un procedimiento mediante el cual podrían dictarse las resoluciones de nulidad del registro de marcas, en la ley y su reglamento de 1928 lo cual daba lugar a controversias judiciales, por la falta de garantía de un proceso legal.

Decreto de 2 de enero de 1935 (3), que reforma y adiciona en materia penal a la ley de -- 1928.

Se reforma la ley de marcas de 1928 - reduciendo al mínimo de las penas de prisión y pecuniarias para los delitos de imitación de marca - (art. 73) así como el delito de usar marcas que -- pueden inducir al público en error sobre la procedencia de las mercancías (art. 75); y hacer falsas indicaciones sobre la naturaleza y constitución de -- los productos (art. 79). En la ley citada la pena corporal se fijaba de uno a dos años de prisión, la reforma señala de 3 días a dos años de prisión. -- En cambio la pena aumentó para aquellos comerciantes que dolosamente vendan, pongan en venta o circulación los artículos marcados en la forma pena da por las disposiciones legales citadas (arts. 74, 76 y 80) otra reforma se refiere a la penalidad señalada para los impresores, litógrafos etc., y por (3) D.O. publicado el día 23 de enero de 1935.

Último fue derogada la fracción IV del artículo 85.

Circular de 12 de marzo de 1942, (4) - a los comerciantes e industriales que exploten marcas.

Para la correcta aplicación de las previsiones contenidas en la Ley de Hacienda del Distrito Federal (arts. 213 fracción XV y 217 fracción VI) el Jefe del Departamento del Distrito Federal - expidió una circular, por virtud de la cual los comerciantes e industriales que exploten con fines de lucro patentes y marcas están obligados "a presentar dentro de los primeros 15 días de cada año, - una declaración en que se anote nombre del propietario de la marca, patente o concesión, declaración a la que deberán acompañar copia del contrato celebrado para la explotación autorizada en su favor; - así como, a presentar en los meses de enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre de cada - año, una relación completa de las cantidades cubiertas, a las personas propietarias de las patentes, - marcas o concesiones, cualquiera que sea la forma en que estén obligados a cubrir tales cantidades, ya sea en efectivo o en cualquiera otra especie.

Decreto de 8 de septiembre de 1942, -- (5) acerca de marcas no registradas.

Un hecho evidente es que se engañe al público, haciendo creer que los artículos que se le venden son importados y por lo tanto de mejor calidad que los nacionales o incluso son tan buenos - -

(4) D.O. publicado el día 28 de marzo de 1942

(5) D.O. publicado el día 23 de septiembre de 1942

como éstos por lo que se estableció que los fabricantes que usen marcas no registradas legalmente en los artículos que elaboren emplearan en los empaques o envases de los mismos, además de dichas marcas la leyenda "Hecho en México" tan clara y ostensible como la marca y aparecer junto a ella (art. 1o.), la misma obligación se impuso a las personas que adquieran artículos de fabricación nacional sin marcas o leyendas, para después venderlas en establecimientos comerciales con marcas no registradas legalmente (art. 2o.) Para los comerciantes y fabricantes, usuarios de marcas no registradas sin la leyenda hecho en México, sin que dichas marcas pudiesen calificarse como extranjeras, la sanción administrativa se fijó en una multa de cien a mil pesos; cuando las marcas así usadas tuvieran el carácter de extranjeras en artículos de fabricación nacional, la multa se fijó de \$500 a \$ 5.000 (art. 3o.); requiriéndose un dictamen pericial de la Secretaría de Economía para fundar la sanción (art. 4o.). Dentro de los 15 días siguientes a la fecha de resolución el afectado podría solicitar la reconsideración de la multa ante la propia Secretaría.

DECRETO que establece la Tarifa de derechos relativos a la Propiedad Industrial, publicado en el Diario Oficial del jueves 31 de diciembre de 1942.

En la parte de los Considerandos se establece, que la presente Tarifa tiene por objeto de sistematizar los derechos que deben causarse por los diversos conceptos relativos a la Propiedad Industrial, así como establecer cuotas proporcionales

para que sean tratados con equidad los individuos - colocados en situaciones diferentes.

Así también se fija una elevación moderada de las cuotas que establecía la anterior Tarifa expedida por el Ejecutivo Federal el 8 de febrero - de 1929, debido a que éstas ya no correspondían a la realidad actual y por lo mismo no son contraproposiciones adecuadas, que compensan suficientemente los servicios que presta en esta materia la Secretaría de la Economía Nacional.

Y por último se menciona el establecimiento de cuotas progresivas en lo que se refiere a las anualidades de vigencia de las patentes así como fijar el monto de los derechos en atención a la complejidad variable de las solicitudes en el caso - de las patentes y por lo que se refiere a las marcas, a la mayor amplitud o alcance de la solicitud, por lo que ve al número de productos que pretendan ampararse con la marca.

Sólo nos referiremos a lo relativo a las marcas, los derechos que se causan por este concepto:

FRACCION IV. MARCAS

A.- Derechos de examen, al presentar la solicitud de registro, sin cuyo requisito no se procederá al estudio de la misma;

1.- Cuando la marca sea solicitada para aplicarse a un solo artículo o producto, de una clase cualquiera.....\$ 20.00

- 2.- Cuando la marca sea solicitada para -- aplicarse de dos a diez artículos de -- una clase.....\$30.00
 - 3.- Cuando la marca sea solicitada para -- aplicarse de once a veinte artículos de una clase.....\$35.00
 - 4.- Cuando la marca sea solicitada para -- aplicarse de veintiuno a veintinueve artículos de una clase,.....\$40.00
 - 5.- Cuando la marca sea solicitada para -- aplicarse a treinta o más artículos de una clase (Cuando la marca se pida -- para todos los artículos de una clase, sin especificación se causará esta cuota).....\$45.00
- B.- Derechos de expedición, cuando se indique que va expedirse el título de -- una marca:
- 1.- Si se trata de una marca aplicada a -- un sólo artículo o producto de una clase cualquiera.....\$20.00
 - 2.- Si se trata de una marca aplicada de dos a diez artículos de una clase.....\$30.00
 - 3.- Si se trata de una marca aplicada de -- once a veinte artículos de una clase ...\$35.00
 - 4.- Si se trata de una marca aplicada de veintiuno a veintinueve artículos.....\$40.00
 - 5.- Si se trata de una marca aplicada a -- treinta o más artículos de una clase -- (Cuando la marca comprenda todos los artículos de una clase, sin especificación, se causará ésta cuota)\$45.00

- C.- Por la renovación del registro de una -
marca, si se efectúa dentro del plazo -
normal.....\$ 20.00
- D.- Recargos a los derechos de renovación
señalados en el inciso anterior, por ca-
da mes o fracción, sin exceder del lí-
mite de caducidad (Sin que exceda del
límite de 48% señalado por el artículo
236, fracción VII del Código Fiscal de
la Federación)..... 2%
- E.- Por la renovación especial, por falta de
explotación de una marca\$ 10.00
- F.- Por el registro de transmisión de una
marca.....\$ 15.00
- G.- Por el registro de autorización de una
marca registrada.....\$ 10.00
- H.- Por el examen extraordinario de nove-
dad de una marca, registrada o no;
- 1.- Si debe atenderse solamente a la deno-
minación..... \$ 15.00
 - 2.- Si debe atenderse tanto a la denomi-
nación como a los caracteres de la eti-
queta o marbete, o solamente a éstos ..\$ 20.00
- I.- Por un informe, que se proporcionará
a cualquier persona que lo solicite por
escrito sobre si una marca ha sido re-
gistrada, qué productos ampara y el -
nombre del titular y la ubicación del
establecimiento:
- 1.- Si debe atenderse a la denominación de
la marca.....\$ 15.00
 - 2.- Si debe atenderse tanto a la denomi-
nación como a los caracteres de la eti-
queta o marbete, o solamente a éstos ..\$ 20.00

3.3.7.- LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE 31 DE DICIEMBRE DE 1942 Y SU REGLAMENTO DE LA MISMA FECHA.

En la Exposición de Motivos de la Ley de la Propiedad Industrial se menciona que la citada ley tiene como apoyo constitucional los artículos 28 y 89 fracción XV, que se refieren a las facultades de la Federación, para legislar sobre privilegios industriales de invención y de mejoras, y asimismo tiene fundamento, en el artículo 73 fracción X que faculta al Congreso Federal para legislar sobre comercio.

Parece ser que las marcas tienen una naturaleza mercantil según lo anterior, misma que se atribuyó a las marcas en el segundo Código de Comercio de 1884, que fue el primer ordenamiento jurídico que reguló de una manera uniforme a las marcas, en un capítulo especial, lo mismo aconteció en la doctrina y en la actualidad algunos autores de derecho mercantil le atribuyen a las marcas naturaleza mercantil, inclusive Pedro Estasén (1), dice, que las marcas dan lugar a importantísimas cuestiones de derecho mercantil nacional e internacional y agrega que hay un derecho industrial que es una rama del derecho mercantil.

No obstante lo anterior, las distintas opiniones que se han emitido sobre el tema, que son tratadas en el tema "Naturaleza Jurídica y Económica de las Marcas", optamos como conclusión que la propiedad industrial es un derecho que participa del derecho privado y derecho público, sin olvi

(1) Estasen Pedro, Ob. Cit. Pág. 8, Tomo I, "Parte Histórica".

dar su naturaleza jurídica privada originaria.

Se dice en la Exposición de Motivos, — que las disposiciones relativas a la propiedad Industrial protegen y defienden las concepciones o creaciones intelectuales de los inventores, y aún cuando en el caso de las marcas o de los avisos y nombres comerciales, frecuentemente no se está ante verdaderas o propias creaciones intelectuales, éstos signos tienden en realidad a defender los resultados de la actividad industrial del productor, impidiendo confusiones. En este sentido la opinión de Amar (2) al criticar la teoría de Piccard "La Teoría de la Propiedad Intelectual" sostiene que las marcas no son derechos intelectuales sino que éstas aseguran las ventajas del ejercicio de la industria o comercio.

Se menciona en la Exposición de Motivos la necesidad de codificar conjuntamente las leyes promulgadas el 16 de junio de 1928 sobre patentes de invención, marcas y avisos y nombres comerciales, que se encuentran comprendidos íntegramente en el concepto de "propiedad industrial". Conservando la ley en general los sistemas, y principios fundamentales de las leyes anteriores, y en la misma se precisan y definen claramente los derechos relativos a la propiedad industrial para proteger en forma adecuada los intereses de los titulares de éstos y los del público. Asimismo la ley toma en cuenta los principios universalmente admitidos de la "Convención de Unión de París de 1883 para la protección de la propiedad industrial".

(2) Beuchat Guillermo E. Ob. Cit. Pág. 26.

J.- Por el estudio y examen de una promoción de nulidad de una marca registrada, o de extinción, imitación, falsificación o uso ilegal de ésta.....\$ 25.00

FRACCION VII. OTROS CONCEPTOS

A.- Por el registro de cambio de ubicación de un establecimiento industrial o comercial.....\$ 10.00

B.- Por el estudio y examen de una solicitud de declaración de confusión, a que se refiere el artículo 229 de la Ley...\$ 20.00

Esta tarifa entrará en vigor el día 1 de enero de 1943 y en la misma fecha quedará abrogada la que se expidió el 8 de febrero de 1929.

Y a continuación en la Exposición se -- mencionan las modificaciones que la ley de la propiedad industrial introdujo: (3)

Por lo que se refiere a la definición de la marca, adquisición del derecho a la marca y lo que puede constituir una marca (arts. 96, 99, 100, - 200 frac. 11 y 97 de la ley son casi idénticos a los artículos correspondientes de la ley de 1928 (sistema atributivo declarativo).

En cuanto a los signos o medios materiales no registrables, se incluyen como prohibiciones además de las establecidas por la ley anterior de - 1928 las siguientes: art. 105 frac. IV.- Las figuras, denominaciones o frases descriptivas de los productos que tratan de ampararse con la marca, incluyendo los adjetivos calificativos o gentilicios. Una denominación descriptiva no se considerará distintiva por el sólo hecho de que ostente una ortografía carrichosa o se encuentre traducida en cualquier idioma; frac. V.- Los simples colores aisladamente a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos o denominaciones que tengan un carácter particular y distintivo; frac. XI.- Las palabras de lenguas vivas extranjeras, cuando la marca se pida para aplicarse a artículos que el solicitante fabrique solamente en México o en cualquier otro país de habla española; frac. XIII.- Las denominaciones o signos susceptibles de engañar al público, entendiéndose por tales los que constituyen

(3) "Ley de la Propiedad Industrial", D.O. de 31 - de diciembre de 1942.

falsas indicaciones sobre la naturaleza u origen de las mercancías o sobre las cualidades de los productos que pretendan ampararse; así también se especifica la consecuencia jurídica del artículo 7 fracción VIII de la Ley de 1928, correspondiente al artículo 105 fracción XIV de la ley de 1942 estableciéndose los incisos : a).- Aquélla que sea idéntica a otra anterior ya registrada y vigente solicitada para los mismos artículos etc., b).- Aquélla que sea semejante a otra ya registrada y vigente, aplicada a los mismos artículos, en grado tal que pueda confundirse con la anterior etc., c).- La que tenga semejanza dudosa o indeterminada, con otra marca anterior vigente aplicada a los mismos artículos etc., y tratándose de artículos similares, -- cuando el nuevo registro sea solicitado, por persona distinta del propietario de una marca anterior, -- se aplicarán las reglas del artículo 105 fracción -- XIV, así lo establece el artículo 106 de la Ley comentada y por último se adicionó la fracción XV, -- por decreto de 21 de noviembre de 1966 publicado -- en el D.O. de la Federación de 16 de diciembre del mismo año que establece que no se admitirán a registro como marca "el emblema del Comité Olímpico Internacional y los elementos que lo integran, -- así como las denominaciones, Olímpico, Olimpiada y Juegos Olímpicos".

En relación a los sujetos del derecho de las marcas (el art. 113 de la L.P.I., concuerda -- con el artículo 8 de la ley de 1928).

Por lo que respecta al procedimiento de registro de las marcas, concuerdan los artículos -- 113 a 120 de la L.P.I. y los artículos 8 a 12 de --

la Ley de 1928 y por lo que toca al Reglamento los artículos 63 a 71 con excepción del artículo 66, en el cual se establece que "a la solicitud se acompañará, las autorizaciones de que habla las fracciones VIII, I, XII, VI del artículo 105, y los diplomas que concedan una condecoración, medalla u otra distinción, mencionada o reproducida en la marca, que deban ser consideradas como recompensas en los términos de la frac. IV del Art. 201 de la ley, concuerdan con los Arts. I a II del Regl de la ley de 1928, también hay que hacer notar que el Art. 64 del Regl. de la L.P.I., señala que es aplicable a este Regl. lo establecido en los arts. 3 a 9 del mismo, y en los cuales se indica como debe comprobarse la personalidad y en que plazo, así como deben hacerse las promociones y por último el trámite administrativo que la Sría. de Economía efectúa, cuando recibe la solicitud de registro de una marca y la obligación de los solicitantes de pagar la tarifa respectiva, a más tardar, el quinto día de presentada la solicitud, a diferencia de la ley de 1928 que el plazo que fijaba para pagar era a más tardar de 3 días de presentada la solicitud.

En el Examen Administrativo, concuerdan los artículos 121 a 123 de la L.P.I., con los artículos 13 y 15 de la ley de 1928; y los artículos 73 y 74 del Regl. de la L.P.I., con los artículos 12 y 13 del Regl. de la ley de 1928.

Se establece el Sistema de Previo Examen, en los artículos 123 a 129 en la L.P.I. que establecen; que una vez satisfechos los requisitos legales y reglamentarios, se procederá a hacer un examen de novedad, entre las marcas registradas -

anteriormente o en tramitación a efecto de averiguar si el registro solicitado invade derechos ya adquiridos, presentándose varias situaciones:

1.- Cuando al hacerse el examen de novedad de una marca, se encuentra otra igual o semejante y aplicada a los mismos artículos, se dejará en suspenso el registro y se dará aviso, por escrito, al solicitante, indicándole el número de las marcas iguales o semejantes encontradas, para que manifieste dentro del plazo que se le señale, su conformidad en modificar la que solicita, en caso contrario, se considerará abandonada la solicitud y se perderá la fecha legal de presentación.

2.- Si la modificación propuesta por el interesado difiere de la marca solicitada originalmente, a tal grado, que deba tomarse como una sustitución, se sujetará a nuevo examen de novedad, si resultaren en éste, marcas anteriores cuyos derechos se invadan, se procederá en la forma que establece la fracción XIV del artículo 105 de la ley, o sea se dictará la negativa de plano y en caso de la fracción c) se comunicará al dueño de la marca citada como anterioridad para que manifieste su opinión y en atención a ésta, se resolverá sobre la concesión o negativa del registro.

3.- En caso de que al efectuarse el nuevo examen no hubiesen anterioridades, se llevará a cabo el registro de la marca.

4.- Cuando el solicitante de la marca se niegue a modificarla se procederá en los térmi-

nos del Art. 105 fracción XIV.

El título de registro de una marca, atribuye a su titular el derecho exclusivo del uso de una marca, que será expedido en nombre del Presidente de la República e irá firmado por el Secretario de la Economía Nacional o el funcionario en quien delegue esta facultad. En dicho título se hará constar los datos siguientes (ver modelo adjunto).

En la Exposición de motivos se señala entre las innovaciones en materia de marcas, la inclusión de diversas disposiciones relativas a la autonomía de los derechos que confiere el registro de las marcas (107 a 112 de la ley), y además, otras reglas que permiten a los propietarios hacer nuevos registros en que introduzcan modificaciones a los que hubiesen hecho anteriormente (art. 140 de la ley), estableciendo normas que impiden que se desvirtúe el sistema de exclusividad de uso de las marcas, por razones de orden público, para evitar que pierdan su carácter distintivo de los productos que amparan, denotativo también de su procedencia, ya que el público tiene interés en que, una vez conocida la calidad de los artículos o productos que se fabrican o venden al amparo de una marca determinada, pueda adquirirlos posteriormente sin necesidad de detenido examen y sin riesgo de confusión (Arts. 151 a 154). Por el mismo motivo se reglamenta el empleo de las marcas por usuarios registrados. (arts. 158 a 167 de la Ley).

Se establece legalmente un procedimiento determinado para dictar las declaraciones administrativas que se relacionen con esta materia, de-

acuerdo con las disposiciones constitucionales relativas, a efecto de que no deje de oírse a los interesados en el procedimiento administrativo cuando se afecten derechos adquiridos. (artículos 229 a 235 - Ley).

A fin de lograr que se resuelvan en forma más expedita las controversias entre los particulares y la Administración, relacionadas con la aplicación de esta ley, se suprime el procedimiento relativo al juicio especial de revocación, de tal suerte que una vez agotado el recurso de reconsideración administrativa, en los casos establecidos -- por la misma ley, no habrá otro medio de impugnación de las resoluciones administrativas que el extraordinario del juicio de garantías. (art. 277). -- Creado por decreto de 29 de diciembre de 1949 en el D.O. de 31 del mismo mes y año que establece; que de las resoluciones de la Secretaría de Economía, por las que se impongan sanciones, podrá solicitarse su reconsideración ante la propia Secretaría, por parte interesada, mediante un escrito que, con las pruebas que se juzguen pertinentes deberá presentarse dentro de los 15 días siguientes a la fecha en que se haya comunicado la resolución impugnada, la ejecución se suspenderá si el interesado garantiza el importe de la multa.

La Secretaría podrá allegarse cuantos -- elementos de prueba estime necesarios para la mejor resolución del recurso y dentro del plazo de 30 días lo resolverá según proceda.

Por lo que se refiere a la transmisión -- de marcas registradas concuerdan los artículos 172

a 183 de la L.P.I. y 78 a 81 del Regl de la I.P.I. con los artículos 30 a 35 de la Ley de 1928 y 62 a 74 de su Regl., con la salvedad de que en la ley de 1928 se habla del procedimiento de examen previo con llamamiento a oposiciones, para las marcas registradas conforme a la ley de 1889 y se quiera transmitir a un tercero.

La Exposición de Motivos dice en relación a la transmisión de los derechos que confiere el registro de las marcas, que las disposiciones que la regulan tienen como propósito evitar la multiplicidad de propietarios de marcas idénticas o semejantes, en grado tal que se confundan, lo cual puede inducir a error al público consumidor.

También se consignan disposiciones que tienden a impedir que los industriales y comerciantes que empleen marcas, registradas o no, en artículos elaborados en el país traten de darle apariencia extranjera, lo que resulta en perjuicio de la economía, ya que artículos mexicanos de buena calidad se hacen pasar como extranjeros, en detrimento del público y del prestigio de la industria nacional; así mismo se establecen sanciones eficaces para quienes no acaten las disposiciones relativas al uso obligatorio de la leyenda "Hecho en México", en todos aquellos artículos de fabricación nacional que ostenten marcas registradas o no. (arts. 148, 149, 150, 258, 261 y 262 de la ley).

Se reduce a diez años el plazo de vigencia de las marcas para que sea igual al que debe transcurrir entre las renovaciones subsecuentes y se otorga un plazo de gracia de 2 años (antes de 3

años) y si no se presenta la solicitud o se efectúa el pago, caducará la marca. (arts. 168 a 170 de la ley y el artículo relativo en la ley de 1928 es el — 24).

Expediente de marca.
Número

C. Director General de la Propiedad Industrial:

He de merecer a usted se sirva acordar que se registre la marca cuyo facsimile va adjunto, de conformidad con lo establecido por los artículos 116 de la Ley de la Propiedad Industrial y 63 de su Reglamento.

- Fecha desde la cual se empezó a usar la marca;
- Denominación de la marca;
- Artículos a que se aplica la marca;
- Nombre y nacionalidad del propietario;
- Domicilio;
- Ubicación de la fábrica;
- Ubicación del establecimiento comercial del propietario;
- Nombre del apoderado;
- Domicilio para oír notificaciones;
-

(Lugar y fecha)

Lista de documentos que se acompañan;

Descripción de la marca por triplicado.

- Un clisé (Firma del interesado)
- 12 impresiones del clisé
- 12 etiquetas a colores (en su caso)
- Una carta poder

Declaración del Impuesto sobre la Renta.

NOTAS.-La ubicación del establecimiento comercial - se expresará solo en el caso de que los productos no se fabriquen por cuenta del propietario de la marca. Si el propietario es extranjero deberá acreditar su estancia legal en el país.

DESCRIPCION DE LA MARCA PERTENECIENTE A (Nombre y nacionalidad del propietario) - CON DOMICILIO EN (calle, número y lugar de residencia), QUE USARA PARA AMPARAR Y DISTINGUIR () QUE PREPARA EN SUS LABORATORIOS UBICADOS EN (calle, número y lugar).

La marca consiste substancialmente en la denominación () independiente del tipo, carácter y tamaño de las letras.

La marca se usará de preferencia por medio de etiquetas apropiadas que irán adheridas sobre los frascos o envases que contengan los productos que ampara, o impresa o representada directamente sobre las cajas, cartones, envases o envolturas en general, o por cualquier otro medio apropiado sin que ésto quiera significar una restricción en la manera de usarla, pues podrá usarse de cualquier otra manera que resulte conveniente.

RESERVAS

El propietario hace consistir esencialmente su marca y se reserva la propiedad exclusiva.

1o.- Del uso de la palabra () representada en cualquier tipo y tamaño de letras, y por lo tanto considerara como una imitación, el empleo por un tercero de esta palabra o denominaciones semejantes que con ella puedan o tiendan a confundirse, para amparar ().

2o.- Del derecho de aplicarse de cualquier manera que produzca la impresión visual en -

el facsimile anexo.

México, D.F., a....de.....de 19..

.....
(Firma del interesado)

RENOVACION MARCA No. _____

C. DIRECTOR GENERAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Como se desea mantener en vigor el re
gistro de la marca No. _____ Denominada _____
ruego a usted se me conceda una pró
rroga por diez años más, si hay lugar a ello, con
forme a las prescripciones legales relativas.

FECHA LEGAL DE LA MARCA:

NOMBRE DEL PROPIETARIO:

NOMBRE DEL APODERADO:

DOMICILIO PARA NOTIFICACIONES:

.....
(Lugar y fecha)

.....
(Firma del apoderado o in-
teresado).

ANEXOS:
Carta poder

(renovación por falta de uso)

MARCA NUMERO _____

C. DIRECTOR GENERAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

He de merecer a usted se sirva conceder la renovación por no uso de la marca número _____, en virtud de no encontrarse en explotación actualmente, y con fundamento en los artículos 156 y 171 de la Ley de la Propiedad Industrial, para lo cual se procede a pagar los derechos correspondientes y se proporcionan los siguientes datos:

DENOMINACION:

PROPIETARIO:

NOMBRE DEL APODERADO:

DOMICILIO PARA RECIBIR NOTIFICACIONES:

.....
(Lugar y fecha)

.....
(Firma del apoderado o interesado)

ANEXOS:

Carta poder.

SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
DIRECCION GENERAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
TITULO DEL REGISTRO DE MARCA

Número

En nombre del C. PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, se concede a

cuyo (a)

está ubicado (a) en

a partir
de las horas minutos del día de de 19 , el derecho
exclusivo de uso de la marca cuyo facsímile, descripción y reservas aparecen
adjuntos.

Los efectos de este registro tienen una duración de diez años contados a
partir de la fecha antes citada, renovable con sujeción a las disposiciones legales
relativas.

México, D. F., a de de 19 .

EL SECRETARIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

La tramitación del presente, quedó registrada en el expediente número _____

EL JEFE DEL DEPARTAMENTO

3.3.8.- LEYES CIRCULARES Y ACUERDOS SOBRE MARCAS ANTES DE LA ACTUAL LEY DE INVENCIONES Y MARCAS DE 1976 EN MATERIA INTERNACIONAL.

Denuncia del Arreglo de Madrid del 10 - de marzo de 1943 (1). El Arreglo de Madrid del - 14 de abril de 1891, referente al registro Interna-- cional de Marcas de Fábrica y de Comercio dejó de estar en vigor, en todo el territorio nacional, a - partir del 10 de marzo de 1943.

Por notificación dirigida al Gobierno de la Confederación Suiza, La Secretaría de Relacio-- nes Exteriores denunció el Arreglo relativo al regis-- tro Internacional de Marcas de fábrica y de comer-- cio, al que se adhirió México el 26 de julio de 1909 y cuyo texto revisado en la Haya en 1925 se publicó el 30 de abril de 1930, El gobierno suizo comunicó la denuncia a todos los países miembros del Arre-- glo, por nota circular de 3 de agosto de 1942, ma-- nifestándoles, que conforme al artículo 27 bis de - la Convención de Unión de París, el Arreglo así - denunciado continuaría en vigor en México hasta la expiración del plazo de un año, hasta el 10 de mar-- zo de 1943.

En la Exposición de Motivos de la Ley - de la Propiedad Industrial de 1942 se dice que "Por virtud de su adhesión al Arreglo de Madrid, nuestro país contrajo la obligación de inscribir y proteger, - en diversas clases nacionales, todas las marcas de - positadas en la Oficina Internacional de Berna, rea--

(1) D.O. de 6 de abril de 1943.

lizando al efecto una labor de inscripción y de examen que con frecuencia ha resultado innecesaria, ya que solo se explota en México un número relativamente corto de marcas internacionales. Por otra parte, los ciudadanos mexicanos no se mostraron grandemente interesados en el registro internacional de marcas, y en cada uno de los 10 años comprendidos entre 1931 y 1940, sólo se depositaron en promedio, en la Oficina Internacional de Berna, de dos a tres marcas mexicanas. Cabe advertir, por último que México era ya el único país de América — que continuaba adherido al Arreglo de Madrid, después de la denuncia que del mismo hicieron, la República de Cuba en el año de 1931 y el Brasil en el año de 1933".

Se hace notar también en el Decreto de denuncia del Arreglo de Madrid en su artículo 2o., que las marcas de fábrica y de comercio que hayan sido registradas en la Oficina Internacional de Berna, hasta el 9 de marzo de 1943, disfrutarán durante 20 años a partir de la fecha de su registro, de la protección que establece el Arreglo que deja de estar en vigor. Lo anterior permitirá una substitución paulatina de las marcas internacionales por registros efectuados ya directamente en México.

Acuerdo Comercial entre México y Francia. Marcas geográficas de Origen. (29 de noviembre de 1951) (2)

El objeto de este acuerdo Comercial es de estrechar los lazos internacionales del gobierno

(2) D.O. de 16 de julio de 1954.

de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Francesa y en el cual se establece -- una serie de disposiciones tendientes a establecer -- una igualdad de tratamiento entre ambos países así por ejemplo, en su artículo 1o. se establece que -- las "Altas partes contratantes se comprometen recíprocamente a extender inmediata e incondicionalmente a los productos originarios de o destinados a la otra parte contratante todos los favores, ventajas, -- privilegios e inmunidades que en la actividad concedan o en lo futuro puedan conceder a los productos similares originarios de o destinados a cualquier -- tercer país.

Esta disposición se refiere a los derechos aduaneros y a las cargas fiscales y otros impuestos y derechos de cualquier naturaleza que graven las importaciones o exportaciones o que se cobren con ese motivo; a aquéllos derechos o impuestos que graven las transferencias internacionales de fondos destinados a liquidar importaciones o exportaciones; el modo de percepción de esos derechos -- cargas fiscales u otros impuestos y a todas las reglas y formalidades que afecten a las importaciones o a las exportaciones.

El único artículo que se refiere a nuestra materia es el octavo que establece que "Cada -- una de las Altas Partes Contratantes se compromete a tomar todas las medidas necesarias para garantizar de manera efectiva los productos naturales o -- fabricados originarios de la otra Parte Contratante contra la competencia desleal que pueda existir en las transacciones comerciales.

Cada una de las Altas Partes Contratantes se compromete, particularmente, a tomar todas las medidas necesarias para evitar que en su territorio se empleen de manera abusiva los nombres o marcas geográficas de origen de la otra Parte, a condición de que tales nombres o marcas sean debidamente protegidos por ellas y hayan sido notificados por la misma. Esta notificación deberá precisar principalmente los documentos emitidos por la autoridad competente del país de origen en la que se indique el derecho a tales nombres o marcas de origen. Ninguno de los nombres o marcas de origen podrán considerarse con un carácter genérico".

En las disposiciones finales se establece que este Convenio tendrá una duración de 2 años, a partir de su entrada en vigor, el cual podrá ser denunciado en cualquier momento, mediante aviso con 3 meses de anticipación; pero podrá ser prorrogado por tática reconducción por un período de igual duración. El citado convenio fue aprobado por la H. Cámara de Senadores del Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos, el 31 de diciembre de 1952, según decreto publicado en el D.O. del 28 de junio de 1952. Fue ratificado por el Poder Ejecutivo de los E.U.M. el 24 de enero de 1954, habiéndose efectuado el canje de los instrumentos de ratificación en la ciudad de París Francia el 12 de abril de 1954.

En cumplimiento de lo estipulado en la segunda parte del mencionado artículo, por nota 298 de 3 de abril de 1958, la Embajada de la República Francesa en México notificó al gobierno Mexicano la lista de las denominaciones, nombres o marcas geográficas de origen que gozan de protección en —

Francia.

DECRETO que aprueba el Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional; (3)

Artículo Unico.- Se aprueba el Arreglo de Lisboa, relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional, hecho en ese mismo lugar, el 31 de octubre de 1958.

El presente decreto se expidió en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, Distrito Federal a los veintiocho días del mes de diciembre de mil novecientos sesenta y dos y publicado en el D.O. de la Federación el 31 de diciembre de 1962.

DECRETO por el que se promulga el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Orígen y su Registro Internacional:

El presente Arreglo fue aprobado por la H. Cámara de Senadores del Congreso de la Unión el día veintiseis del mes de diciembre del año de mil novecientos sesenta y dos y aceptado por el señor Lic. Adolfo López Mateos Presidente Constitucional de Los Estados Unidos Mexicanos, el día diecinueve del mes de diciembre del año de mil novecientos sesenta y tres, habiéndose efectuado el

(3) Publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 31 de diciembre de 1962.

depósito del instrumento de adhesión respectivo, -- ante el gobierno de la Confederación Suiza, el día veintiuno del mes de febrero del presente año.

La promulgación del presente decreto, - se hizo en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, Distrito Federal a los nueve días del mes de abril de mil novecientos sesenta y cuatro:

La finalidad del Arreglo consiste en dar protección a las denominaciones de origen, o sea - la "denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y factores humanos (Art. 2). Esas denominaciones son registradas por la Oficina Internacional (OMPI) en Ginebra a petición de las autoridades - competentes del país interesado, La Oficina Internacional comunica el registro a los países contratantes. Excepto en el caso de que un país declare, - dentro del plazo de un año, que no puede conceder la protección de una denominación registrada, todos los países tienen que proteger la denominación internacionalmente registrada, mientras siga estando protegida en el país de origen.

El 1 de mayo de 1975, sólo 13 Estados formaban parte de este Arreglo: Argelia, Cuba, - - Checoslovaquia, Francia, Gabón, Haití, Hungría, Israel, Italia, México, Portugal, Togo, y Túnez, al 1 de enero de 1976, se agregaron otros dos países.

Este Arreglo fue revisado en 1967 en -- Estocolmo, y México forma parte al equivalente a su Comité Ejecutivo. También se encuentra en proceso de revisión aunque éste ha sido suspendido hasta saber los resultados de la revisión del Convenio de París hasta el año pasado, México estaba realizando los trámites necesarios para hacer el registro internacional de la denominación "TEQUILA" -- para la bebida alcohólica del mismo nombre, tal -- propósito lo señala el punto resolutive sexto de la -- (Resolución por la que se otorga la protección prevista por el artículo X de la Propiedad Industrial -- vigente a la Denominación de Origen "TEQUILA" -- para aplicarse a la bebida alcohólica del mismo -- nombre (4) y dice que: "La Secretaría de Industria y Comercio por conducto de la Secretaría de Relaciones Exteriores, tramitará el registro de la denomi nación de origen a que se refiere esta declaraci ón, para obtener su protección internacional, confor me a los tratados de la materia".

REGLAMENTO para la ejecución del -- Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las -- denominaciones de origen y su registro internacional: (5)

La Expedición del presente Reglamento -- lo prevee el artículo 10 del Arreglo de Lisboa, el

-
- (4) Publicado en el Diario Oficial de la Federación -- el día 9 de diciembre de 1974.
- (5) Publicado en el Diario Oficial de la Federación -- el día 11 de julio de 1964.

cual será firmado al mismo tiempo que el arreglo.

El Reglamento de Ejecución establece; - Las indicaciones que deberá contener la solicitud - para obtener el registro internacional de una denominación de origen y la obligación del solicitante - de pagar el importe de la tasa debida, asimismo se señala la obligación a la Oficina Internacional de - llevar un Registro general de las denominaciones de origen y uno especial para cada país de la Unión - particular, y la de hacer todas las notificaciones - que se relacionen con el registro de la denominación de origen a las diferentes administraciones nacionales.

DECRETO por el que se aprueba el convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, firmado en Estocolmo el 14 de julio de 1967; (6)

Artículo Unico.- Se aprueba el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual firmado en Estocolmo el catorce de julio de mil novecientos sesenta y siete.

Este decreto se expidió en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, Distrito Federal a los tres días del mes de octubre de mil novecientos setenta y cuatro. Y publicado en el D.O. de la Federación del día 21 de enero de 1975. Decreto por el que se promulga el -

(6) Publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 21 de enero de 1975.

Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual firmado en Estocolmo, Suecia, el 14 de julio de 1967:

El plenipotenciario del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, debidamente autorizado al efecto, firmó el día catorce del mes de julio del año mil novecientos sesenta y siete, el Convenio -- que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, el cual fue aprobado por la H. Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, el día primero del mes de octubre del año mil novecientos setenta y cuatro y que fue ratificado por el señor Lic. Luis Echeverría Álvarez presidente de los Estados Unidos Mexicanos el día veintidos del mes de enero del año mil novecientos setenta y cinco, -- habiéndose efectuado el depósito del instrumento de ratificación, respectivo en poder del director general de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual el día catorce del mes de marzo del año mil novecientos setenta y cinco.

La promulgación de este decreto se hizo en la residencia del Poder Ejecutivo Federal a los veinticuatro días del mes de marzo del año mil novecientos setenta y cinco.

Reseña Histórica.- La Organización de la Propiedad Intelectual fue establecida en virtud de un Convenio firmado en Estocolmo el 14 de julio de 1967. Este Convenio entró en vigor el 26 de abril de 1970.

El origen de la OMPI tal como se conoce hoy se remonta a los años de 1883 y 1886 duran

te los cuales quedaron establecidos respectivamente, el Convenio de París y el Convenio de Berna. Estos dos convenios establecían la creación de una Secretaría, llamada "Oficina Internacional". Las dos secretarías fueron reunidas en 1893 y llevaron después una serie de nombres, siendo el último el de "Oficinas Internacionales reunidas para la protección de la propiedad intelectual (BIRPI). Estas oficinas subsisten jurídicamente para los Estados miembros de la Unión de París o de la Unión de Berna que no son miembros de la OMPI, sin embargo en la práctica es imposible distinguir las de la OMPI.

La OMPI adquirió la condición de Institución especializada de las Naciones Unidas el 17 de diciembre de 1974. Es la décimo cuarta Organización y la más reciente de este tipo.

Estados Miembros.- Al 1o.- de mayo de 1975 los 60 Estados siguientes eran partes en este Convenio:

Alemania (República Federal de), Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Camerún, Canadá, Costa de Marfil, Cuba, Chad, Checoslovaquia, Chile, Dhomey, Dinamarca, Egipto, Emiratos Arabes Unidos, España, Estados U. de América, Fiji, Finlandia, Francia, Gabón, Hungría, India, Irlanda, Israel, Japón, Jordania, Kenya, Liechtenstein, Luxemburgo, Malawi, Marruecos, México, Mónaco, Niger, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Democrática Alemana, República Popular Democrática de Corea, República Socialista Soviética de Bielorusia,

República Socialista Soviética de Ucrania, República de Viet-Nam, Rumania, Santa Sede, Senegal, - Sudáfrica, Sudán, Suecia, Suiza, Togo, Uganda, - Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, Yugoslavia, Zaire. Y al 1o. de enero de 1976, se agregaron otros 5 países.

Los objetivos de la OMPI son: el de fomentar la protección de la Propiedad Intelectual en todo el mundo mediante la cooperación entre los -- Estados y, en su caso, con la colaboración con toda otra organización internacional y asegurar la -- cooperación administrativa entre las uniones.

LEYES, CIRCULARES Y ACUERDOS SOBRE MARCAS ANTES DE LA ACTUAL LEY DE MARCAS DE 1976 EN MATERIA NACIONAL:

Con el título Legislación de emergencia durante la Segunda Guerra Mundial el tratadista -- Rangel Medina, menciona el período en virtud del cual se dictaron los siguientes acuerdos:

a).- Acuerdo de 9 de febrero de 1944 (1); b).- Acuerdo de 2 de agosto de 1944 (2) y c).- 13 de septiembre de 1944 (3) por lo que se decretó la ocupación de marcas y patentes pertenecientes a personas físicas y morales nacionales de los países con los cuales la República Mexicana se encontró -- en Estado de Guerra. Sin embargo se vio la necesidad de que la explotación de las patentes y marcas, redundaría en beneficio de la economía del -- país, el Ejecutivo Federal dictó el Acuerdo de 9 de julio de 1949 por el que se revocaron los anteriores acuerdos y se decretó la desintervención de las patentes y marcas de los nacionales de Alemania y -- Japón.

Reglamento de las marcas obligatorias.- Reformas legales de 1949y 1953. Decretos diver-- sos:

Por Decreto de 29 de diciembre de 1949 (4) se reformaron los artículos 98, 155 y 270 de la (1) Diario Oficial de 20 de marzo de 1944 (2) Diario Oficial de 27 de septiembre de 1944 (3) Diario Oficial de 24 de octubre de 1944 (4) Diario Oficial de 31 de diciembre de 1949.

Ley de la Propiedad Industrial, que también fue adi-
cionada con el artículo 277. Estos preceptos y los -
 contenidos en diversos decretos presidenciales que
 adelante se mencionan, son los que informan el régi-
men de las marcas de uso obligatorio:

A.- Decreto de 10 de mayo de 1949 (5)
 por el que se declara obligatorio el uso de marcas
 para las medias de "Nylon" y de otras fibras arti -
 ficiales "o sintéticas".

B.- Decreto de 22 de septiembre de - -
 1952 (6), por el que se declara obligatorio el uso -
 de marcas en los artículos de viaje, así como en -
 los cinturones, carteras, monederos, etc., que se
 fabriquen total o parcialmente con piel, en la Repú -
 blica".

C.- Decreto de 10 de octubre de 1952 -
 (7) por el que se declara obligatorio el uso de mar -
 cas para las prendas de vestir".

D.- Decreto de 22 de septiembre de --
 1952 (8) por el que se declara obligatorio el uso de
 marcas para todos los artículos de plata labrada, -
 plateados o de alpaca que se elaboren en la Repúbli -
 ca o que se pongan a la venta en ella".

(5) Diario Oficial de 24 de mayo de 1949

(6) Diario Oficial de 4 de octubre de 1952

(7) Diario Oficial de 21 de octubre de 1952

(8) Diario Oficial de 29 de octubre de 1952.

E.- Decreto de 31 de diciembre de 1953 (9) por el que se reforma nuevamente el artículo — 155 de la Ley de la Propiedad Industrial estableciendo las indicaciones y leyendas que deben ostentar — los objetos amparados por marcas de uso obligatorio".

Rangel Medina señala que las razones — para imponer la obligatoriedad de uso de marcas — en estas mercancías, son muy variadas las consideraciones expuestas por el Presidente de la República en cada uno de los decretos mencionados; en el caso de las medias de Nylon y de otras fibras artificiales o sintéticas, se persiguen diversos objetivos de la índole señalada,, como son la determinación de procedencia, evitar precios altos para los — consumidores y denotar la calidad de la mercancía, con lo cual al mismo tiempo que se fomenta la industria nacional, se benefician los industriales y — los consumidores; tocante a los artículos de piel. — Además de determinar la procedencia y de evitar — precios altos, se persigue la identificación de la calidad exacta de los productos resultando beneficiados en este caso también los industriales y los consumidores; por lo que se refiere a las prendas de vestir entre las finalidades ya indicadas se destaca la de evitar la explotación indebida del consumidor; y por último el uso obligatorio de marcas para los artículos de plata, además de los fines antes mencionados, obedece al prestigio que en el ámbito na-

(9) Diario Oficial de 6 de enero de 1954.

cional e internacional ha alcanzado dicha industria nacional, tanto por la exquisitez y belleza de su estilo como por la calidad de los artículos producidos. (10).

Acuerdos del Secretario de Economía delegando en el Oficial Mayor, en el Director General de la Propiedad Industrial y en el Subsecretario, facultades para emitir decisiones administrativas -- sobre marcas:

- a).- Acuerdos de 25 de septiembre de 1947. (11)
- b).- Acuerdo de 12 de febrero de 1953. (12).
- c).- Acuerdo de 1o. de marzo de 1956. (13)
- d).- Acuerdo de 25 de abril de 1958. (14)

El examen e interpretación de los cuatro acuerdos antes mencionados permite concluir, -- que para el acuerdo, dictado, firma y despacho de las resoluciones en propiedad industrial están legalmente facultados:

1o.- El Secretario por virtud de la facultad originaria emanada del artículo 24 de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado...

2o.- El Oficial Mayor, por las facultades que le fueron delegadas en el acuerdo del 25 -- (10) Rangel Medina David "Las Marcas y sus Leyendas Obligatorias", México, D.F. 1958, Págs. 60 y 61.

- (11) Diario Oficial de 9 de octubre de 1947.
- (12) Diario Oficial de 23 de febrero de 1953.
- (13) Diario Oficial de 5 de marzo de 1956.
- (14) Diario Oficial de 30 de abril de 1958.

de septiembre de 1947, confirmadas en los acuerdos de 12 de febrero de 1953 y 10.- de marzo de 1956.

20.- El Subsecretario por virtud de las facultades delegadas en el acuerdo del 25 de abril de 1958.

Por lo que se refiere al Director General de la Propiedad Industrial sus facultades sobre la materia se encuentran limitadas al acuerdo, -- dictado y firma de oficios y documentos relativos a cuestiones de trámite en el despacho de los negocios de la Propiedad Industrial.

DECRETO por el que se reforma y adiciona la ley de la propiedad industrial de 2 de enero de 1973.

En virtud de este decreto se reforma y adiciona la Ley de la propiedad Industrial por lo -- que se refiere al título tercero capítulo 1, se reforman y se adicionan las fracciones II y XII del -- artículo 105; en el mismo título tercero se adiciona un capítulo X, que incluye los artículos 208-A a -- 208-Z y el título octavo, capítulo II, se adiciona -- con un artículo 258 bis.

Precisamente con fundamento en lo dispuesto por los artículos 208-A, 208-B, 208-D, -- 208-J, 208-K y demás relativos de la Ley de la -- Propiedad Industrial, la Secretaría de Industria y Comercio dictó la "Resolución por la que se otorga la protección prevista por el capítulo X de la Ley de la Propiedad Industrial vigente, a la denomina--

ción de Origen "TEQUILA" para aplicarse a la bebida alcohólica del mismo nombre" o sea que en -- virtud de este decreto, se da una protección a las denominaciones de origen en forma adecuada y -- acertada y que complementa la intervención de México, en el Arreglo de Lisboa para el registro internacional de las denominaciones de origen.

DECRETO que establece la tarifa para el cobro de derechos relativos a la Propiedad Industrial. Publicado en el "Diario Oficial" de 8 de junio de 1955.

En el Considerando de la tarifa se establecía "Que las cuotas vigentes en México por concepto de servicios para proteger la propiedad industrial, son notoriamente más bajas que las establecidas en países extranjeros en igualdad de condiciones, y que, además, es conveniente modificar las cuotas de la tarifa vigente que establece los derechos que se causen por diversos conceptos relativos a la Propiedad Industrial, de fecha 31 de diciembre de 1942 con objeto de que el costo de los servicios prestados esté en relación con los derechos que se cobren".

Sólo nos referiremos a lo relativo a -- las marcas, este decreto lo expidió Adolfo Ruiz -- Cortines:

A.- Derecho de examen, al presentar la solicitud de registro, sin cuyo requisito no procederá el estudio de la misma:

- | | |
|--|----------|
| 1o.- Cuando la marca sea solicitada -- para aplicarse a un sólo artículo o producto de una clase cualquiera..... | \$ 65.00 |
| 2o.- Cuando la marca sea solicitada -- para aplicarse de 2 a 9 artículos de una -- clase..... | \$ 80.00 |
| 3o.- Cuando la marca sea solicitada -- para aplicarse a 10 ó más artículos de una clase..... | \$100.00 |

Cuando la marca se pida para todos los artículos de una clase, o cuando no se especifiquen los artículos que ampara, se causará esta cuota:

B.- Derechos de expedición. Cuando se comunique que va expedirse el título de la marca:

1o.- Si trata de una marca aplicada a un solo artículo o producto de una clase cualquiera.....\$ 65.00

2o.- Si se trata de una marca que se aplicara de 2 a 9 artículos de una clase ...\$ 80.00

3o.- Si se trata de una marca aplicada a 10 ó más artículos de una clase\$100.00

Cuando la marca comprenda todos los artículos de una clase, o no se especifique cuántos artículos amparará, se causará esta cuota:

C.- Por la renovación de registro de una marca, si se efectúa dentro del plazo normal..... \$ 65.00

D.- Recargos a los derechos de renovación señalados en el inciso anterior, si no se efectúa dentro del plazo normal2%

E.- Por la renovación especial por falta de explotación de una marca.....\$ 65.00

F.- Por el registro de transmisión de una marca.....\$ 65.00

G.- Por el registro de autorización de uso de una marca registrada\$ 65.00

H.- Por el examen extraordinario de novedad de una marca registrada o no\$ 65.00

- I.- Por un informe que se proporcionará a cualquiera persona que lo solicite por escrito, sobre si una marca ha sido registrada, qué productos ampara y el nombre del titular y la ubicación del establecimiento.....\$ 65.00
- J.- Por el estudio y examen de una promoción de nulidad de una marca registrada, o de extinción, imitación, falsificación o uso ilegal de ésta.\$200.00
- K.- Por el registro de fábricas subsidiarias posteriores a la expedición del título.....\$ 25.00
- L.- Por la tramitación del registro del cambio del nombre del titular de una marca registrada.....\$ 35.00

VII.- Otros Conceptos

- A.- Por el registro del cambio de ubicación de un establecimiento industrial o comercial.....\$ 25.00
- B.- Por el estudio y examen de una solicitud de declaración de confusión a que se refiere el artículo 229 de la ley.....\$200.00

En sus dos artículos transitorios se establece que el presente decreto entrará en vigor el día de su publicación en el "D.O." de la Federación y que se abroga al decreto que establece la tarifa de derechos relativos a la Propiedad Industrial de 31 de diciembre de 1942, así como todas las disposiciones que se opongan al presente decreto.

DECRETO que establece la Tarifa para el cobro de Derechos relativos a la Propiedad Industrial. Publicado en el Diario Oficial de 9 de febrero de 1962.

En la parte del Considerando se expresa que la presente tarifa se expidió porque la tarifa — expedida en el año de 1942 y modificada en 1955 no correspondía ya a la situación actual y consecuentemente se establece contraprestaciones adecuadas — que compensen satisfactoriamente los servicios que presta en esta materia la Secretaría de Industria y Comercio.

Por lo que se refiere a las marcas, la tarifa fue la siguiente:

A.- Derechos de examen. Se causan al presentar la solicitud de registro, la cual no será estudiada hasta que sean cubiertos:

1.- Cuando la marca sea solicitada para aplicarse a un solo artículo o producto de una clase cualquiera.....\$ 85.00

2.- Cuando la marca sea solicitada para aplicarse de 2 a 9 artículos de una clase..\$100.00

3.- Cuando la marca sea solicitada para aplicarse a 10 o más artículos de una clase.\$125.00

Cuando la marca se pida para todos los artículos de una clase, o cuando no se especifiquen los artículos que ampara, se causará ésta última - cuota.....

B.- Derechos de expedición. Deben cubrirse cuando se comunique que va a expedirse el título de una - marca.

1.- Si se trata de una marca aplicada a un sólo artículo o producto de una clase cualquier - ra.....\$ 85.00

2.- Si se trata de una marca aplicada - de 2 a 9 artículos de una clase.....\$100.00

3.- Si se trata de una marca aplicada a 10 ó más artículos de una clase.....\$125.00

Cuando la marca comprenda todos los - artículos de una clase o no se especifique cuantos - artículos amparará, se causará ésta última cuota.

C.- Por la renovación de registro de una marca si se efectúa dentro del plazo normal.....\$ 85.00

D.- Recargos a los derechos de renovación señalados, en el inciso anterior. Si la renovación no se efectúa dentro del plazo normal por cada mes o - fracción de retardo..... 2%

E.- Por la renovación especial por falta de explotación de una marca.....\$ 85.00

F.- Por el registro de transmisión de una - marca.....\$ 85.00

- G.- Por el registro de autorización de uso de una marca registrada.....\$ 85.00
 H.- Por el registro de fusión de propietario de una marca.....\$ 85.00
 I.- Por informe que se proporcione a persona que lo solicite por escrito sobre si una marca ha sido registrada, que productos ampara, el nombre del titular y la ubicación del establecimiento ...\$ 85.00
 J.- Por el estudio y examen de una promoción de nulidad de una marca registrada, o de extinción, - imitación, falsificación o uso ilegal de ésta.\$300.00
 K.- Por el registro de fábricas subsidiarias posteriores a la expedición del título.....\$ 40.00
 L.- Por la tramitación del registro de cambio de - nombre del titular de una marca registrada.\$ 50.00

VII.- Otros Conceptos

- A.- Por el registro de cambio de ubicación de un - establecimiento industrial o comercial relacionado - con una marca, aviso o nombre comercial. \$ 40.00
 B.- Por el estudio y examen de una solicitud de -- declaración de confusión a que se refiere el artículo 229 de la ley..... \$300.00
 C.- Por derechos de revisión de cada reposición - de documentos clisés o etiquetas relacionadas con - solicitudes de marcas, avisos y nombres comerciales..... \$ 25.00
 D.- Por inspecciones que se practiquen a solicitud de los interesados para comprobar hechos relacionados con la aplicación de la Ley de Propiedad Industrial en lo que se refiere a Marcas, avisos y - nombres comerciales..... \$200.00

Si la inspección se practica fuera del — Distrito Federal o fuera de la adscripción del Ins— pector, los gastos de traslado serán por cuenta del promovente de la inspección.

Y en los dos artículos transitorios de la presente tarifa se establece que entrará en vigor — tres días después de su publicación en el D.O. de la Federación. Y que se abroga el decreto que es— tablece la tarifa para el cobro de derechos relati— vos a la propiedad industrial de fecha 20 de mayo — de 1955, publicado en el "D.O. de 8 de junio del — mismo año, así como todas las disposiciones relati— vas en cuanto se opongan al presente decreto.

CAPITULO CUARTO

4.- LAS MARCAS EN LA ACTUALIDAD.

4.1.- Directrices fundamentales de las marcas

4.1.1.- CONCEPTO DOCTRINAL Y LEGAL DE LAS MARCAS.

Aún cuando se de la definición de un término jurídico es delimitativa, pues no abarca todo su campo de aplicación y no nos parece censurable el criterio de algunos autores que se abstienen de toda fórmula definidora.

Todo el que emprende el estudio de una disciplina, si lo hace a fondo terminará formando una definición de la ciencia en que trabaja, la definición apriorística de nada le habrá servido para guiar sus pasos, además toda definición es un silogismo, que si bien plantea correctamente los problemas los resuelve tautológicamente.

Concientes de la poca utilidad práctica de un concepto apriorístico, nos decidimos sin embargo en holocausto al sistema tradicional a formular una definición de la marca:

"Es todo signo o medio material que usa toda persona física o jurídica para distinguir los productos que elabora o expende, así como aquellas actividades consistentes en la prestación de servicios de los de otros del mismo género o especie".

La anterior definición coincide substancialmente con la de Friedrich Karl Beier y Arnold

Reimer "La marca es todo signo o medio material que puede servir para distinguir las mercancías, - productos o servicios de una persona física o jurídica de las mercancías, productos o servicios de -- otros (1). En este mismo sentido las propuestas - por Yves Saint-Gal "La marca es un signo (o un -- medio) que permite a una persona física o moral - de distinguir, con un fin lucrativo, sus productos, los objetos de su comercio o sus servicios de aqué- llos de sus competidores (2), y Carlos E. Mascare- ñas "La marca es un signo que se usa para distin- guir, en el mercado los productos o los servicios - de una empresa de los productos o servicios de las otras empresas.

Estas definiciones son aplicables para -- aquellos países que no solamente reconocen la mar- ca de fábrica y de comercio, sino también la mar- ca de servicio. (Estados Unidos de América, Bra- sil, Canadá, Corea, Dinamarca, Egipto, Filipinas, Francia, Haití, Irlanda, Italia, México, Mónaco, -- Noruega, Suecia y Yugoslavia).

Las leyes de ciertos países no mencio-- nan que las marcas pertenecen a fabricantes y a -- comerciantes. Muchas legislaciones (como Argenti- na, Brasil, España, Francia y Suiza) indican expre- samente que pueden aplicarse a otras categorías de

(1) De Sola Cañizares Felipe, "Tratado de Derecho Comercial Comparado", Tomo II, Capítulo VIII, Redactado por Carlos E. Mascareñas, Pág 418, Barcelona 1962.

(2) Yves Saint-Gal, "Protection et défense des mar- ques de Fabrique et Concurrence Deloyale" Edi- tions J.DELMAS et Cie 1962, Pág. C2.

productores, más especialmente a los agricultores. Prácticamente, muchos países reconocen esta extensión sin precisarla en su texto legislativo, proponiendo Yves Saint-Gal la siguiente definición:

"La marca es un signo (o un medio) -- que permite a un comerciante, fabricante y al propietario de una explotación de toda naturaleza (agrícola, forestal o extractiva) de distinguir sus mercancías de aquéllas de sus competidores". (en este sentido Breuer Moreno) (3).

Por último para los países que admiten además la marca auditiva (Estados Unidos de América) se puede adoptar la siguiente definición:

La marca es un medio material o inmaterial que permite a una persona física o moral de distinguir, con un fin lucrativo, sus productos, los objetos de su comercio o sus servicios, de aquellos de sus competidores" (4).

En México nuestra Actual Ley de Inven- ciones y marcas que se publicó el 10 de febrero de 1976 en su Título Cuarto titulado Marcas Capítulo I (Definiciones y Materia de Registro) (5). Define a las marcas de productos y las marcas de servicios. Las primeras se constituyen por los signos que dis- tinguen a los artículos o productos de otros de su -

(3) Breuer Moreno, Ob. Cit. Pág. 31

(4) Yves Saint-Gal, Ob. Cit. Pág. C2.

(5) D. Oficial del 10 de febrero de 1976, Srfa. de Gobernación, Ley de Invencciones y Marcas".

misma especie o clase. Las segundas, por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie (art. 87).

Las anteriores definiciones están inspiradas de la Ley-Tipo sobre marcas, nombres comerciales y actos de Competencia desleal, para los países en Desarrollo que en su parte 1: Disposiciones Generales establece (6) en su artículo 1).- En el sentido de la presente ley se entiende por:

a).- Marcas de productos; todo signo visible que sirve para distinguir, los productos de una empresa de los de otras empresas.

b).- Marcas de servicio; todo signo visible que sirve para distinguir los servicios de una empresa de los de otras empresas.

Los incisos c); d); e y f) definen respectivamente a las marcas colectivas, nombre comercial, indicación de procedencia y denominación de origen. Con excepción de los incisos c) y e) las demás definiciones sirvieron de inspiración a la iniciativa de Ley que Regula los Derechos de los Inven

(6) Ley-Tipo sobre Marcas, Nombres Comerciales-Actos de Competencia Desleal, para los Países en Desarrollo. Ginebra Julio 1967.

tores y el Uso de Signos Marcarios (7), que fue aprobada el 31 de diciembre de 1975 con el nombre de Ley de Invenciones y Marcas.

La Ley mexicana de invenciones y marcas desafortunadamente no incluyó todas las definiciones propuestas en la iniciativa, pues sólo define a las marcas de productos y servicio, con mejor técnica que las contenidas en la ley tipo sobre marcas, pues no incluyó en ambas definiciones el término empresa, palabra preñada de equívocos, si bien es cierto tiene una clara acepción económica, su significado en el lenguaje jurídico está lejos de haber sido fijada de manera que recabe el conocimiento unánime en el campo jurídico. (8)

(7) Iniciativa de la Ley que Regula los Derechos de los inventores y el Uso de Signos Marcarios. 1975.

(8) Mantilla Molina, "Derecho Mercantil", Edit. Porrúa, México 1971, Pág. 99.

Nota.- En Colombia se emplean las mismas definiciones de la Ley Tipo para las marcas de productos y marcas de servicio, marcas colectivas, indicación de procedencia y denominación de origen, -- agregándose la definición de la enseña y una definición del nombre comercial un tanto diferente a la de la Ley Tipo (art. 583.)

(Código de Comercio compilado por Jorge Ortega -- Torres, segunda edición actualizada, Edit. Temis -- Bogotá 1973).

De lo anterior resulta que es aplicable a nuestra actual ley de Invenciones y Marcas; la definición propuesta, así como las de Friedrich Karl - Beier y Arnold Reimer, Yves Saint-Gal y Carlos - E. Mascareñas, ésta última con la salvedad antes mencionada del término empresa.

Aún cuando se omite la función de procedencia de las marcas en las definiciones antes mencionadas, la recoge nuestra ley (art. 89), así como numerosa doctrina de los autores que definen a la marca como "El medio material de garantizar el origen o la procedencia de la mercancía al consumidor" (Pouillet (9), Paul Guillet (10), Paul Roubier (11), Ainé (12), Arcarelli (13), Olavarría (14). Esta doctrina en opinión de algunos autores puede considerarse como superada y aceptada plenamente

(9) Pouillet Eugéne, "Traité des Marques de Fabrique et de la Concurrence Déloyale en tous genres", Marchal et Billard Imprimeurs-éditeurs - 1898, Págs. 13 y 14.

(10)Freira M. Carlos, Ob. Cit. Pág. 6

(11)Roubier Paul "Le droit de la propieté Industrielle", Librairie De Recueil Sirey 1952, Pág.18.

(12)Ainé Armengaud, "Traité Practique des Marques de Fabrique et de Commerce", Librairie technologique París 1898, Pág. 1.

(13)Ascarelli, "Derecho Mercantil Traducción de -- Felipe de J. Tena, México 1940, Pág. 58.

(14) Olavarría,"Manual de Derecho Comercial", 2a. Edición, Santiago de Chile, 1956 T. II, Pág. 269.

la de la función de distinción de la marca, definiéndola la doctrina como "El signo o medio material que sirve para distinguir los productos o mercancías al consumidor", (Brun (15), Bry (16), Beuchat Mayer (17), Rendu (18), Bolaffio (19), Di Guglielmo (20), Cavalier (21), Rotondi (22) aunque sin desconocer la importancia de la procedencia de las marcas.

Nuestra actual ley de Invenciones y Marcas con certeza y precisión define a las marcas de productos y servicio (art. 87), empleando la función de distinción así como en el primer párrafo del artículo 89, pero en su segundo párrafo al recono-

-
- (15) Brun Lucien Joseph, "Les marques de Fabrique et de Commerce". L. Larose Editeur 1895 Pág. 1 y 2 (París).
- (16) Bry Georges, "La Proprieté Industrielle", Littéraire et Artistique", L. Larose et L. Directeurs París 1914, Pág. 96.
- (17) Beuchat Mayer E. Guillermo, "De las marcas comerciales y su cesión forzada", Universidad de Chile, Edit. Universidad S.A. Pág. 22.
- (18) Rendu Ambroise, Ob. Cit. Pág. 23.
- (19) Bolaffio León, "Derecho Mercantil". Edit, Reus, Madrid 1935, Pág. 51.
- (20) Di Guglielmo Pascual, "Tratado de Derecho Industrial", Tipográfico Editora Argentina Buenos Aires, 1961, Tomo II. Pág. 35.
- (21) Cavalier German, "Marcas de Fábrica y Nombres Comerciales", Editorial Bogotá D.E. 1962, Colombia Núm. 38.
- (22) Rotondi Mario Diritto Industriale, "IV Edizioni - Milano 1942, Pág. 84.

cer la función de procedencia adopta el criterio mixto, utilizado en las anteriores leyes de la propiedad industrial (art. 1 de la ley de marcas de 1928 y -- en la reciente ley abrogada de la propiedad industrial en su art. 96). También es numerosa la doctrina que acepta este criterio (Ramella (23), Sepúlveda (24), J.Rodríguez Rodríguez (25), Messineo - (26).

(23) Ramella Agustín, Ob. Cit. Pág. 2

(24) Sepúlveda César, "El Sistema Mexicano de La Propiedad Industrial", México 1955, Pág. 63.

(25) Rodríguez Rodríguez Joaquín, "Curso de Derecho Mercantil", décima edición, Editorial Porrúa, S.A. México, D.F., 1972, Pág. 425.

(26) Messineo Francesco, "Manual de Derecho Civil y Comercial", Ediciones Jurídicas Europa-América, Buenos Aires 1971, Tomo III, Pág.407.

4.1.2.- NATURALEZA JURIDICA Y ECONOMICA.

Adquiere vital importancia el conocimiento de la naturaleza jurídica y económica de las marcas por una parte para fundamentar y dar validez constitucional al derecho de marcas, como una institución más de nuestro sistema jurídico y como un instrumento protegido y reconocido por el derecho, y que tiene un valor económico, como uno de los factores que influyen en el desarrollo de nuestro país; por otra la determinación de la competencia de los tribunales en los casos en que no han sido expresamente establecidos por leyes especiales, al respecto dice Lizzato que "es imposible interpretar una ley sin haber aclarado primero el principio de Filosofía del derecho que la inspira. (1)

Teorías que explican la naturaleza jurídica de las marcas.

4.1.2.1.a).- Derecho Público y Derecho Privado:

La primera gran Clasificación de los derechos que se nos presenta, es sin duda la que los divide en derechos públicos y derechos privados. Ya han dicho acertadamente, los profesores Alessandri y Samanowa, que es difícil establecer una división precisa, entre las diversas ramas del derecho, los puntos de contacto son numerosos y por lo tanto, las dificultades de una clasificación se multi-

(1) Breuer Moreno P. "Tratado de patentes de invención", Abeledo Penot, Editores Buenos Aires, 1957, Pág. 51.

plican; para Radbruch, constituye una categoría -
apriorística, esta distinción dice es una noción - -
apriori que va implícita en la noción misma del de -
recho. (2)

Existe una corriente de autores como --
Farrara (3) y Ramella (4), que sostienen que el - -
derecho a la marca es de naturaleza jurídica priva-
da, pero también hacen notar que se manifiesta el
interés público en las marcas, con las disposicio--
nes universalmente adoptadas sobre su publicidad, -
sobre su inscripción en los registros, sobre protec-
ción penal, represión penal de la imitación y usur-
pación de las marcas etc...

Para otros autores, el derecho de las -
marcas está enmarcado dentro del derecho público-
(en particular en el Derecho Administrativo), así lo
afirman Pallares, De Pina y Rogina Villegas. (5)

Sin embargo, la tendencia actual, es de
que el derecho de las marcas, participa tanto del -
derecho privado como del derecho público, es decir
se trata de un derecho mixto, pero principalmente-
fundado en el derecho privado, en este sentido es -
la opinión de Paul Roubier (6) y Pedro G. de Medi-

(2) Beuchat Mayer E. Guillermo, Ob. Cit. Pág. 23

(3) Ferrara Fco., Ob. Cit. Pág. 221

(4) Ramella Agustín, Ob. Cit. Págs. 8 y 9.

(5) Medina Rangel, Ob. Cit. Pág. 115.

(6) Roubier Paul, "Le Droit de la Propriété indus-
trielle, librairie de Recueil Sirey S.A. París,
1952, Pág. 45.

na (7).

Pensamos que la legislación sobre las marcas es de orden público y de interés social, -- así lo establece la Ley de Invenciones y Marcas en su artículo, 2.- Las disposiciones de ésta ley, son de orden público y de interés social... El Estado -- personificación jurídica, le interesa que el fenómeno de la libre competencia se verifique normalmente, de allí entonces que se dicten normas tendientes, a proteger este derecho y a reprender la competencia desleal, sin olvidar su naturaleza jurídica privada originaria.

Al respecto Breuer Moreno, refiriéndose a la Ley de Marcas Argentina, estima que no es de orden público, sólo lo sería, si se llegara a declarar que el uso y registro de marcas es obligatorio y se demuestra que tal obligación es necesaria para la organización y subsistencia del Estado - (8).

4.1.2.2.- Derecho de las marcas, Derecho de la Propiedad;

Durante mucho tiempo se admitió, que el derecho sobre las marcas, no era sino una mani

(7) De Medina y Sobrado, "Naturaleza Jurídica de la Propiedad Industrial y Protección a los Inventores en el Derecho Internacional y en el Interno", la Habana, 1949, Pág. 25.

(8) Breuer Moreno, Ob. Cit. Pág. 27.

festación del derecho de la propiedad.

Lakanal, al informar la ley francesa de 1791, declaraba que el derecho de la propiedad industrial, era la más personal y legítima de las propiedades (9), en este sentido Laborde (10) y Ferrara (11).

El derecho de la marca es la consecuencia directa del derecho de propiedad existente sobre los objetos que se fabrican o venden. Esta teoría fue sostenida por el año 1850 por, Rendu, Blanc y Calmels. (12)

Dichos autores, según Breuer Moreno, - no tomaron en cuenta que el derecho a la marca, - no se pierde cuando los productos han salido de manos del titular de la marca, el titular conserva íntegros sus derechos sobre ésta; como que los derechos sobre las marcas, son independientes de los derechos de propiedad sobre los productos, y como adquirir los productos marcados no implica, adquirir el derecho sobre la marca. (13)

Viteri, sostiene que cualquier persona - puede tener el mismo derecho sobre idéntica marca, pero aplicado a otros productos. De ahí que se considere el derecho a la marca como un derecho -

(9) Beuchat Mayer E. Guillermo, Ob. Cit. Pág. 26

(10) Laborde A. Ob. Cit. Pág. 15

(11) Ferrara Fco. Ob. Cit. Págs. 224 y 225.

(12) Rendu Ambroise Ob. Cit. Pág. 10

(13) Breuer Moreno, Ob. Cit. Pág. 21

relativo, que carece del carácter absoluto del derecho de la propiedad. (14) Asimismo Pouillet (15) y Brun, sostienen que la propiedad de la marca es esencialmente relativa, es decir que aquél que la posee, no la disfruta privativamente, sino en lo que atañe a ciertas personas, sus competidores. (16)

Por último Emilio Langle, critica esta teoría por considerar que el derecho a la marca no es un derecho perpetuo, ni es susceptible de apropiación por sí, ya que se trata de una cosa inmaterial. (17)

Es evidente, que no existe la marca, -- sino es con relación a los productos o servicios a los cuales distingue. Sin embargo ambos bienes -- tienen regulación jurídica propia entre sí, de tal -- manera que si el titular de una marca, careciere -- en un momento dado de los productos a los cuales distingue con su marca, en nada afectaría el derecho exclusivo de uso que tiene sobre ésta.

4.1.2.3.- Teoría de la Propiedad Intelectual:

En principio el derecho sobre la marca formaría parte de los llamados derechos intelectuales y a los cuales, les dió su denominación Edmond Picard, jurista belga (Le droit pur, Bruxelles, Pa-

(14) Beuchat Mayer E. Guillermo, Ob. Cit. Pág. 27

(15) Pouillet Eugéne, Ob. Cit. Pág. 112

(16) Breun Lucien, Ob. Cit. Pág. 13

(17) Langle y Rubio Emilio, "Manual de Derecho - Mercantil Español". Casa Editorial Bosch. Barcelona 1950 (tomo primero) Pág. 799.

rís 1899), quién fue el primero desde 1877 de proponer la creación de un nuevo grupo de derechos — patrimoniales; ésta idea fue acogida en general por la doctrina francesa.

Esta doctrina fue expuesta con gran claridad en el Curso Elemental de Derecho Civil Francés de M.M.A. Colín, Capitant et J. de la Morandière, éstos autores sostenían que si los derechos reales y personales, constituyen los derechos patrimoniales más importantes, ellos no son los únicos. En efecto hay toda una categoría de elementos de riqueza, que no pueden entrar ni en una, ni en otra de esas dos clases, y ellos citan en ese grupo los derechos de los inventores y los derechos de los industriales y comerciantes a sus marcas, sus inventos, dibujos y modelos, su nombre comercial-etc... (18)

Según Picard, todo derecho se compone de tres elementos, el objeto sobre el cual se ejerce el sujeto que lo ejerce, y la relación jurídica — entre el sujeto y el objeto. De éstos tres elementos, Picard concluye que, lo único que puede servir de base para una clasificación, es el objeto del derecho. Ahora bien este objeto, lo constituyen las cosas del mundo material, o sea estaremos en presencia de un derecho real; o lo constituyen las acciones positivas o negativas, de otras personas, o sea un derecho personal o finalmente son esos derechos de la inteligencia del hombre o esos valores emergentes de los signos distintivos y que tienen un valor patrimonial evidente.

(18) Roubier Paul, Ob. Cit. Pág. 99.

Para estos derechos Picard propuso la inclusión de un nuevo término en la clásica división bipartita; el de derechos intelectuales. (19)

Algunos autores critican esta teoría por considerar que la marca no implica una obra de la inteligencia, máxime si se trata de una firma, inicial o nombre del titular de la marca y Amar agrega que "Los derechos intelectuales no pueden comprender las marcas, por que éstas no tutelan un -- trabajo intelectual, sino que aseguran las ventajas -- del ejercicio de la industria o comercio. (20)

Por su parte Paul Roubier, critica, el nombre de derechos intelectuales que Picard dió a esta clase de derechos, por ser poco afortunada y agrega que si bien es conveniente la expresión de derechos intelectuales para designar los derechos -- de inventor o los derechos de autor, no podría ser empleada sin provocar crítica para el derecho sobre la marca de fábrica o de comercio, o el nombre -- comercial (21).

4.1.2.4.- Teoría de los Bienes Inmateriales:

La doctrina alemana (22) ha buscado en

(19) Breuer Moreno, Ob. Cit. Pág. 21

(20) Beuchat Mayer Guillermo E. Ob. Cit. Pág. 26.

(21) Roubier Paul, Ob. Cit. Pág. 99

(22) Nota.-Karl Heinsheimer, dice que el derecho a la marca o signo distintivo de las mercaderías, se halla -- comprendido en el general de propiedad industrial, de -- recho absoluto sobre bienes inmateriales. Heinsheimer Karl "Derecho Mercantil" traducción por Agustín Vi-- cente Gella. Editorial Labor S.A. Barcelona-Madrid -- Buenos Aires 1933, Pág..48.

dar a esta categoría de derechos, tratos especiales y es precisamente Joseph Kohler, quién expone por primera vez su teoría nueva aplicable a esos derechos, que él llama "Derechos sobre los Bienes Inmateriales", dicha teoría sustituyó a la antigua noción de la propiedad incorporal.

Kohler, en su estudio publicado en los Anales de los tribunales de Baden en 1875 y posteriormente en sus obras, la idea de la propiedad intelectual y derechos de autor (Handbuch des deutschen patentrechts), expuso que el derecho de inventor o de artista reposan, más que sobre la idea del derecho natural y de justicia sobre la utilidad social.

Admitía la división clásica de los derechos reales y personales y sostenía la existencia de una tercera clase, la de los derechos inmateriales, que son producto del trabajo y que deben protegerse por el valor económico que representan, aunque no sean objeto de la inteligencia (la marca, el crédito de la marca, la clientela). (23)

Paul Roubier dice que el gran error de la concepción de Kohler es de no haber definido su contenido y no está lejos de la concepción antigua de la propiedad incorporal, simplemente cambió la terminología, mas no modificó las concepciones jurídicas. Agrega que esta manera de comprender las cosas es inaceptable toda vez que confunde el objeto al cual el derecho se aplica, con el contenido de ese derecho.

(23) Breuer Moreno, Ob. Cit. Pág. 22

Hace notar también Roubier que la terminología de Kohler tiene el inconveniente de romper la unidad de la Clasificación bien conocida de los derechos patrimoniales, que está fundada en efecto sobre el contenido del derecho (derecho real y derecho personal). Pero la expresión derechos sobre los bienes inmateriales, no nos hace comprender, cuál es el contenido del derecho, ella nos dice simplemente a que bienes esos derechos se aplican.(24)

Sonia Mendieta dice al respecto que, -- "Kohler nos aclara la naturaleza jurídica de las marcas, pero no nos dice realmente cuál es la naturaleza jurídica del derecho sobre las marcas. Y se pregunta la escritora panameña si se trata de un derecho de propiedad inmaterial, de un derecho de uso, de un derecho real?. Ahí está la incognita que no acierta definir su teoría. (25)

Es indudable que no se le puede negar el mérito a Kohler de haber establecido una tercera categoría, la de los derechos sobre bienes inmateriales, si bien es cierto no definió el contenido del derecho sobre éstos, pues su teoría es sólo aplicable en cuanto a la naturaleza jurídica de los bienes que se tratan de proteger y reconocer por el derecho. Haciendo una considerable aportación, pues es bien aceptada esta teoría, por un gran número de tratadistas al referirse a esta clase de bienes.

(24) Roubier Paul. Ob. Cit. Págs. 100 a 104.

(25) Mendieta Sonia R., "Naturaleza Jurídica del derecho de las marcas", Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística dirigida por Rangel Medina. Panama, Págs.144-145 No. 7

4.1.2.5.- Derecho de las marcas; como un derecho de la Personalidad;

Antes de iniciar el análisis de esta teoría, expondremos en breves líneas, lo que se conoce como derechos de la personalidad.

Messineo señala que en los derechos de la personalidad, escapa cualquier contenido de orden patrimonial y agrega que las características de éstos derechos son las siguientes: implican para terceros un deber de abstención, en los que se concreta el respecto y la salvaguardia de ellos y son también indisponibles, absolutos, intransmisibles, aunque comunicables, irrenunciables, no susceptibles de adquisición por virtud de posesión, imprescriptibles, inexpropiables y no susceptibles de estimación pecuniaria, se adquieren por el hecho mismo de ser sujeto de derechos y con todos ellos nacen y se extinguen *opis legis* en la persona. (26)

Quienes adoptan esta teoría sostienen -- que la marca no es sino un signo distintivo que carece de todo valor, cuando se abstiene del sujeto a que pertenece, es pues un atributo personal. Di -- Franco en apoyo a esta teoría afirma que las marcas que aún cuando se vinculan a un establecimiento o se acompañan con un producto, no quedan sino como exponentes de la actividad personal, considerada en su abstracción en su reputación, en su valor potencial, cuya actividad no podría considerarse independientemente del individuo.

(26) Messineo Francesco, Ob. Cit. Volumen III, -
Pág. 4.

Y sus sostenedores para apoyar esta teoría se ponen en el caso del uso ilícito de la marca y dicen que en este caso lo lesionado, no es, sino el sujeto mismo del derecho vale decir su titular y esta lesión da origen según el mismo Di Franco a una disminución de su expansión económica o también a una posible ofensa de su reputación.

Esta teoría no satisface a Viteri quien para apoyar su punto de vista cita a Raymundo Salvat que con una gran precisión dice que -- "los derechos de la personalidad son aquéllos destinados a proteger el reconocimiento, la integridad y el libre desenvolvimiento de la personalidad humana, tanto en su aspecto físico, moral e intelectual. Evidentemente estos derechos no tienen un carácter patrimonial, en cambio el derecho de las marcas si que participa de ese carácter, pues las marcas están en el comercio humano, en cambio los derechos de la personalidad son irrenunciables.

Ledezma también critica esta teoría y dice que basta tener en cuenta que es suficiente, inscribir un signo y hacer uso del mismo para tener un derecho exclusivo de uso del mismo, más ello acontece sólo con relación al objeto para el que hubiera sido solicitado y no con sujeción a la libre voluntad de su uso, por parte del sujeto que lo hubiera obtenido. Por su parte Gianini hace notar -- que el derecho sobre la marca se viola aún cuando la individualidad no sea lesionada. (27)

(27) Beuchat Mayer E. Guillermo, Ob. Cit. Págs.

Esta teoría ha sido sostenida sobretodo en materia de propiedad literaria y artística, pues por lo que se refiere a propiedad industrial en particular a marcas, es difícil sostener que éstas carecen de un valor pecuniario y sean intransmisibles. Y más aún con la tendencia actual de los países -- en desarrollo, como nuestro país, de que las marcas deban explotarse y usarse y si el Estado lo -- considera necesario, podrá en aras del interés público, conceder, a quien lo solicite la posibilidad de explotar determinada marca.

4.1.2.6.- Teoría de la Propiedad Inmaterial:

Esta teoría tiene como exponente al insigne profesor italiano Francesco Carnelutti quien en su obra la "Usucapion de la Propiedad Industrial", nos hace un análisis penetrante del contenido de la propiedad Inmaterial, en parangón con el derecho de la personalidad como derecho absoluto, colocando a éste último frente al viejo derecho de propiedad.

Señala que el binomio o el trinomio de los derechos absolutos o primarios, se manifiesta nítidamente; derechos de propiedad (se ejerce sobre las cosas del mundo exterior); derecho de personalidad (es derecho sobre la persona propia) y el primero se divide en derecho de propiedad material (que se ejerce sobre las porciones de la naturaleza, en cuanto sirven a las necesidades del hombre) y derecho de propiedad inmaterial (que se refiere a las ideas como porciones del pensamiento desprendidas de su fuente).

Este último naturalmente está en mediq

de los 2 primeros y se presenta el tránsito del uno al otro.

Agrega que todos están de acuerdo en incluir en la propiedad inmaterial, los derechos que se suelen llamar por una parte; derechos de autor y por otra derechos de patente, derechos a la marca y a las otras denominaciones industriales; el derecho al secreto a la reputación a la obra o de la hacienda. Derechos éstos tan discímiles, que la -- raíz de esta imprecisión se encuentra la confusión -- entre el bien y el interés, que constituyen respectivamente el objeto y el contenido del derecho.

Por bien dice Carnelutti se entiende una porción individual del mundo exterior sobre la que puede ejercitarse el goce del hombre para satisfacer una necesidad y por interés, una posición favorable que permite un mejor disfrute de un bien, en cuanto asegura la exclusividad del goce.

Precisamente porque éstos son intereses de primer orden el derecho los protege transformándolos en derechos.

Respecto a la marca establece que no es un bien sino un interés y que para explicar a la -- marca y a los otros signos distintivos es necesario conocer a la Hacienda, pues la marca en particu-- lar no tiene una tutela legal independiente de la tutela de la hacienda y concluye diciendo que el derecho a la marca no es otra cosa que un aspecto del derecho sobre el aviamiento de la hacienda. (28)

(28) Carnelutti Francesco, "Usucapión de la Propiedad Industrial", Editorial Porrúa, México 1945, Págs. 29 a 70.

Ferrara critica duramente a Carnelutti - de acuerdo a las siguientes consideraciones:

La teoría de Carnelutti, Ferrara la enmarca dentro de la teoría Nihilista que niega el derecho a la marca, es decir que le niega individualidad jurídica independiente a la marca, puesto que no es un bien, lo considera como la protección misma de la hacienda, la tutela establecida por la ley no tiene en consideración el signo distintivo, sino la hacienda. Pero el razonamiento ha de hacerse al revés, puesto que la marca es una entidad que se relaciona con un bien, para poder utilizarlo mejor y esa entidad tiene una tutela diferente a la hacienda y propia, que es aplicable, aún cuando la hacienda no esté en peligro. (29)

Carnelutti al afirmar que el derecho a la marca no es otra cosa, que un aspecto del derecho sobre el aviamiento de la hacienda nos parece censurable, pues en principio el aviamiento es una cualidad y no un elemento de la hacienda y es cuestionable su protección jurídica, en cambio la marca tiene una protección jurídica propia e independiente de la hacienda. Además la marca no está en función de la hacienda sino en función de los productos o servicios que distingue, pues cabe afirmarse que la no exigencia de la preexistencia del establecimiento comercial o fabril y ser titular de una marca y si se transmite ésta, se puede efectuar sin necesidad de transmitir la hacienda.

De lo anterior nos permite afirmar que

(29) Ferrara Francesco, Ob. Cit. Págs.177-178.

la marca es una entidad jurídica propia y que constituye un elemento de la hacienda por considerarse una universalidad de hecho, y por lo tanto es inadmisibile deducir como hace Rotondi, que de la imposibilidad de transferir los signos marcarios independientemente de la hacienda, aquéllos no constituyen objetos de un derecho autónomo, sino que son entidades indiferenciadas o accesorias que entran en la propiedad de la hacienda.

4.1.2.7.- Derecho de las Marcas, Derecho de Propiedad con modalidades:

Los argumentos para considerar a la naturaleza jurídica del derecho de las marcas, como un derecho de la propiedad son tan numerosos, -- como son los que tienden a negarle tal calidad.

El profesor Ladas dice al respecto que -- "La naturaleza de los derechos comprendidos, bajo la denominación (propiedad industrial) y su clasificación en el conjunto de los derechos legales, constituyen grandes problemas jurídicos y por lo tanto -- una solución unánime, todavía no ha sido encontrada. (30)

Breuer ha dicho que "esforzarse en clasificar como derechos personales o reales este derecho, como pretenden todavía algunos autores, es así como admitir la inmutabilidad del derecho. Es suponer en cierto modo, que en los marcos creados en Roma hace quince siglos, podrían entrar in-

(30) Ladas P. Stéphane, Ob. Cit. Pág. 4.

cluso los derechos del futuro. (31)

Antes de comentar nuestra posición, pasaremos a examinar algunas opiniones de autores, - que niegan el carácter de propiedad al derecho sobre las marcas:

Los autores franceses Colin y Capitant - afirman: los derechos de propiedad intelectual e industrial consisten en el beneficio pecuniario para el autor, artista o inventor, a fin de que reproduzca su obra mediante la imprenta, el grabado, la fotografía o fabricando objetos con la ayuda del procedimiento inventado o vendiendo este derecho a reproducción o fabricación; en definitiva es un monopolio de explotación, muy distinto de la propiedad, -- principalmente porque es un derecho temporal".

También puede apreciarse que para Roguin no hay un verdadero derecho de propiedad en relación con la industrial e intelectual y esos monopolios no garantizan, como los derechos absolutos, un poder sobre una cosa determinada individualmente, sólo atribuyen la facultad de disponer de un género de cosas, no dan un poder directo e inmediato para la utilización de una cosa, sino la facultad de impedir a otro que tenga una especie dada y todo esto con independencia de los poderes del monopolizador sobre las cosas individuales que le pertenecen. Según Roguin tampoco son derechos relativos los intelectuales e industriales, porque no existen contra una o varias personas sino contra todos". Luego, - lo que hay es un "Monopolio de Derecho Privado". - (31) Breuer Moreno, Ob. Cit. Pág. 55 Patentes.

Análogo criterio mantiene Bunge, pues si bien censura la última denominación referida, parece que en definitiva la acepta.

La inconsistencia de las opiniones antes mencionadas, estriba en que se limitan a considerar sólo un aspecto, de los derechos de la propiedad industrial e intelectual, porque tratándose de signos distintivos en especial la marca y el nombre comercial, éstos tienen, una duración indefinida, mediante las respectivas prórrogas y por lo que se refiere a que el derecho sobre las marcas no es un derecho de propiedad, no compartimos dicho argumento, toda vez que el titular de una marca tiene la propiedad de ésta, pero con ciertas modalidades, propias y características, del objeto que se trata de proteger y regular por el derecho.

Ahora bien, hay autores como Sepúlveda, Beuchat y Sonia Mendieta que sostienen que el derecho a la marca, es un derecho de propiedad sui-generis que tiene su titular, porque se trata de una propiedad especial con características propias no asimilables al concepto tradicional de propiedad, lo que no nos parece censurable, pero la expresión "propiedad sui géneris" es un término que no aclara nada y si se presta a confusión y es empleado muy usualmente, por quienes tratan de soslayar un problema, de una institución con características propias y peculiares por lo que no aceptamos dicha expresión.

Tanto Duguit como Kelsen, han hecho notar que el sistema romano y el que deriva del Código de Napoleón se fundan principalmente en la-

organización jurídica de la propiedad individual.

Considerando este derecho en su alcance originario más antiguo como medio de permitir que el hombre pueda gozar y disponer de los bienes materiales que necesita para su vida nada tendría de objetable. Pero cuando el derecho de propiedad se consagra como un derecho con carácter absoluto, perpetuo y transmisible, se torna un medio de codicia y de ambición y cuando se deja que hombres libres decidan a su voluntad e interés sobre ese derecho, éste es fuente de abusos individuales y por lo mismo la propiedad privada se concentra en algunos pocos individuos que acumulaban para sí cantidades de riqueza en detrimento de quienes se les despoja de todo bien.

No pretendemos exponer las teorías que explican la naturaleza de la propiedad, pero sí remarcar que el concepto tradicional de propiedad, no se ajusta en la actualidad a las nuevas formas de convivencia social, económica y política y aún a

Nota.- Mascareñas al comentar las sentencias dictadas en relación al tema dice "que la sentencia de 24 de diciembre de 1940 alude a la doctrina que agrupa a la marca en la categoría de los derechos sobre bienes inmateriales. Recuerda la sentencia de 4 de mayo de 1945, que el Decreto-ley de 26 de julio de 1929, convertido después en el vigente Estatuto, atribuye a la marca el carácter de propiedad sui generis. Mascareñas C.E. "La propiedad Industrial" Legislación y Jurisprudencia" distribuidor librería Bosch Barcelona 1947 Págs. 49-50.

las transformaciones y cambios, en el campo jurídico, por lo que el individualismo significa en nuestros días, un obstáculo a los fines perseguidos por el Estado, pues a éste le interesa sobretodo que se satisfagan primordialmente las necesidades colectivas, por encima de las individuales, razones por las cuales el Estado consideró que la marca además de representar un valor económico, tiene una vital importancia en los fines que persigue y que si se le da una protección jurídica especial, es porque es una entidad jurídica con características propias y peculiares.

Que debemos entender por propiedad con modalidades, el artículo 27 Constitucional en su tercer párrafo expresa que "La Nación tendrá en todo tiempo el derecho de imponer a la propiedad privada las modalidades que dicte el interés público". -- La imposición de estas modalidades dice el doctor Burgoa se traduce, bien en restricciones o prohibiciones respecto del uso, disfrute o disposición de las cosas (ocupación temporal, total o parcial o simple limitación de los derechos de dominio de que habla el artículo 2 de la Ley de Expropiación), o bien en el cumplimiento por parte del dueño de éstas, de verdaderos actos positivos con motivo del aprovechamiento de las mismas.

Agrega el doctor Burgoa que "la imposición de modalidades a la propiedad privada se traduce necesariamente en la supresión o en la limitación de algunos de los derechos reales inherentes y consubstanciales a ella, a saber, el derecho de usar la cosa (jus utendi) el de disfrutar de la misma (jus fruendi) y el de disposición respectiva (jus --

abutendi). En consecuencia sólo cuando se afecta - supresiva o limitativamente alguno de tales derechos puede hablarse de imposición de modalidades a la - propiedad privada, en la inteligencia de que dicha - afectación debe recaer en el derecho mismo de que se trate y no en la cosa o bien que constituya la - materia de su ejercicio o goce. Ahora bien sólo - el Poder Legislativo federal puede expedir leyes -- en que se afecten cualesquiera de los derechos esen- ciales e inherentes a la propiedad. (32)

Las anteriores consideraciones son con- el objeto, de insistir que el titular de una marca, - tiene un derecho de propiedad con modalidades pro- pias y peculiares sobre ésta, y que es absurdo di- frazar con una denominación ya sea el de la Inicia- tiva (ley que regula los derechos de los inventores y el uso de los signos marcarios que es propia del siglo pasado), o el de la actual Ley de Invenciones y Marcas, cuya denominación como el de la iniciati- va está lejos, de responder a lo que el contenido - de la ley o iniciativa en su caso, regulan y prote- gen. Todo ésto con el objeto de suprimir el con- cepto de propiedad, sin que el Lic. Campillo Saenz se percatara de que la denominación "Propiedad In- dustrial" es el nombre con el que se conoce común- mente para designar "El conjunto de institutos jurí- dicos o leyes que tienden a garantizar la suma de - derechos deducidos de la actividad industrial o co- mercial de una persona y asegurar la lealtad de la concurrencia industrial y comercial" y que tiene --

(32) Burgoa Ignacio, "Las Garantías Individuales", Editorial Porrúa, S.A. México 1972, Págs. 474 a 476.

por objetos: a).- Las creaciones nuevas y b).- los signos distintivos. Sin que los fundamentos o razones que expuso el Lic. Campillo Saenz (33) sean convincentes para que se justifique la supresión del concepto de la propiedad, lo cual hace afirmar a algunos que el derecho que tiene el titular de una marca, es un derecho de uso exclusivo, el cuál no tiene el alcance y los derechos que se le confieren al titular de una marca. Por lo que nos inclinamos a seguir adoptando el concepto de propiedad industrial, para designar a los objetos antes indicados, y que es aceptado no sólo en el ámbito nacional sino también en el ámbito internacional, con exclusión de nuestros legisladores.

En conclusión consideramos que el derecho sobre la marca, es un derecho de propiedad con modalidades propias y características especiales sobre bienes inmateriales.

(33) Campillo Saenz José, "Fundamentos de la Nueva Ley de Invenciones y Marcas" (Revista de Comercio Exterior Vol. 25 Núm. 8) México, agosto de 1976, Págs. 962-965.

4.1.3.- CLASIFICACION DE LAS MARCAS

4.1.3.1.- POR SU COMPOSICION EN MARCAS DENOMINATIVAS, FIGURATIVAS Y MIXTAS.

Las marcas denominativas, que también se conocen en la doctrina y en la práctica como: — nominativas, verbales, con denominación, nominales, nominadas o de palabra y parlantes, son aquéllas — constituídas por un nombre una o varias palabras, — letras, cifras, iniciales, siglas, números, títulos — de periódico.

La marca denominativa presenta sobre — los otros géneros de marcas una ventaja considerable. En efecto el consumidor que vió la denominación adherida sobre un producto, la capta fácilmente en su memoria y más tarde quiere procurarse — del mismo producto y lo pide designándolo por su — denominación. Esta clase de marca realiza, por lo tanto el más perfecto medio de referencia. (1)

Por su parte Artaveytia dice que con el nombre de marcas verbales se designan las marcas que son distinguidas, no por la forma especial o posición de sus letras, sino por el sentido de la palabra empleada (2).

(1) Allart Henri, "Traité Theorique et Practique -- des Marques de Fabrique et de Commerce", -- Arthur Rousseau Editeur París 1914, Págs.52-61.

(2) Artagaveytia Ricardo, "Apuntes sobre la Aplicación Administrativa de la Ley de Marcas de Fábrica, de Comercio y de Agricultura". Peña y Cía. Imprenta Montevideo 1934. Pág. 12

El nombre puede ser marca y resulta — ser la marca más simple, y que para constituir — una marca, de la cual la propiedad sea cierta y se pueda perseguir la imitación, es preciso que ese — nombre presente un aspecto particular, como por — ejemplo una firma. (3)

César Sepúlveda establece que por denomi na ciones debemos entender todos aquéllos nombres de cosas reales, imaginarios, mitológicos de astros, animales, de vegetales, de la naturaleza y señala — como variantes de estas marcas nominales, las denomi na ciones de fantasía, o arbitrarias o caprichosa s. (4)

En que consisten estas variantes a que — se refiere Sepúlveda, éstas denominaciones no despiertan por sí mismas la idea del producto al cual se aplican. Se forman como un conjunto puramente caprichoso de letras y sílabas, sin referencia — alguna real sino ideal directa o indirecta con el produ cto al cual está destinada a ser aplicada.

Nos adherimos a lo que entiende Rendu por denominación arbitraria o de fantasía o sea — — aquélla propiamente hablando original, que nació de la imaginación de su autor y no resulta, ni de la —

(3) Brun Lucien Joseph Ob. Cit. Pág. 2

(4) Sepúlveda César, Ob. Cit. Págs. 66 y 68.

Nota.- Mascareñas entiende por signos denominativo s.- Son los formados por nombres, denominacione s, palabras, pág. 423.

naturaleza, ni de la fabricación, ni del género del objeto al cual ella se aplica. Es aquélla que el azar sugiere y que no se refiere a un objeto determinado. (5)

Las marcas figurativas, innominadas, sin denominación, visuales emblemáticas o gráficas, son todos los signos que están destinados a atraer la atención de los ojos y que consisten en un dibujo o figuras o logotipos característicos o de una manera general en una representación distintiva.

Georges Bry dice que las marcas emblemáticas tienen el mérito de hablar a los ojos de todos y de ser comprendidas por los iletrados de todos los países. Las marcas emblemáticas comprenden en un sentido amplio todos los signos que independientemente del nombre sirven para designar los productos sobre los cuales se les adhiere. (6)

El emblema es una figura representando un objeto cualquiera sea real o puramente imaginario, sin que se refiera al objeto al cual va hacer aplicada, es decir tendrá que tener los requisitos de especialidad, novedad y distinción, comunes a todo signo marcario.

Tanto la doctrina francesa como la española señalan en sus respectivas leyes sobre mar-

(5) Rendu Ambroise, Ob. Cit. Pág. 46

(6) Bry Georges, Ob. Cit. Pág. 104.

Nota.- Mascareñas entiende por signos figurativos. Son los signos que están formados por dibujos, emblemas, imágenes, viñetas, etc. Pág. 423.

cas, lo que puede constituir una marca y por lo que se refiere a este tipo de marcas incluyen: viñetas, escudos, grabados, insignias, emblemas, monogramas, estampillas, sellos, timbres, orillos, recamados, filigranas, envases, cubiertas, precintos punzones, divisas, ex-libris, rótulos etc., esta enumeración es enunciativa y no limitativa, pues también se incluyen los retratos, mapas, imágenes, figuras geométricas, y otros signos gráficos.

Nuestra ley de Invenciones y Marcas, establece en su artículo 90 lo que puede constituir una marca, o sea las denominaciones y signos visuales, suficientemente distintivos, y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen traten de aplicarse, frente a los de, su misma especie o clase. Los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales, cuando no sean descriptivos de los productos o servicios a los que se apliquen o traten de aplicarse o de los signos que exploten (fracciones I y II).

Parece ser que con la primera fracción era más que suficiente, pues la fracción II trae consigo interpretaciones erróneas, ya que si no son descriptivos los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales si son registrables, o sea que no se les aplicará el artículo 91 con excepción de la fracción V, lo cual no ocurre, siendo irrelevante dicha fracción.

La fracción I del artículo 90, comprende de manera general tanto a las marcas denominativas, figurativas, y mixtas, lo que nos parece una solución adecuada y acertada, pues en aquellas le-

gislaciones como la francesa y la española que se limitan a ejemplificar lo que puede constituir una marca, al final resultan ser limitativas.

Las marcas mixtas son aquellas que consisten en la combinación de las marcas denominativas y las marcas figurativas.

Este tipo de marcas tienen una doble ventaja, por una parte el empleo de una marca nominativa tiene la ventaja de ser fácilmente retenida en la memoria y de individualizar de una manera precisa los productos o servicios a que se aplica y por otra la marca figurativa tiene el mérito de hablar a los ojos de todos y de ser comprendida por los iletrados de todos los países, y podemos agregar una tercera ventaja la posibilidad de que el prestigio y el conocimiento general del empleo de una marca mixta para determinados productos o servicios a los cuales distinga, estos puedan identificarse en el mercado, ya sea por la marca denominativa o la marca figurativa, o sea que adquieren ambas idéntica importancia y se pueden emplear aisladamente y el público consumidor identificarlas fácilmente, razón por la cual suelen registrarse separadamente la marca denominativa, la marca figurativa y la marca mixta, que comprende a las dos anteriores.

Nota.- Mascareñas entiende por signos Mixtos figurativos-denominativos. Son los formados por dibujos en cualquiera de sus variantes y por una o varias palabras. Pág. 423.

Este tipo de marcas también están comprendidas en el artículo 90 fracción I, antes comentada y que pueden componerse por múltiples y variadas combinaciones.

La experiencia nos demuestra la gran importancia que tiene esta clasificación en el registro de las marcas, pues en ella se basa la Dirección General de Invenciones y Marcas (Departamento de Marcas, Nombres y Avisos Comerciales) para efectuar los exámenes de novedad de las solicitudes de registro de marcas, una vez que éstas hubieren satisfecho los requisitos legales o sea el correspondiente a examen administrativo.

Sin embargo resulta ser peligrosa esta Clasificación en su aplicación, para quienes no tienen un criterio y resuelven arbitrariamente o se concretan a entregar cantidad de trabajo y no calidad al examinar si una marca es o no idéntica o semejante a otra aplicada a los mismos o similares productos o servicios, pues en dicho examen de novedad se funda la concesión o negativa de una marca.

Nuestra inquietud constante es que la Oficina de Exámenes de Novedad esté integrada por un personal más preparado y eficiente, lo que requiere conocimientos previos de la materia en general y en especial del cargo a desempeñar por el aspirante, en caso contrario los errores son justificativos de su ignorancia, y por último también ha de indicarse la importancia y la aptitud de ciertas cualidades como son la honestidad y fidelidad en el desempeño de su actividad.

Por último mencionaremos la inclusión en la Actual Ley de Invencciones y Marcas del artículo 102 que establece que "Al solicitarse el registro de una marca, no podrán reservarse elementos que no aparezcan en los ejemplares exhibidos. Cuando la solicitud se presente para proteger una marca sin denominación, tampoco deberán aparecer palabras en la etiqueta que constituyan o puedan constituir una marca" este artículo fue resultado, de las prácticas fraudulentas de quienes registraban marcas sin denominación, y las acompañaban de elementos nominativos que podían constituir una marca y que decían que se habían reservado no sólo las figuras o elementos gráficos sino también las palabras o elementos denominativos, lo cual era contrario a lo solicitado es decir a una marca sin denominación.

Con el artículo 102 se resolvió esa práctica interpretativa dolosa, a la cual la Suprema Corte de Justicia sin extrañarnos se adhirió (en el caso de RONRICO vs RONRICO SUPERIOR) tesis ampliamente comentada y criticada por Rangel Medina quien sostiene el criterio del artículo 102 de la Ley antes citada. (7)

(7) Rangel Medina, Ob. Cit. Págs. 219 a 223.

4.1.3.2.- POR SU OBJETO EN MARCAS DE FÁBRICA, COMERCIO, DE AGRICULTURA Y DE SERVICIO.

Es muy difundida la doctrina y las legislaciones que clasifican a las marcas entre marcas de fábrica y marcas de comercio y hay algunos autores y legislaciones que reconocen una tercera categoría, las marcas de agricultura.

Asimismo se observa la tendencia de algunos autores así como de legislaciones que suprimen la división tradicional entre marcas de fábrica y marcas de comercio (1).

La marca de fábrica, ha sido conocida desde épocas muy antiguas según lo establecen los tratadistas que han escrito sobre los antecedentes históricos de las marcas. Por lo que puede afirmar

(1) Breuer Moreno, Ob. Cit. Págs. 33 y 34.

Nota.-Es interesante mencionar que en algunos países por ejemplo no se hace diferencia de nombre entre las marcas. En Inglaterra y sus dominios en Alemania, en Estados Unidos y en los países sajones, se considera que el industrial o el productor, al vender sus artefactos, ejerce actos de comercio. Por consiguiente, todas son marcas de comercio.

Nota.- El Decreto Ley sobre Propiedad Industrial", publicado en el D.O. de 27 de junio de 1931, de Chile, tampoco hace ninguna distinción entre marcas de fábrica y marcas de comercio. Para este país son (marcas comerciales).

se que la marca de comercio es de una creación relativamente moderna debido por una parte a la especialización del comercio y por los crecientes medios de comunicación y por otra a que surge la intermediación debido a la desaparición de las economías de autoconsumo y la satisfacción de nuevas necesidades.

Por marca de fábrica debemos entender "Todo signo o medio material que usa una persona física o jurídica (productor, industrial), para distinguir los productos o mercancías que produce de otras de su misma especie o clase".

Por marca de comercio "Todo signo o medio material que usa una persona física o jurídica (comerciante, intermediario) para distinguir los productos o mercancías que vende de otras de su misma especie o clase".

En relación a las marcas de Agricultura se les puede definir como "Todo signo o medio-material que usa una persona física o jurídica (agricultor, criador), para distinguir o caracterizar los productos de su granja, hacienda o cultivos de otros de su misma especie o clase".

Esta última clase en opinión de Rangel - Medina, es criticable, pues si se examinan los productos agrícolas en su estado original, se identifican éstos por su nombre propio, y sus variedades, tipos o clases se les atribuye un nombre propio, el cual no constituye una marca en la acepción legal, y en caso de que el agricultor empleare, envases, sacos, y en general en los medios de que se

vale para transportar o vender al público el producto agrícola coloca sobre dichos medios alguna marca; mas entonces en realidad quien la emplea ha dejado de ser agricultor, o los artículos así amparados por la marca no son propiamente agrícolas en la cabal acepción del término, puesto que la mercancía ya no se encuentra en su estado original de extracción terrestre tal y como brota de la naturaleza, sino que ha sufrido alguna transformación. -- En cuyo supuesto estamos ya en presencia de un industrial. (3)

Efectivamente la actividad del agricultor se concreta a labrar o cultivar la tierra, es decir a dar a la tierra y a las plantas las labores necesarias para que fructifiquen, sin que ésto implique una transformación y por lo tanto no es factible -- considerar como marca el nombre propio del producto agrícola o en su caso a las variedades, clases y tipos de éste, y por lo mismo consideramos que cualquier transformación que sufra el producto agrícola de su estado original, para que circule -- y se ponga en venta, y se emplee una marca para distinguirlo de otros de su misma especie o clase, a ésta la llamaremos marca de producción; pues no se puede decir, con certeza, que la marca del agricultor, sea una marca de comercio o una marca de fábrica. En este sentido Le Cte de Maillard de Marafy. (4)

(3) Medina Rangel, Ob. Cit. Págs. 248 y 249.

(4) "Grand Dictionnaire International de la Propriété Industrielle" par Le Cte de Maillard de Marafy Chevalier-Marescq et Cte, editeurs, París Tomo Cinquième, Pág. 394. (1892)

Por lo que se refiere a las marcas de fábrica hay que señalar, que cumplen una misión — especialísima, entre las normas de carácter protector para muchas empresas mercantiles o industriales.

Mientras numerosas especies de mercancías y efectos circulan en el comercio en situación que pudieramos llamar, según Heinsheimer (5), anónima existen, por el contrario, otras a las que — productores o grandes almacenistas proveen de un signo, marca o señal de origen, que permite distinguir las de toda otra semejante, tanto en manos de los comerciantes intermedios como en poder de los que las venden al detalle, por todo el tiempo que — dura su circulación, agrega dicho autor que la procedencia de la mercancía significa, a menudo y sin necesidad de ulterior contrastación, para el comprador, la prueba de que aquélla posee ciertas cualidades, la utilización o empleo de una marca de fábrica, para determinada especie de géneros, facilita el conocimiento de tal procedencia y, por consiguiente, de aquellas diferencias de calidad que siendo importantes no se manifiestan al exterior. Una marca de fábrica definida es, por consiguiente, — para el productor, un efficacísimo medio de competencia.

El profesor León Bolaffio dice que las — marcas de circulación o comerciales tienen una menor importancia, ya que designan simplemente el enlace provisional de una mercadería producida por —

(5) Heinsheimer Karl, Ob. Cit. Pág. 48.

otro, con el comerciante que la difunde. La marca de fábrica es, por el contrario de un valor notable, agrega que la marca es el sello de reconocimiento de la procedencia de la misma, y la sigue en toda su circulación económica hasta su consumo. Sirve a los consumidores para identificar la procedencia de las mercaderías de que quieran proveerse, estando satisfechos de su bondad; y sirve a los productores para defenderse de una competencia desleal.

(6)

Sería prolijo mencionar las opiniones -- que sobre el tema han sustentado diversos autores -- que han escrito sobre la materia, pues mas o menos coinciden sobre la distinción entre las marcas de fábrica y marcas de comercio, su importancia y sus finalidades. Sin duda alguna, no descartamos la importancia que en el campo jurídico tiene dicha distinción, pero en la práctica, nos parece que si es opinable en atención a las siguientes consideraciones:

La marca dice Proseta Pont, es el signo con el que el empresario diferencia el resultado material o tangible de su actividad económica, agrega dicho autor, que por ello el empresario crea -- una marca, en virtud de la cual adquiere un (monopolio de uso) sobre ella, de tal manera que ningún competidor pueda usar una marca idéntica o semejante, o sustraiga a la clientela obtenida, por la calidad o precio del producto acreditado, diferencia

(6) Bolaffio León, "Derecho Mercantil, Editorial -- Reus, S.A. Madrid 1935, Pág. 66.

do y distinguido por una marca concreta. (7)

Para Di Tella, el uso de la marca es - una especie de derecho de concesión de un oligopolio que tiene por consiguiente un valor económico. (8)

Efectivamente la marca representa un va-
lor económico considerable, como un satisfactor de
las necesidades, de toda persona física o jurídica,
que la emplea para distinguir los productos que pro-
duce o expende, así como aquéllas actividades con-
sistentes en la prestación de un servicio de otros -
del mismo género o especie, con el propósito fun-
damental de atraer, conservar y aumentar una clien-
tela del producto o servicio prestado, lo cual es po-
sible mediante la propaganda que se hace de los --
mismos.

Ahora bien, el público consumidor se -
procura siempre, en lo que le fuera posible, de los
bienes necesarios para satisfacer sus necesidades -
según su condición económica, social o política. -
Siendo la necesidad la representación de un estado
de conciencia en cuya aparición aparecen, múltiples
y variables factores biológicos y psicológicos, lo -
cual implica que en la mente del consumidor concu-

(7) Broseta Pont Manuel, "Manual de Derecho Mer-
cantil", Editorial Tecnos Madrid 1972, Pág. 108

(8) Guido Di Tella, "La manipulación de la deman-
da: el problema de las marcas, en Miguel S. -
Wionczek, et al., Comercio de tecnología y sub
desarrollo económico, Coordinación de Ciencias
UNAM Ia. Edición, México 1973, Pág. 101.

rran factores de muy diversa índole, que se proyectan en la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, como son: el precio del producto o servicio, que éstos reúnan determinadas calidades, aún cuando en ocasiones sean estas ficticias, debido a su publicidad, porque la temporada influyó en su adquisición o se adquirieron en determinadas condiciones. Todo estos factores solo son algunos, que influyen en la adquisición de un producto o prestación de un servicio, sin que el comprador le interese el origen y la procedencia de éstos, sino que los adquiere, por alguno de los factores antes mencionados o simplemente porque se los han sugerido. Por lo que sostenemos que la distinción entre las marcas de fábrica y las marcas de comercio, en la práctica es muy relativa.

Hay autores como Ferrara (9) y Mascareñas (10) que afirman que dicha distinción es inconsistente; el primero dice que la marca puede ser un signo anónimo y de fantasía que ni revele la procedencia del producto, ni quien la colocó, y el segundo sostiene que la doctrina del origen o procedencia está superada y aceptada plenamente la de la función distintiva de la marca misma, independientemente del origen industrial, razón por la cual, agrega dicho autor al comprador lo que le interesa que el producto tenga determinada marca, ya porque la conoce de otros usos ulteriores, o porque se le han recomendado; ya por la influencia de una propa

(9) Ferrara Fco., Ob. Cit. Pág. 226

(10) Mascareñas en el Derecho Comercial Comparado de Zola Cañizares, Ob. Cit. Pág. 419.

ganda. Es una realidad que de muchos de los productos que usamos en la vida corriente y que al -- comprarlos pedimos que sean de tal o cual marca, ignoramos quien sea el productor o bien conocemos la marca, pero no al fabricante, lo que pedimos - es el producto de tal marca, pero no el del fabri-- cante.

LAS MARCAS DE SERVICIOS

Este tipo de marcas, se ha introducido - sino unánimemente en todos los países, si en la mayoría y su aceptación se debe a que no sólo hay -- empresas cuya actividad se define en la fabricación o producción, inclusive parcial de los productos de la industria, de la artesanía, de la agricultura, de la ganadería, un producto natural, es decir, cualquier producto, sino que hay empresas en que el - comerciante o empresario ofrece a su clientela el - uso temporario de ciertas cosas o la ejecución en - su provecho de ciertos trabajos. Estas empresas - dice Georges Ripert son muy variadas y en general, bastante modernas. Su importancia aumenta a medida que aumenta el valor de las cosas en forma - tal que una propiedad privada es imposible y que - se acentúa la división del trabajo (1). Y las actividades que desempeñan éste último tipo de empresas se les denomina servicios, y a los cuales el empresario los distingue, mediante la adopción de una marca de servicios de otros del mismo género o especie, en el mercado.

Sin embargo necesitamos delinear con - precisión cuáles son esos servicios a los que nos - referimos, y Mascareñas (2) al definir el servicio-

(1) Ripert Georges, "Tratado Elemental de Derecho Comercial", Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, Tipográfica Editora Argentina, - Buenos Aires 1954, Tomo I, Pág. 123.

(2) Mascareñas, Ob. Cit. Pág. 419 (Derecho Comercial Comparado de Zola).

entiende por éste, la prestación, por una empresa a una clientela, de ciertas actividades, tales como trabajos, alquiler, guarda, información, transporte, hostelería, seguros, operaciones bancarias, emisiones radiofónicas, y de televisión, espectáculos, diversiones, baños o todavía otras prestaciones, en la actividad económica con finalidad lucrativa, excluyendo cualquier tipo de fabricación o venta de productos. Podría decirse que es, en la vida económica, la actividad de las empresas que no producen y que no venden productos. Es decir de acuerdo con la anterior definición debemos de excluir de la noción de servicio las empresas industriales, a las que define Antonio Manero (3) como aquéllas que tienen como objeto la explotación de los recursos naturales, como minas, agricultura, ganadería, aguas, montes y demás materias producidas por la naturaleza, comprendiendo igualmente su transformación y adaptación para llenar las necesidades o deseos colectivos o individuales.

Las empresas Industriales dice Manero que por la naturaleza de sus actividades pueden dividirse en dos ramas; Las empresas extractivas y las empresas de transformación o manufactureras.

Las empresas industriales extractivas limitan su actividad a la obtención de los recursos que la naturaleza proporciona en su estado bruto; es decir, a la extracción de los metales, petróleos, piedras preciosas, carbón y demás productos del subsuelo; a la explotación de las maderas, pastos, frutas y ganados que la naturaleza produce en la su (3) Manero Antonio, "Promoción, Organización y Financiamiento de las Empresas". Editorial Porrúa S.A. México 1958, Págs. 17 a 19.

perficie terrestre, y la pesquería y explotación de las riquezas marítimas.

Las empresas manufactureras tienen -- como actividad esencial la transformación, adapta-- ción y operaciones diversas de carácter físico o químico necesarios para que los materiales brutos o productos naturales se tornen en propicios para la satisfacción de las necesidades o deseos colectivos o individuales, haciéndose así comercializables y aptos para su consumo. Las actividades de estas -- empresas es ilimitada prácticamente: en ellas se -- encuentra la metalurgia, las industrias químicas, la fabricación de toda clase de objetos las empacadoras, las generadoras de fuerza etc.

También las empresas comerciales cuya actividad se concreten única y exclusivamente a la compra y venta de productos o artículos se excluyen del concepto servicio, no así aquellas empresas -- comerciales que prestan un servicio, como son las empresas de transportes y que están encargadas de la movilización de toda clase de bienes muebles, -- de pasajeros y de correos; abarcan principalmente los ferrocarriles, líneas de navegación marítima y aérea, comunicaciones telegráficas, telefónicas y -- de radio, líneas de automóviles y pequeñas empresas de transportes por medios elementales que, a -- pesar del progreso intenso en los medios de comunicación, pueden aún existir en determinados lugares y condiciones poco evolucionadas.

Asimismo las empresas de servicios -- personales que son aquéllas en que el trabajo o ser-- vicio personal es el capital principal, cuando no úni

co, y en que su utilidad está fijada por la calidad y la técnica del trabajo o servicio prestado o recibido. Evidentemente que estos servicios pueden rendirse al público, no sólo por personas o profesiones individuales e independientes, sino también por organizaciones profesionales que pueden llegar a tener una gran importancia, en cuyo caso es frecuente unir al capital potencial representado por la capacidad y organización profesional, capitales en efectivo o en instrumental y aún en bienes raíces, necesarios para la sustentación y desarrollo de los servicios que se ofrecen. Un bufete jurídico, una asociación de ingenieros o arquitectos, pueden clasificarse dentro de este tipo de empresas y las cuáles deben excluirse de la noción de servicio, pues en éstas no se ejerce una actividad propiamente dicha. Esto mismo ocurre en las actividades y las prestaciones de las organizaciones de beneficencia, deportivas, recreativas y culturales.

El mismo autor Manero en su Clasificación de las empresas, además de las antes mencionadas incluye las empresas financieras que sirven para llenar las necesidades financieras y económicas de otras empresas o negocios y las representan principalmente las instituciones bancarias, las organizaciones de crédito y de cambios, las compañías de inversiones y fiduciarias los corredores bancarios o brokers, las empresas de seguros, bolsa de valores y otra serie de negociaciones subsidiarias o de control que requieren estudios especializados. Los servicios que prestan este tipo de empresas si están comprendidos dentro del concepto de servicio.

En conclusión todas las empresas Industriales, tanto las extractivas como las manufactureras, las empresas comerciales que su actividad se concrete a la compra y venta de productos y artículos, las empresas de servicios personales y en general las asociaciones civiles tales como las organizaciones de beneficencia, deportivas, recreativas y culturales, no están incluidas dentro del concepto de servicio. Y por lo tanto los servicios son actividades económicas con finalidad lucrativa tales como:

a).- De la prestación de un trabajo por la empresa a una clientela; las tintorerías, las lavanderías, las agencias de publicidad las agencias de colocación, las agencias de organización de espectáculos, las empresas de limpieza, los talleres de reparación y mantenimiento de toda clase de equipo y maquinaria (mecánica y eléctrica), las empresas de decoración, los salones de peluquería y los de limpiabotas, agencias constructoras, y agencias de viajes.

b).- De los servicios de alquiler; el alquiler de máquinas agrícolas, de camiones, de coches, de máquinas de lavar, de aparatos de televisión, y en general el alquiler de bienes muebles e inmuebles. Ciertas prestaciones son mixtas de alquiler y de trabajo, como el alquiler de toallas para bares y cafés. Hay el alquiler y el lavado.

c).- De los servicios de guarda; los guarda-muebles, los garajes, los almacenes de depósito.

d).- De los servicios de Información; las

agencias de prensa los servicios de información comercial.

e).- De los servicios de transporte: ya sea de personas, ya sea de cosas; ferrocarriles, - transportes en camión o en automóviles por carretera o en ciudad -los transportes aéreos, marítimos y fluviales, las mudanzas, las pompas fúnebres.

f).- De los servicios de hotelería: los hoteles, los moteles, los restaurantes, los cafés, las cervecerías, los servicios de lunch.

g).- De los servicios de seguros y fianzas: las compañías de seguros y fianzas, los reaseguros, las mutualidades.

h).- De los servicios en asuntos financieros y operaciones bancarias y de otras instituciones auxiliares de crédito.

i).- De los servicios de emisiones radiofónicas y de televisión la emisora misma y las emisiones. Y comunicación en general.

j).- De los servicios de espectáculo: los teatros, las compañías teatrales, los cines, las variedades, las corridas de toros los partidos de estadio, los campos y pistas de los circos.

k).- De los servicios de diversión: los bailes, los cabarets, las atracciones en las ferias, los salones de billar.

1).- De los servicios de baños: los establecimientos de baños de mar en las playas, de baño de pila, de duchas y de piscinas, los establecimientos balnearios.

La anterior lista de servicios propuesta por Mascareñas (4) y con la inclusión en ésta de algunos servicios según nuestro criterio, no pretende de ninguna manera ser una Clasificación de servicios, sino tan sólo dar a conocer algunos ejemplos de servicios, a los que toda persona física o jurídica que los presta puede distinguirlos con su marca.

Raymond Dusolier al tratar sobre el tema de la Clasificación de servicios se limita a señalar un ensayo de distinción intentado por el grupo francés de la Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial que comprende — dos grupos de marcas de servicio:

1o.- Las marcas de servicio utilizadas por las empresas que ofrecen a su clientela el uso temporal de ciertas cosas (empresas de alquiler) o que ejecutan trabajos que dan una calidad nueva a los productos que se le confían (acabados, reparación, conservación, limpieza, etc.....)

2o.- Las marcas de servicio de empresas cuya actividad no tiene relación alguna, directa o indirecta, con un producto (transporte, seguros, bancos, informes, restaurantes, salas de belleza — etc.....)

Pero es evidente agrega dicho autor que esta distinción un poco teórica no puede afectar la naturaleza o la amplitud de la protección que es deseable ver concedida a todas las marcas de servicio.

El citado autor, a nuestro entender no hace ninguna limitación el acepta que una fase de fabricación puede ser distinguida por una marca de servicio, así como los organismos filantrópicos, de beneficencia, de actividades deportivas, recreativas o culturales y las actividades de las profesiones liberales: médicos, abogados, arquitectos, escultores, ingenieros consultores (4).

No deja de ser interesante la anterior Clasificación de servicios así como las consideraciones del autor francés Dusolier, pero no aceptamos que toda actividad considerada como servicio prestada por un organismo pueda ser distinguida por una marca de servicio, sino es una actividad económica, con una finalidad lucrativa.

Pasaremos ahora a citar algunas definiciones tanto doctrinales como legales de la marca de servicio:

El concepto de marca de servicio apareció por primera vez en el Perkins Bill, uno de los proyectos de legislación marcaria, americana preparado por Frank Schechter, en el año de 1932. Y fue precisamente Estados Unidos, el primer país que legisló sobre marcas de servicio, al introducir

(4) Dusolier Raymond, "La Marca de Servicio" Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, dirigida por David Rangel Medina año III julio-diciembre de 1965 Núm. 6 Págs. 287-288.

en la Ley llamada Lanham Act de 5 de julio de -- 1946, que entró en vigor el 5 de julio de 1947, dis-- posiciones que protegen especialmente las marcas -- de servicio. (5)

Por marca de servicio debemos enten-- der todo signo que usa toda persona física o jurídi-- ca para distinguir una actividad económica encami-- nada a la prestación de servicios, de otros del mis-- mo género o especie y con propósitos de lucro.

M.R. Blum (La P.I. 1953, p. 115) es-- cribe:

"La marca de servicio es un signo em-- pleado para distinguir los servicios prestados por -- una empresa, de los servicios prestados por otras -- empresas, o incluso para distinguir los servicios -- prestados por una misma empresa". (6)

Para Rangel Medina la marca de servi-- cios se considera el signo utilizado para distinguir -- no un producto, sino los servicios prestados por -- una empresa de los prestados por otras empre--

(5) Rangel Medina, "Marcas de Servicio", Revista - Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, dirigida por Rangel Medina, año IX julio-diciem-- bre de 1971 Págs. 170, 171.

(6) Dusolier Raymond, Ob. Cit. Pág. 285.

sas. (7)

Esta última definición coincide con la de la Ley-Tipo sobre marcas, nombres comerciales y actos de Competencia desleal para los países en desarrollo que en su artículo 1, se define a la marca de servicio como "Todo signo visible, que sirve -- para distinguir los servicios de una empresa de los de otras empresas". Esta misma definición se aceptó en Colombia.

La Ley Norteamericana antes mencionada da el concepto de marca de servicio, en los siguientes términos: "La marca de servicio designa una marca utilizada para la prestación de un servicio o para la publicidad relativa a él, con el objeto de identificar el servicio prestado por una persona o distinguirlo de los servicios prestados por otros; el término comprende sin limitaciones las marcas, nombres, símbolos títulos, denominaciones, lemas (slogans), palabras típicas y rasgos característicos utilizados en el comercio por la radio y por otros medios de publicidad". (artículo 45, párrafo II: -- (Sub-Capítulo III provisiones Generales 1127).

(7) Rangel Medina, Ob. Cit. Pág. 171

Nota.- Hay Autores como Dusolier y Pointet que no definen a la marca de servicio, y éste último autor se apoya en las decisiones de los grupos nacionales de la AIPPI partiendo de la idea de que "definir es limitar y limitar es impedir la evolución" (Pointet Jean Pierre "Las Marcas de Servicio" RMPFI y A - año V enero-junio de 1967 Núm. 9 Pág. 88.

Por su parte Canadá en su "Ley concierniente a las marcas de comercio y la concurrencia desleal", sólo se limita a definir la marca de comercio y en la cual se reconoce la distinción de los servicios (art. 2)

La Ley No. 5.772 de 21 de diciembre de 1972 (Código de la Propiedad Industrial) del Brasil define a la marca de servicio "como la usada por un profesional independiente, entidad o empresa para distinguir sus servicios o actividades.

En el ámbito Internacional también se ha intentado unificar las reglas básicas para la modernización del derecho a las marcas, organismos internacionales, gubernamentales, integubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, han estudiado la mejor forma de proteger las marcas de servicio, así por ejemplo:

En el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual firmado en Estocolmo, el 14 de julio de 1967, se incluyó expresamente a la marca de servicio dentro del concepto general de Propiedad Intelectual (art. 2 VIII).

El Arreglo de Madrid de 14 de abril de 1891, relativo al registro Internacional de marcas de fábrica o de comercio, en su texto revisado en Niza el 15 de junio de 1957, establece la protección de las marcas de servicio (art. 1).

El Convenio de Niza de 15 de junio de 1957, relativo a la Clasificación Internacional de los

Productos y de los Servicios a los que se aplican - las marcas de fábrica o de comercio, en su artículo I establece que (1) "los países a los que se aplica el presente Convenio constituyen una Unión Particular" (2) "Dichos países adoptan para el registro de marcas una misma Clasificación de productos y de servicios y en su artículo 2 dispone (1) "Bajo reserva de las obligaciones impuestas por el presente Convenio, el alcance de la Clasificación Internacional es el que le conceda cada país contratante. Principalmente la Clasificación Internacional no obliga a los países contratantes ni por lo que respecta a la apreciación de la extensión de la protección de la marca ni al reconocimiento de las marcas de servicio (2) "Cada uno de los países contratantes se reserva la facultad de aplicar la Clasificación Internacional de Productos y de Servicios a título de sistema principal o de sistema auxiliar".....

El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900 - en Washington el 2 de junio de 1911, en la Haya - el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958 y en Estocolmo el 14 de julio de 1967. Estableció - por primera vez el reconocimiento de las marcas de servicio en su versión de Lisboa, en el artículo primero, así como la adición de un nuevo artículo - sexies conforme a los cuales:

Artículo primero.- (2) "La protección - de la Propiedad Industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica, o de comercio, las marcas de servicio, el nom

bre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal. ...Y el artículo 6 sixies .-Los países de la Unión se comprometen a proteger las marcas de servicio. No están obligados a preveer el registro de estas marcas.

El Consejo de Asistencia Mutua Económica (COMECON) reunido en Berlin de 1959, recomendó la utilización de marcas definiéndolas como "Los signos que son utilizados por las empresas para distinguir sus productos o servicios de los productos o servicios análogos de otras empresas y para facilitar al consumidor la selección de productos o servicios de la calidad deseada".

En su Asamblea General celebrada en Montreux en octubre de 1964 La Federación Internationale des Ingenieurs Conseils en Propriété Industrielle (FICIPI) se consideró que la protección de las marcas de servicio es una obligación en los términos de las Actas de Lisboa y tomo el acuerdo de solicitar a los países de la Unión que dicten "Las medidas legislativas indispensables para proteger clara y eficazmente, por la vía del registro de marcas de servicio".

Ley Tipo sobre marcas, nombres comerciales y actos de competencia desleal para los países en desarrollo. Esta ley fue examinada por un Comité de Expertos convocado por el BIRPI que se reunió en Ginebra en el mes de noviembre de 1966 (llamado Comité de la Segunda Ley-Tipo) estuvo formado por representantes de 32 países todos ellos en desarrollo, según los criterios de las Naciones-

Unidas, anteriormente dicho proyecto de ley, fue enviado a los gobiernos de 76 países en desarrollo para que lo estudiaran e hicieran los comentarios que creyesen oportunos, también se envió el proyecto, para que formularan observaciones, a los gobiernos de los Estados miembros del Convenio de París, que no figuraban entre los 76 países referidos. Además se enviaron copias a las Naciones Unidas y a algunas otras Organizaciones internacionales, intergubernamentales y no gubernamentales. Esta ley Tipo para los países en desarrollo sobre marcas, nombres comerciales y actos de competencia desleal, incluyó a la marca de servicio por sugerencia del Seminario Asiático de Propiedad Industrial celebrado en Colombo, Ceylán del 7 al 10 de febrero de 1966, organizado por el BIRPI, definiéndose a la marca de servicio en su artículo 1 (titulado definiciones) b) marca de servicio: todo signo visible que sirve para distinguir los servicios de una empresa de los de otras empresas.

La Convención Centro-Americana para la protección de la Propiedad Industrial (marcas, nombres comerciales y signos o slogans publicitarios) firmado en San José (Costa Rica) el 1 de junio de 1968 establece en su artículo 9 que "Las marcas se dividen en marcas industriales, o de fábrica, en marcas de comercio y en marcas de servicios.

Y las marcas de servicio se definen como aquellas que distinguen las actividades de las empresas que tienen por objeto satisfacer las necesidades generales, por otros medios diversos a la producción la venta o la distribución de mercancías.

El II Congreso de la Asociación Interamericana de la Propiedad Industrial (ASIPI), en su --
asamblea celebrada en Lima en diciembre de 1968,
resolvió que la legislación debe reglamentar, por --
lo menos "La concesión de registros de marcas de
fábrica, comercio y de servicios".

Y por último las legislaciones que han --
legislado sobre marcas de servicio son: Alemania --
Federal, Argelia, Brasil, Bulgaria, Canadá, Colom --
bia, Corea, Dinamarca, Egipto, Filipinas, Finlan --
dia, Francia, Haití, Israel, Italia, Monaco, Norue --
ga, Perú, Rumania, Suecia, URSS, Uruguay y Yu --
goeslavia.

Por lo que se refiere a la Clasificación
de los servicios, es importante señalar que el ob --
jeto de delinear y precisar cuáles son los servicios
que pueden distinguirse con la adopción de una mar --
ca es evitar las confusiones que se suscitan entre --
las marcas de fábrica, marcas de comercio y mar --
cas de servicio, pues la adopción de éstas últimas
excluye a las otras y es muy frecuente confundir --
los productos o artículos, con la prestación de un --
servicio, distinguidos con una marca, lo cual hace
necesario la adopción de un criterio que especifique
de manera uniforme la distinción antes mencionada.
Siendo una de las soluciones la realización de una --
Clasificación de productos y de servicios, que si --
bien puede ser limitativa, si nos guía y auxilia --
para resolver los problemas prácticos acerca de di --
cha distinción y no solo de ésta, sino también para
excluir, aquellas actividades que no están compren --
didas dentro del concepto de servicio, así como en --
globo en distintas clases las actividades que perte --

nezcan a un mismo género.

Esta inquietud se dejó sentir y culminó en el Convenio de Niza de 15 de junio de 1957 relativo a la Clasificación Internacional de los Productos y de los servicios a los que se aplican las marcas de fábrica o de comercio, revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1967.

Al 1o. de mayo de 1975 los 31 Estados siguientes eran partes de este Arreglo: Alemania — (República Federal de), Argelia, Australia, Austria, Bélgica, Checoslovaquia, Dinamarca, España, Estados Unidos de América, Finlandia, Francia, Hungría, Irlanda, Israel, Italia, Líbano, Liechtenstein, Luxemburgo, Marruecos, Mónaco, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Democrática Alemana, Suecia, Suiza, Túnez, Unión Soviética, Yugoslavia. El Arreglo de Niza establece una Clasificación de Productos y de Servicios, esta Clasificación se utiliza para el registro Internacional en virtud del Arreglo de Madrid y para los registros nacionales de los Estados contratantes.

La Clasificación consiste en una lista de clases que llegan hasta 42, de las cuales las 34 primeras son las relativas a los productos y las 8 restantes las concernientes a los servicios, a saber:

- 35.- Publicidad y Negocios.
- 36.- Seguros y Finanzas.
- 37.- Construcción y Reparaciones.
- 38.- Comunicaciones.
- 39.- Transporte y Almacenaje.
- 40.- Tratamiento de materiales.
- 41.- Educación y Esparcimiento.

42.- Varios.

Como lo anotamos anteriormente esta - Clasificación es adoptada como principal o auxiliar en los países contratantes. En nuestro país no es conveniente su adopción, pues es necesario hacer - un estudio minucioso, de cuales son los servicios - que se prestan por las empresas nacionales, así -- como precisar y delinear, si las clases de servicios del Arreglo de Niza, corresponden y favorecen nuestro desarrollo económico y técnico, pues en la práctica dicha Clasificación de servicios es idónea para los países altamente industrializados, pues la incursión de sus empresas que prestan servicios en los países en desarrollo es notoria y poco aconsejable, pues no encuentran ninguna limitación lo que trae -- como consecuencia que esta Clasificación de servicios es privativa de las empresas extranjeras, que encuentran un medio propicio para desarrollar sus actividades, en los países en vías de desarrollo. - Sin embargo dicha Clasificación nos puede servir - de guía para elaborar una Clasificación propia y adecuada a nuestra realidad y necesidades, sin que sea un obstáculo, en la introducción de tecnologías avanzadas.

En México la adopción de las marcas de servicios, fue objeto de controvertidos criterios, -- tanto de la Dirección General de la Propiedad Industrial) actualmente Dirección General de Invenciones y Marcas) como de las autoridades judiciales.

En un principio el criterio de las autoridades administrativas fue la de negar toda solicitud de registro de marca, en la que se intentaba ampara

rar servicios, y sólo como una experimentación, y no con base en un criterio legal, se admitió el registro de algunas marcas de servicios; en 1952 una y en el período de 1961 a 1965, se registraron 60 marcas de servicios, y posteriormente siguió negando los registros de marcas de servicios con base en los siguientes argumentos:

a).- Que ni la Ley de la Propiedad Industrial ni su Reglamento prevén las marcas de servicio.

b).- Que la registrabilidad es propia únicamente de las marcas destinadas a diferenciar objetos tangibles, condición de que carecen los servicios.

c).- Que el Convenio de París no obliga a proteger las marcas de servicio, mediante el registro de las mismas

Sin embargo las personas que se sintieron afectadas por estas negativas, optaron por recurrir dichas resoluciones ante los jueces de distrito, y en la vía de revisión, ante los tribunales colegiados de circuito en materia administrativa.

El criterio de los juzgados de Distrito, fue siempre favorable para los interesados que combatían las citadas decisiones de la autoridad administrativa, que para nuestro modo de pensar, dicho criterio fue inconsistente, pues se recurrió a otro Ordenamiento Jurídico, como es el Código de Comercio, con el objeto de asimilar las actividades de algunas empresas consistentes en servicios, con

las empresas que fabrican o expenden productos o artículos. Además no basta que exista la actividad mercantil de prestar servicios para que se estime que está previsto el registro de marcas de servicios.

Con justa razón las autoridades administrativas no se allanaron de las sentencias de los jueces de Distrito y las impugnaron ante un Tribunal Colegiado en materia administrativa, del Primer Circuito, pero como no es de extrañarse éstos, al resolver los recursos de revisión que interpone la Secretaría de Industria y Comercio, vienen sustentando tesis no sólo distintas sino contradictorias, pues en tanto que el Primer Tribunal revoca dichas sentencias dictadas en primera instancia y sustenta el criterio de que las marcas de servicio no son registrables, el Segundo Tribunal confirma las sentencias recurridas y estima que es incorrecta la negativa del Departamento de Marcas a registrar signos marcarios para distinguir servicios.

La incertidumbre, en que la Dirección General de la Propiedad Industrial se encontró, fue que por un lado, tendría que admitir el registro de las marcas de servicio, en cumplimiento a las sentencias pronunciadas por el Segundo Tribunal Colegiado. Y por otra, la negativa de registro que dictará la propia Dirección quedaría firme si es el Primer Tribunal Colegiado el que hubiere conocido del juicio de amparo en revisión promovido contra dicha negativa.

La Secretaría de Industria y Comercio, con fundamento en el artículo 195 bis de la Ley de

Amparo, denunció ante la Suprema Corte de Justicia, las tesis contradictorias antes aludidas, (Oficio de 14 de octubre de 1971), pronunciándose el Tribunal máximo en el sentido de que efectivamente las marcas de servicio deberían ser objeto de registro. Es por esto que la Actual Ley de Invenciones y Marcas, incluyó la regulación de las marcas de servicio.

La registrabilidad de las marcas de servicio trajo como consecuencia la aceptación de criterios de muy diversa índole hasta que por fin la Ley de Invenciones y Marcas publicada el 10 de febrero de 1976, incluye la protección y registro de las marcas de servicio, ya orientada por la decisión de nuestro Tribunal Máximo, definiéndose la marca de servicio como "los signos que distinguen un servicio de otros de su misma especie o clase". (art. 87) (ya comentada en el capítulo del Concepto doctrinal y legal de las marcas).

La regulación de las marcas de servicio, no presentó dificultad alguna en su aceptación y en su interpretación, sin embargo seríamos pretenciosos si admitiéramos que las marcas de servicio han cumplido su cometido por el Legislador, pues es de todos conocida la falta que hace una Clasificación de servicios, que responda a nuestra realidad y necesidades a nuestro entender, y que no sea objeto de discusión, porque se elabore sin el menor cuidado y en corto tiempo, los medios que pueden ser utilizables para el fin propuesto son múltiples, el único que sería a nuestro juicio un obstáculo para dicho efecto, es la falta de interés y de importancia a una materia que tiene alcances trasce--

denciales en la vida económica y técnica de nuestro país, por parte de nuestras autoridades.

No debemos concretarnos a limitar nuestra capacidad a importar instituciones que no responden a nuestras necesidades.

4.1.3.3.- POR SU ORIGEN EN: MARCAS NACIONALES, EXTRANJERAS E INTERNACIONALES.

Se suele definir a las marcas nacionales como aquéllas que son solicitadas y registradas, a nombre de personas físicas o jurídicas nacionales o extranjeras, para ser usadas en el país, conforme a la legislación nacional sobre la materia.

Por marcas extranjeras son las que son registradas en otros países y que posteriormente se obtiene su protección legal en el país con arreglo a la ley nacional.

El Licenciado David Rangel Medina sostiene que "la nacionalidad de una marca se determina de acuerdo con la residencia del fabricante de los artículos, de tal manera que será nacional o mexicana la que se usa para distinguir mercancías que únicamente se elaboran en México, y se considerarán como extranjeras las que se utilizan para amparar productos de elaboración extranjera, o de elaboración extranjera y nacional. En nada influirá para establecer dicho concepto la nacionalidad del titular. (1)

Breuer Moreno afirma que "Con frecuencia la ley, la doctrina y la jurisprudencia nos hablan de las marcas nacionales y de marcas extranjeras "refiriéndose con estas palabras a las marcas residentes en el país y a las marcas residentes en el extranjero. (2)

(1) Rangel Medina David, Ob. Cit. Pág. 256

(2) Breuer Moreno, Ob. Cit. Pág. 537

Para ser que no existe duda respecto a la distinción entre marcas nacionales y marcas extranjeras, pues inclusive con tal motivo en la Ley de Marcas de Fábrica de Ecuador (3) en su artículo 4 establece que "las marcas son nacionales o extranjeras.

Son nacionales cuando se usan en artículos elaborados en la República.

Son extranjeras cuando se usan en artículos elaborados fuera de la República.

Ahora bien en atención a lo anteriormente expuesto y de acuerdo a una adecuada aplicación de la terminología jurídica, nos lleva a concluir -- como nuestra actual ley, emplea indebidamente el término "Marcas Extranjeras". Sin embargo el Licienciado Alvarez Soberanis (4) menciona que nuestra ley acepta la teoría de que las marcas extranjeras son "Aquéllas que se originan en otro país o -- aquéllas cuyo propietario (titular) es una persona ffica o jurídica de nacionalidad extranjera. En su -- artículo 127.

Efectivamente tal concepto se desprende del análisis del artículo 127 de la Actual Ley, pero si observamos el contenido del artículo 1o. del Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas En Ma

(3) "Ley de Marcas de Fábrica", Ecuador (Ediciones Corporación de Estudios y Publicaciones -- Quito (Ecuador) (DS 2768-G; RO 409: 6-1-65)

(4) Alvarez Soberanis, Ob. Cit. Pág. 941.

teria de Transferencia de Tecnología y Vinculación de Marcas (5) el cual establece que "Las marcas - originariamente registradas en México que estén destinadas a amparar artículos fabricados o producidos en territorio nacional, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, podrán utilizarse sin necesidad de vinculación, cuando sean usadas directamente por éste.

Toda marca de origen extranjero que esté destinada a amparar los artículos a que se refiere el párrafo anterior, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México".

Se desprende claramente del citado artículo que son marcas nacionales las marcas registradas en México, que están destinadas a amparar artículos fabricados o producidos en Territorio Nacional, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, podrán utilizarse sin necesidad de vinculación cuando sean usadas directamente por éste, pues la exigencia de tal vinculación es para las marcas extranjeras y por tales se entiende las marcas de origen extranjero, que estén destinadas a amparar artículos fabricados o producidos en territorio nacional, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, debe usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México.

Es decir este artículo se aparta del con

(5) "Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas en materia de Transferencia de Tecnología y -- Vinculación de Marcas". D.O. 1-X-76.

cepto vertido por el Licenciado Alvarez Soberanis - al analizar el artículo 127 de la Actual Ley no así tratándose del artículo 2o. del Reglamento citado - que establece que "Cuando se conceda el uso oneroso o gratuito de una marca de origen extranjero o de una marca, originariamente registrada en México, cuyo titular sea una persona física o moral extranjera o una empresa mexicana en la que participe mayoritariamente capital extranjera o en la que los extranjeros tengan la facultad de determinar el manejo de la empresa, deberá vincularse a una - - marca originariamente registrada en México, de la que sea titular el licenciatario, solo con la variante de que la inversión extranjera, califica en un -- momento determinado la nacionalidad de una marca, lo cual es absurdo y falto de técnica legislativa.

Por lo que debemos atender al caso concreto para calificar si una marca es extranjera o nacional, lo que si debemos admitir que las marcas extranjeras son aquellas, que se solicitan y registran en un país extranjero y que se registran posteriormente en México al amparo de las disposiciones de la Convención de Unión de París y de las correspondientes de la legislación nacional, en realidad el propósito de distinguir estas marcas, fue debido a la necesidad de diferenciarlas de las marcas que - son registradas en la Oficina Internacional de Berna o sea las marcas Internacionales, las cuales se extiende su registro y protección a todos los países adheridos al Arreglo de Madrid, del 14 de abril de 1891, relativo al Registro Internacional de Marcas.

En vista de que nuestro país denunció el Arreglo de Madrid la protección de estas marcas -

internacionales sólo se viene otorgando respecto de las registradas en Berna antes del 10 de marzo de 1945, y hasta el término de 20 años fijados en dicho Arreglo.

Por último mencionaremos sólo algunos principios que establece el Convenio de París en relación a las marcas extranjeras:

a).- Toda marca de fábrica o de comercio regularmente registrada en el país de origen será admitida para su depósito y protegida tal cual es en los demás países de la Unión, con excepción de aquéllas marcas que afecten derechos adquiridos por terceros las marcas descriptivas o carentes de características de distintividad, así como las que sean contrarias a la moral o al orden público (6 quinquies).

b).- Se concede un plazo de prioridad de seis meses, contados a partir de la fecha de depósito de la primera solicitud, o sea, la marca se encuentra protegida desde la fecha de su presentación en el primero de los países en donde se solicite, y por lo tanto no le afectará ningún registro que se haya solicitado a partir de esa fecha.

De lo expuesto con anterioridad y acorde con dichos mandamientos del Convenio de París, nuestra actual Ley mexicana de Invenciones y Marcas en relación a la prioridad referida a las marcas dispone que una marca cuyo registro se solicite en México dentro de los seis meses, de haber sido solicitada en uno o varios países extranjeros se considerará registrada en la misma fecha en que

lo fue en el primer país extranjero, siempre que -
dicho país conceda a los mexicanos igual derecho.-
Para ser acreedor a este derecho, se deberá mani-
festar, en la solicitud misma, la fecha en que se -
hizo el depósito en el extranjero y, comprobar, den-
tro de los tres meses de haber solicitado el regis-
tro de la marca en México, que la solicitud fue - -
presentada en el país de origen, dentro de los seis
meses anteriores, por medio de copia certificada -
expedida por las autoridades competentes del país -
de que se trate y, ulteriormente, demostrar que -
se concedió el registro en dicho país. Todo lo an-
terior es sin perjuicio de lo que dispongan los trata-
dos sobre la materia firmados y ratificados por -
México (arts. 113 y 114).

4.1.4.- FUNCIONES DE LAS MARCAS.

Son varias las funciones que pueden atribuirse a un signo marcario. Estas derivan de la definición misma, pensamos siguiendo en esto a Hildegart Rondón de Sansó que las principales son:
(1)

- a).- La de Distinción
- b).- La de Protección
- c).- La de Garantía de Calidad
- d).- La de Propaganda
- e).- La de Indicación de Proveniencia

a).- La Función de Distinción o carácter distintivo deriva de la esencia misma de la marca, obedeciendo a su propia definición, por cuanto la marca es el objeto destinado a distinguir un producto de otro del mismo género. De acuerdo con tal función es el producto considerado en sí mismo a lo que el consumidor dirige normalmente su atención.

Para Leopoldo Palacios, la marca por su naturaleza tiene por objeto individualizar un producto o conjunto de productos, diferenciándolos de otros iguales o similares a fin de evitar confusión entre el público consumidor. De allí que la finalidad esencial de la marca sea la de constituir un

(1) Rondón de Sansó Hildegart, "La Cesión de la Marca", Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística. Año 111 enero-junio de 1975, No. 5 Pág. 90.

elemento diferenciador de productos similares que compiten en un mercado determinado. (2)

Mascareñas dice que "la marca mediante la función que realiza de distinguir los productos, permite al fabricante o al comerciante el adquirir una clientela y después conservarla y aumentarla. Esta función distintiva de la marca es la que hace posible la propaganda de los productos y de los servicios. (3)

Al respecto Tullio Ascarelli afirma que "como acertadamente se ha dicho, la marca posee una verdadera eficacia penetradora además de distintiva, constituyendo un instrumento para alcanzar y atraer clientela sobre el producto diferenciado. (4)

La marca tiene una función de referencia entre el producto que circula en el comercio y la empresa que lo introduce en el mercado y agrega Finocchiaro, que cuando se afirma que la fun-

(2) Palacios Leopoldo, "Las Marcas Comerciales en Venezuela", Ediciones de la Biblioteca. Universidad Central de Venezuela Caracas 1968. Págs. 29 a 30.

(3) Mascareñas, Ob. Cit. Pág. 418 (Derecho Comercial Comparado de Cañizares).

(4) Ascarelli Tullio, "Teoría de la Concurrencia de los Bienes Inmateriales". Publicaciones del Real Colegio de España en Bolonia, Casa Editorial Bosch. Urgel 51 bis. Barcelona 1970, Pág. 397.

ción jurídicamente adjudicada a la marca es la de la diferenciación, se dice una cosa cierta. Sin embargo se considera que ese es un efecto secundario, reflejo de aquélla que es la principal función de la marca o sea la relación o unión entre el producto y la empresa productora. (5)

b).- Además la marca puede tener una función de protección, en virtud de la cual defiende a su titular frente a sus presuntos concurrentes, — protegiendo simultáneamente al público de los usurpadores por cuanto es en virtud de la marca, que el comprador reclama el producto.

Según Alejandro Nadal la función de distinción tiene un propósito doble: proteger al consumidor de la confusión y al productor de la competencia desleal. Con lo cual este autor se estaría refiriendo mas bien a la función de protección de las marcas, que a la de distinción (6).

Para Lobo Thomaz "El prestigio y la reputación de la marca representan normalmente un factor de seguridad para el consumidor. Esta función de la marca como instrumento de protección al consumidor va declinando, en tanto aumentan sus efectos de creación de posiciones dominantes en el

(5) Finocchiaro Gaetano, "Sistema Di Diritto Industriale", CEDAM casa editrice DOTT. A MILANI gia litotipo Padova 1932 (voluma primo Pág.92)

(6) Grupo de Trabajo sobre marcas MEMORANDUM preparado por Alejandro Nadal Egea en México-1975, Pág. 1

mercado. Tal hecho se va acentuando con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad, explicándose, también la tendencia actual de crear entidades (oficiales) o no, capaces de atestiguar la calidad de los productos. (7)

c).- La marca puede llenar una función de garantía de calidad. En efecto la calidad del - - producto es la que intrínsecamente lo califica, por cuanto lo que el comprador busca el adquirir el pro ducto es una calidad determinada, con prescindencia de la empresa que fabrica el producto, cuyo conocimiento es algo secundario para el consumidor.

Palacios sostiene que lo meritorio y económicamente valioso de una marca, no es propia- - mente su creación, sino el prestigio o reputación - que ella haya adquirido en virtud de la calidad de - los artículos que distingue y en atención a la buena acogida que le haya dispensado el público consumidor. (8)

d).- Llena la marca también una función de propaganda. Por cuanto ella puede constituir - - una reclame del producto, siendo su fuerza de atracción.

Tullio Ascarelli ha dicho que los signos distintivos son los que facilitan el enlace de un de- - terminado anuncio con un determinado producto - -

(7) Lobo Thomaz Thedun, "Empresa e a Marca" - - inédito Brasil 1974, Pág. 1.

(8) Palacios Leopoldo, Ob. Cit. Pág. 91.

(o un determinado empresario o un determinado local) y, por tanto, los que permiten a la publicidad alcanzar sus finalidades (que por propias exigencias debe apoyarse en elementos que exciten la atención del consumidor y permanezcan fácilmente impresos en su memoria), lo cual de otro modo resultaría — bastante más difícil. Agrega dicho autor, que las "inversiones" como suele decirse, en publicidad alcanzan sumas enormes, pues existen productos ante los cuales, las sumas gastadas en publicidad no son lejanas, a veces son superiores, a las que son necesarias para su fabricación correlativamente los signos distintivos y sobre todo las marcas, verdadero príncipe de la categoría, alcanzan valores muy altos siendo a veces, el bien de mayor importancia, incluso en grandes complejos empresariales, existen en efecto marcas valoradas en millones de dólares, precisamente por razón de su notoriedad fruto de ingentes inversiones en publicidad e instrumento para la difusión del producto que de otro modo no sería posible (9).

El Lic. Guillermo Jones (10) menciona que el objeto de las marcas es:

a).- Distinguir los productos de una empresa, de los de su competencia.

(9) Ascarelli Tullio, Ob. Cit. Pág. 400

(10) Jones Pereda Guillermo, "Las marcas como instrumento auxiliar en la toma de decisiones", -- Revista Dirección y Control, junio de 1972, -- No.118 México (Colegio de Contadores Públicos de México, A.C.) Pág. 7.

b).- Garantizar la consistencia de la calidad de los productos.

c).- Y Auxiliar en la publicidad y venta.

Y el autor Stewart W Richards al referirse a éste último objeto dice que "Cuanto se seleccione una marca ésta debe actuar, como un buen vendedor". Debe ser un símbolo simpático con suficiente poder de atracción para persuadir al comprador de lo deseable que es el producto en que ella aparece. (11)

La marca ha dicho el juez Frankfurter de la Suprema Corte de los Estados Unidos, constituye el reconocimiento legal de la psicología de los símbolos, vivimos de símbolos y con símbolos compramos. El titular de la marca se esfuerza por explotar esta tendencia, impregna la atmósfera del mercado con el poder de atracción de su símbolo comercial y cualquiera sean los medios de que se sirve, su fin es siempre el de persuadir al posible comprador que debe adquirir el artículo de su marca. Conseguido este resultado, posee ya un bien apreciable en dinero y se haya autorizado para accionar contra cualquiera que pretenda aprovechar el

(11) Stewart W. Richards. "La Selección de una Marca Adecuada", en el libro titulado "El manejo de las Marcas Comerciales", publicado por Brigard y Urrutia Bogotá. Colombia 1965 Pág. 24.

simbolismo de su signo. (12)

e).- Finalmente existe una función de indicación de proveniencia considerada en un tiempo -- como la nota predominante de todo signo distintivo, en virtud de la cual la marca lleva en sí una referencia a la empresa.

Agrega la autora venezolana Hildegart -- que "de las funciones antes enumeradas y comentadas, sólo la de distinción puede considerarse como necesaria, siendo las demás simplemente eventuales.

También hace notar, que existe una tendencia tanto doctrinaria como legislativa a restarle a la función de indicación de proveniencia la importancia relevante que inicialmente se le había otorgado. En consecuencia hoy en día la función de proveniencia no es determinante pudiendo apreciarse la existencia en el mercado de una serie de marcas -- anónimas, esto es, que no contienen referencia a la empresa de la cual provienen. Esto obedece al deseo del industrial o del comerciante de lanzar un -- nuevo producto, sin interés de revelar su origen -- temiendo el riesgo que toda novedad involucra. (13) En este sentido Mascareñas y le niega tal función --

(12) Autor citado por Di Guglielmo Pascual. "La -- Ley de marcas, de fábrica, de comercio y de agricultura la necesidad de su reforma", Revista Del Derecho Comercial y de las Obligaciones director Isaac Halperin. Ediciones Depalma Buenos Aires Año 2 del 7 al 12 1969. Pág. 281

(13) Rondón de Sansó, Ob. Cit. Pág. 91.

Ferrara, ver capítulo "marcas de Fábrica, Comercio y de Agricultura).

En la Actualidad hay quienes sostienen - como lo hace Alejandro Nadal que "la función más importante de la marca: es la función de comercialización. Si bien agrega, la marca sirve para distinguir un producto de otro en la actualidad esta función de distinción se encuentra subordinada a la función de comercialización. (14)

Es indudable que los aspectos económicos o comerciales sean relevantes en la vida y función de las marcas; pero no hay que olvidar que la naturaleza y esencia de la marca estriba en su función de distinción, independientemente, de su estrecha relación con la comercialización de los productos o servicios, por lo que no aceptamos la opinión del Lic. Soberanis en el sentido de que en México, la función mas importante de la marca, es de índole económica y se relaciona con la comercialización de los productos. (15)

Por lo que se refiere a nuestra Actual Ley de Invenciones y Marcas, la función de distinción es patente en los artículos 87, 89 y 90 de dicha ley, que se refieren respectivamente: artículo 87, se define a las marcas de productos y marcas

(14) Alejandro Nadal, Ob. Cit. Pág. 1

(15) Alvarez Soberanis Jaime, "Justificación de una Política que restrinja el uso de marcas extranjeras en México", Revista de Comercio Exterior, Volumen 28 No. 8 México agosto de 1976, (Patentes y Marcas en México).

de servicio; 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 artículo 89, se refie-- re a que toda persona que esté usando o quiera -- usar una marca para distinguir los artículos que fa-- brique o produzca..., y el artículo 90 que conside-- ra que puede constituir una marca: 1.- Las denomi-- naciones y signos visibles, suficientemente distinti-- vos y cualquier otro medio susceptible de identifi-- car los productos o servicios a que se apliquen o -- traten de aplicarse, frente a los de su misma espe-- cie o clase.

También nuestra ley admite la Función -- de indicación de Proveniencia en su artículo 89 se-- gundo párrafo que dice (igual derecho tendrán los -- comerciantes y prestadores de servicios debidamen-- te establecidos, respecto a los artículos que vendan o los servicios que presten en el territorio nacional y de los cuales quieran indicar su procedencia), -- para nuestro entender, todo el artículo 89 de la -- Ley de Invencciones y Marcas está por demás, pues la inclusión del artículo 87, aclara toda situación -- de duda en cuanto al titular u objeto de las marcas. Por lo que toca a las otras funciones antes mencio-- nadas, se admiten en nuestra jurisprudencia, con -- excepción de la función de propaganda en las si-- -- guientes tesis:

- a).- La Ejecutoria del Tribunal del Primer Circuito relacionada con la marca MAIZENA (16).
- b).- La Revocación por la Suprema Corte de Justicia en que se había declarado la nulidad de la marca PIEL DE LEON (17).
- c).- La Declaración Administrativa de Nulidad de la marca BULOVA. (18).

(16) Gaceta de la Propiedad Industrial 1940, Págs. 187 y 188; sentencia 24-40.

(17) Gaceta de la Propiedad Industrial 1948, Pág. 197; toca 9191/44 sentencia 7-XI-45.

(18) Gaceta de la Propiedad Industrial 1951, Pág. 176, Res. No. 1 4-11951.

4.2.- LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS Y SUS INNOVACIONES MARCARIAS.

Parece ser paradójico pero lo complejo que resulta ser en el campo de la producción las - patentes, lo es más tratándose de marcas, pues es indudable que no sólo en el reino de la soberanía - del consumidor se representa como un valor econó- mico sino que penetra como proyección psíquica en la mente del consumidor, quien está sujeto a una - serie de móviles y estímulos que tiene como limita- ciones su propia conciencia.

Cada vez más la vida nos enseña que la satisfacción de las necesidades son de muy diversa índole y en ocasiones acudimos a otros mercados - para la adquisición de productos o prestación de al- gún servicio lo que necesariamente trae como con- secuencia la preferencia y el gusto por éstos y aún si hay nacionales se prefiere a los de otros países que seguramente algunos son de la misma calidad o de menor, pero tienen una marca extranjera, no -- importando el país de que provengan lo cierto es - que su adquisición o la prestación se proyectan psí- quicamente en la mente del consumidor como idea- les platónicos, menospreciando el mercado interno.

Y es que en el problema de las marcas entran factores tanto objetivos como de índole psico- lógica, tales como gustos, preferencias, necesida- des, propaganda, publicidad, patrones de consumo - importados desde el exterior etc...

Lo anterior nos demuestra la flexibilidad de incursión de productos y servicios con marcas -

extranjeras o cuyo titular sea extranjero en mercados de países que como el nuestro están en vías de desarrollo, lo que refleja en cierto modo parte del grado de dependencia, técnica y económica con los países en desarrollo.

Esta ley, como lo expresó el C. Secretario de Industria y Comercio en su comparecencia ante la Cámara de Senadores el 23 de diciembre — de 1975 para explicar su fundamentación, se vincula a toda una política seguida por la presente administración para eliminar obstáculos a nuestro desarrollo, impulsar la actividad creativa de los mexicanos y hacer a nuestro país más independiente frente al exterior.

Se presenta como un complemento indispensable dentro de la obra realizada durante el sexenio pasado, en que se han trazado nuevos cauces y abierto nuevas posibilidades a nuestro proceso de desarrollo, con instrumentos jurídicos como: La Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera, La Ley Sobre el Registro de la Transferencia de la Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas entre otros.

El día 10 de febrero de 1976 en el Diario Oficial se publicó la Ley de Invenciones y Marcas, que abrogó a la Ley de la Propiedad Industrial de 31 de diciembre de 1942. La nueva Ley entró en vigor de acuerdo a su primer artículo transitorio, al día siguiente de su publicación, es decir el día 11 de febrero de 1976.

La Nueva Ley de Invenciones y Marcas - regula los siguientes objetos de la Propiedad Industrial:

- A).- Las Creaciones Nuevas
 - 1.- Las patentes de Invención
 - 2.- Las patentes de Mejora
 - 3.- Certificados de Inventor
 - 4.- Registro de Modelo
 - 5.- Registro de Dibujo Industrial
- B).- Los Signos Distintivos
 - 1.- Las Marcas
 - 2.- El Nombre Comercial
 - 3.- El Aviso Comercial
 - 4.- Las Denominaciones de Orígen
 - 5.- La Represion de la Competencia Desleal.

El objeto de nuestro estudio, es analizar las innovaciones de la Ley de Invenciones y Marcas, en relación a los signos mercarios y en particular a las marcas, pero antes, creemos oportuno hacer referencia al Convenio de París, por ser nuestro punto legal de apoyo en materia internacional sobre Propiedad Industrial;

El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en la Haya el 6 de diciembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958 y en Estocolmo el 14 de julio de 1967. México es signatario de dicho instrumento internacional, en la versión de la revisión hecha en Estocolmo de 1967.

El Convenio de París en su artículo 1 - (2) señala los objetos de protección de la Propiedad Industrial, como son:

- A).- Las Creaciones Nuevas
 - 1.- Las Patentes de Invención
 - 2.- Los Modelos de Utilidad
 - 3.- Los Dibujos o Modelos Industriales
- B).- Los Signos Distintivos
 - 1.- Las Marcas de Fábrica, Comercio y de Servicios
 - 2.- El Nombre Comercial
 - 3.- Las Indicaciones de Procedencia o Denominaciones de Orígen.
 - 4.- La Represión de la Competencia Desleal.

En relación a las marcas, la Convención de París contiene entre otros los siguientes principios:

a).- El Principio de Absoluta Territorialidad.- Los efectos de registro de una marca se -- constriñen única y exclusivamente al territorio del país que lo concedió, por lo que no tendrá efectos extraterritoriales o internacionales.

b).- El Principio de Absoluta Asimilación.- Los países signatarios, concederán a los extranjeros la misma protección que a los nacionales.

c).- Para que una marca se proteja en otros países, tendrá que hacerse el registro en los demás países en que se pretenda la protección.

d).- Se establece la regla importante de la independencia de las marcas nacionales entre sí, incluso cuando se trata de la misma marca, del -- mismo propietario y para los mismos productos o - servicios.

Una de las consecuencias de este princi_ pio, es que una marca depositada por un ciudadano de un país de la Unión, no podrá ser rehusada o - invalidada por el motivo que no hubiera sido deposi_ tada, registrada o renovada en el país de origen.

e).- En relación al derecho de prioridad que establece; que quien haya depositado una solici_ tud de marca en alguno de los países miembros de la Unión de París, gozará de un plazo de 6 meses para hacer valer el mencionado derecho de priori_ dad.

f).- Las condiciones para el depósito y registro de las marcas las cuestiones relativas al - examen, los plazos de duración de la protección, - como otras cuestiones, se dejan a la competencia - de la Ley nacional. (1)

Lo anterior sólo son algunos principios - marcarios del Convenio de París. El cual ha crea_

(1) García Moreno Victor y Sánchez Rodríguez Epig_ menio, "Los signos marcarios extranjeros en la Nueva Ley Mexicana de Invenciones y Marcas", México 1976 (trabajo presentado para el II Con_ greso de derecho Mercantil celebrado en la ciu_ dad de Guanajuato, Gto. en octubre de 1976). - Págs. 2 y 3

do reglas importantes en el campo del derecho de Propiedad Industrial, además dicho instrumento internacional tiene como característica fundamental que, gracias al gran número de Estados que la componen, o sea 82 miembros hasta el 1 de enero de 1976 puede ejercer en su seno un influjo preponderante; la Unión constituye una verdadera democracia jurídica en la que todos los Estados miembros pueden ejercer la misma influencia sobre la política de la Unión y de su órgano administrativo.

En conclusión a Nivel Internacional puede observarse la tendencia de los países en Desarrollo de su afán de presionar y participar ante diversos foros con el objeto de llegar a establecer reglas más justas y equitativas en el flujo de la Tecnología. Como es bien sabido que en el seno de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), está en proceso la elaboración de un Código de Conducta, en materia de Transferencia de Tecnología. Por otro lado la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), está llevando a cabo una serie de reuniones de Expertos gubernamentales, con el propósito de revisar el Convenio de París. El objetivo de la revisión es llegar a introducir en dicho instrumento internacional, condiciones más favorables para los países en desarrollo y si es posible un trato preferencial para los mismos (2).

- (2) García Moreno Víctor Carlos, "Carta de México: "La Nueva Ley Mexicana de Invenciones y Marcas", México 1976 (Trabajo presentado para el II Congreso de Derecho Mercantil celebrado en la ciudad de Guanajuato, Gto. en Octubre de 1976) Pág. 2

Procederemos ahora a realizar el análisis de la Actual Ley de Invenciones y Marcas:

a).- Denominación de la Ley

El Ordenamiento se denomina Ley de Invenciones y Marcas. La iniciativa, dice que el título de la nueva ley es más coherente con el espíritu y la letra del artículo 28 Constitucional, en dicha iniciativa se propuso para denominar a la ley de la materia; "Ley que Regula los Derechos de los Inventores y el Uso de Signos Marcarios".

Sin embargo ni la denominación propuesta por la Iniciativa, ni la de la Nueva Ley; responden a los objetos por ellas reguladas, es decir existe un concepto unánime para designar tanto a las creaciones nuevas como a los signos distintivos que es el de "La Propiedad Industrial".

El Licenciado Campillo Saenz al fundamentar la nueva Ley de Invenciones y Marcas, manifestó que la supresión del concepto tradicional de propiedad, fue con el objeto de evitar toda tendencia de liberalismo y con fundamento en el artículo 28 Constitucional se propuso una denominación que superara esa corriente tradicionalista, que fue el de "Ley que Regula los Derechos de los Inventores y el Uso de Signos Marcarios". No obstante dicha denominación ampliamente cuestionada no fue aceptada, quedando en definitiva la de "Ley de Invenciones y Marcas".

Nuestro punto de vista es que nuestros legisladores al tratar de dar un concepto nuevo, -

con la mira de suprimir el concepto de propiedad - no comprendieron en su totalidad los objetos incluidos dentro del concepto de Propiedad Industrial, lo cual hace notar la falta de conocimiento del legislador del significado de éste último concepto.

Por otra parte en nuestros días el concepto de propiedad ha dejado de tener su significado tradicional por las nuevas tendencias que el Estado ha adoptado con el objeto de salvaguardar los intereses públicos por encima de los intereses privados; es decir que el Estado tiene la facultad de imponer a la propiedad privada las modalidades que dicte el interés público. Y por lo mismo el concepto de Propiedad Industrial no es estático, ni objeto de laboratorio, pues las materias que se comprenden en este concepto, tienden indubitablemente a evolucionar, crecer y a crear nuevas formas y medios que impulsan el desarrollo tecnológico y fortalecen la actividad económica del Estado, además es una materia que con tal concepto se conoce en todo el mundo, con excepción de nuestros legisladores y adeptos.

b).- Definiciones

El artículo 87 del nuevo Ordenamiento - reconoce la protección de 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.

Por primera vez se incluye y se regula la protección de las marcas de servicio en un ordenamiento jurídico en nuestro país, pues antes se había admitido la registrabilidad de dichas marcas, - por Jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia. (ver marcas de servicio).

Sin duda las definiciones de la Ley de - Invenciones y Marcas sobre marcas de productos y marcas de servicio supera en técnica legislativa a - las definiciones de la Ley-Tipo sobre marcas, nom- bres comerciales y actos de competencia desleal, - en la cual se inspiró, pues en éstas se incluye el - concepto de empresa, el cual no ha sido aceptado - unánimemente en el campo jurídico, pues no existe duda respecto a su naturaleza económica. Sin em- bargo nuestro legislador omitió lamentablemente la inclusión de las definiciones sobre; marcas colecti- vas, nombre comercial indicación de procedencia y denominación de origen, propuestas por la Iniciati- va, la cual se inspiró en la Ley-Tipo, pues daría a nuestra ley una mayor precisión y claridad a los ob- jetos regulados por ella.

c).- Lo que puede constituir una marca

Es también digno de hacerse notar que - el artículo 90 fracción I de la actual ley, establece lo que puede constituir una marca, de manera gene- ral como son:

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.

La anterior fracción está inspirada en el artículo 56 del Reglamento relativo a la aplicación de las normas concernientes a la Propiedad Industrial (Acuerdo de Cartagena-Pacto Andino) que establece "Que los signos novedosos, visibles y suficientemente distintivos pueden ser registrados; como marcas de fábrica o de servicios".

Por lo que se refiere a la fracción II del artículo 90 de la actual ley que establece que pueden constituir una marca "Los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales, cuando no sean descriptivos de los productos o servicios a los que se apliquen o traten de aplicarse o de los giros que exploten". Resulta ser innecesaria y además se presta a confusión, pues una interpretación restrictiva de dicha fracción nos da a entender que a los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales no les es aplicable el artículo 91 de la Actual Ley que establece en 23 fracciones lo que no es registrable como marca, con excepción de la fracción V, a la que se refiere dicha fracción.

Para que un signo o medio material pueda ser susceptible de registro como marca es necesario que sea distintivo, lícito y veraz.

Es ante todo preciso que el signo tenga capacidad distintiva es decir que tenga aptitud para especializar, individualizar, singularizar o diferenciar y que no se preste a confusión con otro ya empleado para amparar los mismos o similares pro-

ductos o servicios. Este carácter distintivo determinado por la naturaleza misma de la marca y por la función que ésta realiza, lleva implícito como -- atributos la novedad y la especialidad.

Por lo que se refiere a que la marca -- debe ser lícita y veraz significa respecto a la primera característica que "no sea contraria a la moral, a las buenas costumbres, al orden público y -- que no tienda a ridiculizar ideas o personas "y en general todo aquello que la ley de la materia establezca que no sea susceptible o admisible para constituir una marca para su registro. Y por lo que -- toca a la segunda característica que "debe ser cierta es decir que no sea contraria a la verdad y que exprese claramente que por ningún motivo se trate de engañar al público consumidor con falsas indicaciones sobre la naturaleza, origen, calidad etc., -- de los productos o servicios prestados.

d).- Lo que no es registrable como mar
ca.

La Ley de la Propiedad Industrial derogada en su artículo 105 contenía 15 fracciones, que eran supuestos dentro de los cuales se consideraba lo que no era registrable como marca, en la actual Ley nuestro legislador, en el artículo 91, incluye -- 23 fracciones de lo que no es registrable como mar
ca. Y sin temor a equivocarnos podemos catalogar a dicho artículo como casuístico, repetitivo y res-- trictivo.

Lo anterior lo observamos en el artícu-- lo citado en sus fracciones XIV y XV, que estable--

cen que no es registrable como marca: XIV.- Las denominaciones geográficas propias o comunes, así como los gentilicios nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios o puedan originar cualquier confusión o error en cuanto a la procedencia de los productos" y XV.- "Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario". Consideramos que dichas fracciones podrían concretarse en una sola es decir, "Las denominaciones geográficas, propias o comunes, así como los gentilicios, nombres y adjetivos cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios o puedan originar cualquier confusión o error en cuanto a la procedencia de los productos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario".

Por otra parte la muy discutida fracción XIII del citado artículo que establece que no es registrable como marca "Las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras y las construidas artificialmente de modo que por su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras, cuando la marca se solicite para aplicarse a artículos o servicios que el solicitante produzca o preste exclusivamente en el país o en cualquier otro país de habla española". Resulta que dicha fracción va en contra de la naturaleza misma de la marca así como de la función que desempeña, pues la creatividad deja lugar a la simplicidad y a lo usual y hace en la mayoría

de los casos que las denominaciones de fantasía o arbitrarias o caprichosas sean objetables, pues el criterio del examinador varía al igual que el de la Dirección y en ocasiones resultan contradictorios, pues no existe un criterio uniforme sobre la interpretación de dicha fracción. Por nuestra parte la consideramos de restrictiva y pensamos que el criterio de la Dirección General de Invenciones y Marcas es la de hacer caso omiso al supuesto que establece que no son registrables como marca "Las construidas artificiosamente de modo que por su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras", hubiera sido preferible que dicha fracción estableciera que no es registrable como marca "Las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras— así como su fonética, cuando la marca se solicite para aplicarse a artículos o servicios que el solicitante produzca o preste exclusivamente en el país o en cualquier otro país de habla española".

Este artículo 91, inspirado entre otros ordenamientos jurídicos como son: El Reglamento relativo a la aplicación de las normas concernientes a la Propiedad Industrial, decisión No. 85 (Acuerdo de Cartagena-Pacto Andino); La Ley-tipo sobre marcas, nombres comerciales y actos de competencia desleal para los países en desarrollo y la convención Centro-Americana para la protección de la Propiedad Industrial (marcas, nombres comerciales, y signos o slogans publicitarios), es tan casuístico como el artículo 10 de éste último ordenamiento que contiene 20 incisos. Lo cual significa que nuestra actual ley conjuntamente con la Convención Centro-Americana para la Protección de la Propiedad Industrial, sean de las pocas legislaciones que

contienen mas supuestos dentro de los cuales se considera lo que no es registrable como marca.

e).- Trámite del registro de marcas

Sólo indicaremos que existe mayor claridad y más celeridad en el mismo, y aún cuando no es una innovación, el legislador con gran precisión y visión adoptó el mismo sistema seguido para el registro de marcas de la Ley de la Propiedad Industrial derogada, o sea el de previo examen.

Esta última afirmación es debido a que nuestro legislador a través de todas las leyes que han regido en nuestro país sobre la materia intento casi todos los diversos sistemas de registro de marcas que existen en las legislaciones sobre la materia en todos los países.

A continuación mencionaremos los sistemas de registro de marcas así como el sistema adoptado por cada una de las leyes que han regido en el país:

a).- Sistema sin previo examen o de depósito.- Este sistema de registro automático de las marcas, siempre que la solicitud reúna las condiciones de forma--marcas regularmente depositadas se practica todavía en algunos países: Bélgica, Francia, Luxemburgo, Túnez, Turquía. La Administración no entra a examinar las condiciones de fondo, es decir si la marca es distintiva y si tiene semejanza con otras marcas existentes (Este sistema es parecido al seguido en la Ley de Marcas Industriales y de Comercio, expedida el 25 de agosto de 1903 en México, en su artículo 10).

b).- Sistema sin previo examen con llamamiento a las oposiciones. Según este sistema, la Administración no efectúa el examen en cuanto a las condiciones de fondo, pero hace un llamamiento a las oposiciones, mediante la publicación de la solicitud de la marca. Si no se formulan oposiciones, la Administración efectúa el registro de la marca. Si se formulan, se resuelve teniendo éstas en cuenta. Según los países, la resolución es de competencia de la Administración o de los tribunales. Este sistema se practica en Bolivia, Brasil, Ceilán, Colombia, Chile, Ecuador, Nicaragua, Panamá, El Salvador. (Este sistema lo adoptó la primera Ley de Marcas de Fábrica de México de 28 de noviembre de 1889 en su artículo 10).

c).- Sistema de previo examen.- Según este sistema, la Administración examina las mencionadas condiciones de fondo referentes a la validez de la marca. Si del examen resulta que la marca no es distintiva o que existen ya marcas registradas iguales o parecidas a la marca solicitada, la Administración deniega el registro. Este sistema es el que se practica en Alemania, Austria, Bulgaria, Canadá, Checoslovaquia, República Dominicana, Finlandia, Japón, Líbano, Noruega, Países Bajos, Paraguay, Polonia, Suecia, U.R.S.S. Yugoslavia.

Según la legislación de algunos de estos países, si del examen administrativo resulta que la marca solicitada tiene parecido o semejanza con otra anterior, se comunicará al titular de ésta para que pueda formular oposición antes de la resolución de la Administración. (Este sistema fue el adoptado por la Ley de la Propiedad Industrial de 31 de di-

ciembre de 1942, de México en sus artículos 121 a 129 y 105 fracción XIV y artículo 106, esta Ley -- fue derogada por la actual Ley de Invenciones y -- Marcas, la cual adoptó el mismo sistema en sus -- artículos 103 a 108 y 91 fracciones XVII-XVIII-XIX y artículo 92. Es de hacerse notar que la actual -- ley suprimió el inciso c) de la fracción XIV del artículo 105 de la Ley de la Propiedad Industrial, que establecía que cuando la marca solicitada tuviese se -- mejanza dudosa o indeterminada con otra anterior -- vigente aplicada a los mismos artículos, al titular de ésta o titulares si fueren varias, se les comunicara tal circunstancia para que manifiesten lo que -- a sus intereses convergan. Sin embargo en último término la Secretaría resolvía conforme al examen y en raras ocasiones tomaba en cuenta la oposición formulada).

d).- Sistema de previo examen con llamamiento a las oposiciones. Según este sistema, -- además del examen previo de la Administración, y antes o después del mismo, se efectúa un llama-- miento a las oposiciones mediante la publicación de la solicitud de la marca que se trata de registrar, la Administración resuelve sobre la inscripción teniendo en cuenta su propio examen, las oposiciones formuladas y la contestación a las oposiciones efectuadas por el solicitante. Este sistema se practica en Argentina, Australia, Cuba, Dinamarca, España, Estados Unidos de América, Gran Bretaña, Grecia, Guatemala, Honduras, Nueva Zelanda, Perú, Portugal, Uruguay, Venezuela. El plazo para formular

las oposiciones varía según los países. (3) (Este sistema es el seguido por la Ley de Marcas, Avisos y Nombres Comerciales expedida el 26 de junio de 1928 en México en sus artículos 14 a 23).

e).- Sistema de la previa notificación al solicitante.- Según este sistema la Administración además de examinar la forma y la registrabilidad de la marca desde el punto de vista legal, examina si tiene semejanza o parecido con otras marcas anteriores. En caso afirmativo lo comunica al solicitante, el cual puede retirar, modificar o mantener la solicitud, si el interesado insiste, la Administración registra la marca. Este sistema ha sido llamado también de notificación administrativa de las anterioridades y se practica en Suiza. Se efectúa un examen previo, pero la decisión en lugar de ser tomada por la Administración se deja a la voluntad del solicitante. (4)

f).- Uso y Duración del registro de marcas.

Es también otra innovación la contenida-

(3) Saint-Gal Ives en su obra, "Protection et défense des marques de fabrique et concurrence déloyale", menciona una lista de los países en los cuales es posible formular una oposición y los diferentes plazos que cada país otorga al opositor, Ob. Cit. Pág. 10.

(4) Mascareñas E. Carlos, "El registro de marcas de fábrica y comercio en el Derecho Venezolano", la Justicia, Revista Mensual, Tomo XXIV No. 416 Págs. 19 a 29.

en el artículo 112 de la Actual Ley que establece - que "Los efectos del registro de una marca tendrán una vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha legal. Este plazo será renovable indefinidamente por períodos de cinco años. Asimismo se establece en el artículo 117 que el titular de una marca - deberá demostrar a satisfacción de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial el uso efectivo de la misma, cuando menos en alguna de las clases - en que se encuentra registrada, dentro de los tres años siguientes a su registro. De no demostrarlo, se considerará extinguido de pleno derecho el registro correspondiente. Y el artículo siguiente establece 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 Patrimonio y Fomento Industrial.

Asimismo se establece en el artículo 139 un plazo de gracia de seis meses contados a partir del vencimiento de cada plazo o sea de cinco años; si no se presenta la solicitud de renovación dentro del último semestre de cada plazo y además en el artículo siguiente se menciona que sólo procederá dicha solicitud si el interesado comprueba en forma fehaciente su uso efectivo y contínuo, es decir no interrumpido en su aplicación a los productos o servicios que ampare. Por otra parte si una misma marca se encuentra registrada para proteger dos o mas 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.

Por último señalaremos la circunstancia de que las marcas que hayan 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 extinción. El plazo anterior no será aplicable al titular de la marca caduca o extinguida, — quien podrá solicitarla de nuevo en cualquier tiempo. (art. 99).

La Ley de la propiedad Industrial derogada establecía "Que los efectos del registro de una — marca, duraban 10 años, contados a partir de la fecha y hora de presentación de la solicitud. Y este — plazo era renovable indefinidamente por períodos de diez años. (art. 132).

Por otra parte se establecía en el artículo 170 de la Ley derogada, un plazo de gracia de dos años, contados a partir del vencimiento de cada plazo o sea de 10 años. Asimismo se prevee la posibilidad en el artículo 156, de que la suspensión por más de cinco años consecutivos de explotación — de una marca registrada, se extinguirían los efectos del registro a menos que se renovara. Esta — renovación deberá efectuarse cada 5 años antes de que venza cada período, además de la correspondiente renovación periódica para conservar la vigencia de la marca (artículo 171).

La inclusión de los anteriores preceptos se debe a la pretensión del gobierno mexicano de — evitar la proliferación de registros de marcas que — no se utilicen y que tengan como propósito el impedir el libre comercio a través de marcas que nun—

ca se han explotado. Razón por la cual el nuevo ordenamiento ya no permite la renovación por no uso de la marca, toda vez que es un medio que propicia la especulación y la negociación de las marcas que no se usan. Por otra parte, si todos saben que -- abundan las marcas registradas por no comercian-- tes o por comerciantes que no las usan, y si es de pública notoriedad la existencia de sociedades mer-- cantiles constituídas para registrarlas y venderlas -- como en negocio de baratijas, menester es convenir que ésto no se concilia ni con el derecho de propie-- dad que debe desempeñar una función social, ni con la ley de la materia que tiene como finalidad la de garantizar las actividades económicas contra la -- competencia desleal en la producción o circulación de la riqueza.

Sin embargo, y de acuerdo con el artícu-- lo 117 de la actual Ley, si una persona tiene una -- marca registrada en varias clases, de productos o -- servicios, será suficiente con que demuestre el uso efectivo de la misma por lo menos en una de esas clases, para que sea renovada en las demás clases. Así observamos que se concilia dicen el Lic. Víc-- tor García Moreno y el Lic. Epigmenio Sánchez (5) el doble propósito de la Ley: protección de los de-- rechos del titular de la marca y, a la vez, protec-- ción al público consumidor. Nuestra opinión es que dicha afirmación no concuerda, ni el artículo 117 y 140 de la actual Ley, con la finalidad o esquema -- que trato de fijarse ésta, pues ante los intereses, --

(5) García Moreno y Sánchez Rodríguez, Ob. Cit.
Pág. 5.

primordialmente de las sociedades mercantiles, sociedades, asociaciones civiles u organismos descentralizados que registran una misma marca para amparar las 50 clases que establece el artículo 71 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial -- aún en vigor, encuentran irrisoria la exigencia de la comprobación del uso y explotación de las marcas, pues normalmente explotan su marca de manera efectiva en una de las clases, y será suficiente con que demuestren el uso efectivo de la misma, -- por lo menos en una de esas clases.

En principio la exigencia de las disposiciones antes mencionadas, no serían acatadas por -- aquellas personas físicas o jurídicas que no son comerciantes, pero que tienen registradas una misma marca para proteger las 50 clases que establece el artículo 71 del Reglamento mencionado, pues carecen de una finalidad especulativa y por lo mismo de una negociación o establecimiento en el cual ofrecerían y obtenga el público consumidor esos bienes o servicios.

Ahora bien, si atendemos a lo mencionado por los citados autores en el sentido de que "Si el legislador no hubiera previsto la renovación de -- estas marcas, demostrando la efectiva explotación -- en una de las clases, cualquiera otra persona podría haberse aprovechado del prestigio de esa empresa para introducir sus artículos en el mercado -- nacional pues ante la impotencia de demostrar, el titular de la marca, la explotación en alguna de las clases mencionadas, ésta caducaría y cualquier persona podría, transcurrido el término, a que se refiere el artículo 99, registrar a su nombre dicha --

marca, aprovechandose de la reputación del industrial o empresa que la ha acreditado, provocándose además, un fraude al consumidor que, al adquirir determinado producto, considera que está respaldado por la misma empresa que ha acreditado su marca en el mercado", estaremos admitiendo en el caso específico que la marca constituye un monopolio protegido por la misma ley, sin ninguna limitación y no resolveríamos el problema del congelamiento "de marcas que no se usan o en su caso que se usan por usuarios autorizados o que generalmente sirven como mercancías que son negociadas con fines especulativos.

La comprobación del uso de una marca, como no tiene ninguna indicación al respecto la -- Ley de la materia podrá hacerse de muy diversas maneras tales como: medios materiales publicitarios que indiquen en forma pública y notoria el uso y la explotación de la marca, por cualquier medio probatorio admitido por la Legislación civil o penal o a, través de una inspección que se solicite a la autoridad administrativa para que se verifique tal circunstancia. Este último medio es el que generalmente en la práctica se está empleando para cumplir con tal exigencia.

Con el objeto de comparar y conocer -- los diversos períodos de duración del registro de -- marcas de diversos países incluiremos a continuación una lista de éstos:

PAIS	AÑOS
1.- Afganistan	10 años
2.- Alemania	10 años
3.- Arabia Saudita	15 años
4.- Argentina	10 años
5.- Australia	7 años
6.- Austria	10 años
7.- Bélgica	10 años
8.- Bolivia	10 años
9.- Brasil	10 años
10.- Bulgaria	10 años
11.- Canadá	15 años
12.- Camboya	15 años
13.- Ceilán	15 años
14.- Colombia	10 años
15.- Corea del Sur	10 años
16.- Costa Rica	15 años
17.- Cuba	15 años
18.- Checoslovaquia	10 años
19.- Chile	10 años
20.- China	20 años
21.- Ecuador	20 años
22.- Egipto	10 años
23.- Estados Unidos	20 años
24.- España	20 años
25.- Filipinas	20 años
26.- Finlandia	10 años
27.- Francia	15 años
28.- Ghana	14 años
29.- Grecia	10 años
30.- Guatemala	10 años
31.- Haití	10 años
32.- Holanda	20 años
33.- Honduras	10 años
34.- Irak	15 años

35.- Irán	10 años
36.- Irlanda	14 años
37.- Italia	20 años
38.- Indonesia	20 años
39.- Japón	10 años
40.- Laos	15 años
41.- Líbano	15 años
42.- Luxemburgo	10 años
43.- Marruecos	20 años
44.- México	5 años
45.- Nicaragua	10 años
46.- Nigeria	14 años
47.- Noruega	10 años
48.- Países Bajos	20 años
49.- Panamá	10 años
50.- Paraguay	10 años
51.- Perú	10 años
52.- Polonia	10 años
53.- Portugal	10 años
54.- Puerto Rico	10 años
55.- Rumania	15 años
56.- Rusia (el tiempo que el solicitante desee)	
57.- Salvador	20 años
58.- Siam	10 años
59.- Suecia	10 años
60.- Sudán	20 años
61.- Suiza	20 años
62.- Trinidad Tobago	14 años
63.- Túnez	15 años
64.- Turquía	15 años
65.- Unión Sud Africana	14 años
66.- Uruguay	10 años
67.- Venezuela	15 años
68.- Viet Nam del Sur	15 años
69.- Yugoslavia	indefinido.

En México a través de las leyes que han regido sobre la materia se adoptaron los siguientes plazos de duración del registro de marcas: a).- La Ley de Marcas de Fábrica de 28 de noviembre de 1889, en su artículo 12, establecía que la duración de la propiedad de las marcas de fábrica era indefinida; La Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 25 de agosto de 1903, en su artículo 6, establecía que la duración del registro de una marca era indefinida, pero tendrá que renovarse el registro de una marca cada 20 años; La Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales de 26 de junio de 1928, en su artículo 24, establecía que los efectos del registro de una marca duraban 20 años, contados a partir de la fecha y hora de presentación de la solicitud; pero este plazo será renovable indefinidamente por períodos de 10 años y se concedía un plazo de gracia de tres años al vencimiento de cada plazo. Y en caso de que se suspenda la explotación de la marca antes de concluir el período de 5 años, podrá renovarse por iguales períodos, sin perjuicio de que el solicitante tenga que solicitar la renovación periódica para conservar la vigencia de la marca (art. 40) de la Ley y 54 a 61 del Regl); - Por lo que se refiere a la Ley de la Propiedad Industrial de 31 de diciembre de 1942 y a la Actual Ley de Invencciones y Marcas publicada el 10 de febrero de 1976, ya se mencionaron los plazos de duración de registro de marcas).

Es también otra disposición de importancia, directamente relacionada con la protección del consumidor, la facultad otorgada a la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial para prohibir el uso de marcas distintas para artículos esencialmen-

te iguales, destinados a un mismo fin y detentadas por el mismo titular. El objeto de esta disposición es debido a que a través del impacto publicitario — se de a conocer al público consumidor distintas — marcas, haciéndole creer que los productos o servicios amparados por éstas son diferentes, aunque sólo difieran en características accidentales, siendo en realidad que se tratan de los mismos productos o servicios.

Asimismo se conceden amplias facultades a la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial para poder declarar, por razones de orden 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, 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 señalen. Su incumplimiento ameritará las sanciones correspondientes. El objeto primordial de esta disposición es la de evitar las especulaciones y las maniobras fraudulentas y engañosas que impliquen un alza en los precios de los productos, siendo éstos de primera necesidad y vitales para la subsistencia de la comunidad y la prohibición del empleo de la marca que los distingue, trae como consecuencia que los consumidores no tendrán que pagar gastos de publicidad, que se

reflejará en la baja del precio de los productos.

Este precepto tiene como fin, en palabras del Licenciado Campillo Saenz, impedir la proliferación de marcas de un solo producto que únicamente propicia un notable incremento de gastos de publicidad y la elevación de costos para los consumidores. Asimismo agrega, hemos tenido la experiencia negativa de que en determinados ramos, es posible eludir el control de precios por medio de la adopción de nuevas marcas. En este campo específico se busca el uso del nombre genérico del producto, pudiéndose añadir el nombre comercial de la casa fabricante. (6)

Otra innovación es la contenida en los artículos 127 y 128 de la actual ley, calificados de cruciales por la prensa internacional, ya que establecen la obligación de vincular toda marca extranjera con una marca nacional.

Las razones por las cuales se incluyó tal innovación se debe fundamentalmente según el Licenciado Campillo Saenz a los siguientes motivos:

a).- El empleo de marcas extranjeras por usuarios mexicanos se traduce normalmente en una peligrosa dependencia. Se obliga al usuario de la marca extranjera al pago de una regalía determinada, a la realización de publicidad a favor de ella e inclusive a la compra del equipo y el uso de sistemas que correspondan a las características de la marca.

(6) Campillo Saenz, Ob. Cit. Pág. 967.

b).- El uso de una marca extranjera -- significa una sangría de capital no siempre justificable, se encarece la producción nacional y se afecta al público consumidor.

c).- El retiro del uso de la marca extranjera, coloca al usuario en una situación crítica que finalmente lo puede llevar al borde de la quiebra o al fracaso.

d).- El uso de marcas extranjeras entraña también un peligro potencial para el sano crecimiento de nuestra economía, toda vez que mediatiza y pone en peligro las exportaciones que se realizan bajo una marca extranjera.

e).- Asimismo, el uso de marcas extranjeras es, en muchos casos expresión residual de una mentalidad colonialista que nos impide creer en el valor y en la calidad de nuestros productos. (7)

El propósito de la inclusión de los artículos citados radica no sólo en limitar o disminuir la dependencia de usuarios de marcas extranjeras, sino que a través de vincular o casar éstas con las marcas nacionales, adquieren conjuntamente un prestigio o acreditamiento con el tiempo, lo que significa que en el futuro no sólo puedan ser reconocidas y aceptadas las marcas nacionales por el público consumidor con independencia de las marcas extranjeras, sino que los titulares de éstas, que ya no deseen renovar sus licencias de uso, no queden desprotegidos los usuarios, y puedan éstos comercializar sus productos, con su propia marca prestigiada (7) Campillo Saenz, Ob. Cit. Pág. 967.

a causa de la vinculación lo que les permitirá ahorrarse el pago de regalías por el uso de las marcas extranjeras y su autonomía y aliento respecto a las inversiones en publicidad.

Esta práctica de las marcas vinculadas se ha observado en algunos países como La India y Argentina y es resultado también de una experiencia propia y muy positiva, incluso en nuestro país existen antecedentes de vinculación de marcas, como son los casos de IEM-WESTINGHOUSE y DINA-RENAULT, en los cuales con el paso del tiempo se ha llegado a prestigiar tanto a la marca nacional, lo que ha hecho innecesario continuar usando el signo marcario extranjero.

Antes de exponer nuestra opinión al respecto, será necesario y preciso analizar el contenido de los artículos en marras:

El artículo 127 establece que "Toda marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona física o moral, extranjera, que esté destinada a amparar artículos fabricados o producidos en territorio nacional, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México. Ambas marcas deberán usarse de manera igualmente ostensible.

Será aplicable a la marca originariamente registrada o por registrarse en México, lo dispuesto en el artículo 91, fracción XIII de esta Ley, Y este artículo establece que no son registrables como marca, fracción XIII.- Las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras y las --

construidas artificialmente de modo que por su --
grafismo o fonética parezcan voces extranjeras, cuando
do la marca se solicite para aplicarse a artículos o
servicios que el solicitante produzca o preste exclusiv
sivamente en el país o en cualquier otro país de habla
la española.

Y el artículo 128 menciona que "Los actos,
convenios o contratos que se realicen o celebren
con motivo de la concesión del uso oneroso o
gratuito de una marca registrada originariamente --
en el extranjero, o cuyo titular sea una persona física
o moral extranjera deberán contener la obligación
de que dicha marca se use vinculada a una --
marca originariamente registrada en México y que
sea propiedad del licenciatario. Cuando no se cumpla
con esta obligación la Dirección General del --
Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, --
negará la inscripción del acto, convenio o contrato.

La obligación de vinculación de marcas --
establecida en el párrafo anterior deberá cumplirse
dentro del plazo de un año a partir de la inscripción
del acto, convenio o contrato, o del momento
en que empiece a usarse la marca extranjera si no
se hubiere celebrado acto, convenio o contrato que
autorice su uso. Si no se cumple con dicha obligación
el acto, convenio o contrato quedará sin efecto
y su inscripción será cancelada.

Por causas justificadas la Secretaría de
Patrimonio y Fomento Industrial podrá prorrogar --
por un año como máximo el plazo establecido en el
párrafo tercero.

En atención a los términos establecidos por los artículos 127 y 128, resultan las siguientes consecuencias:

a).- Sujetos

Los titulares de marcas solicitadas y registradas en un país extranjero o las personas físicas o jurídicas de nacionalidad extranjera. Ahora bien el carácter de mexicano o extranjero, para los efectos de los artículos 127 y 128, agrega el artículo 131 de la Actual Ley se determinará de acuerdo con lo dispuesto por la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera (8). Y ésta establece en su artículo 2; que "Para los efectos de esta ley se considera inversión extranjera la que se realice por:

I.- Personas morales extranjeras

II.- Personas físicas extranjeras

III.- Unidades económicas extranjeras sin personalidad jurídica y

IV.- Empresas mexicanas en las que participe mayoritariamente capital extranjero o en las que los extranjeros tengan, por cualquier título, la facultad de determinar el manejo de la empresa.

En conclusión los sujetos para los efectos de los artículos 127 y 128 son:

1.- Los titulares de marcas solicitadas y registradas en un país extranjero.

(8) Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera, publicada en el D.O. de 9 de marzo de 1973.

2.- Las personas físicas o jurídicas de nacionalidad extranjera comprendiéndose como tales:

I.- Las Empresas mexicanas en las que participe mayoritariamente capital extranjero.

II.- Las empresas mexicanas en las que los extranjeros tengan por cualquier título, determinar el manejo de la empresa.

III.- El licenciatario que es una persona física o jurídica de nacionalidad mexicana o en el caso de que el licenciatario fuera una subsidiaria de una empresa extranjera, la marca deberá registrarse en México y en español a nombre del licenciatario.

b).- Objeto

La palabra objeto en el campo del derecho, tiene múltiples acepciones. Nosotros la vamos a emplear en el sentido de cosas o bienes inmateriales o incorporales, es decir a la marca que se pretende vincular y la marca originariamente registrada en México con la cual se va a vincular o casar.

Es importante remarcar que el concepto de "marca extranjera" está empleado indebidamente en la Actual Ley, pues la nacionalidad de una marca se determina de acuerdo con la residencia del fabricante de los artículos y en nada influirá para establecer dicho concepto, la nacionalidad del titular.

Las marcas vinculadas es decir, tanto la marca extranjera como la marca nacional deberán usarse en la misma forma ostensible. La intención del legislador fue en el sentido de que se utilicen ambas marcas en la misma forma, es decir que sean claramente perceptibles los caracteres que las constituyen y no se engañe al público consumidor haciendo aparecer la marca nacional en caracteres diminutos casi imperceptibles a la vista, en cambio la marca extranjera se presente en caracteres sobresalientes o de grandes dimensiones, lo que será contrario a la ley por constituir un fraude. Asimismo el artículo 6o. del Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas en Materia de Transferencia de Tecnología y Vinculación de Marcas (9) establece que "La marca vinculada deberá usarse de manera igualmente ostensible que la marca sujeta a vinculación en los artículos, envases, envolturas, marbetes y en todo medio que tienda a su publicidad.

Por último el problema es saber si la marca que se va a vincular a la marca extranjera, es denominativa o figurativa, pues no lo establece la Ley. El criterio sustentado por las autoridades de la Dirección General de Invenciones y Marcas fue en el sentido de que podría ser indistintamente una marca denominativa o una marca figurativa, lo cual en nuestra opinión sería la solución correcta. Sin embargo nuestro legislador adoptó la solución de que las marcas, originariamente registradas en

(9) Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas en Materia de Transferencia de Tecnología y Vinculación de Marcas. Publicada en el D.O. el 1o. de Octubre de 1976.

México que se usen para la vinculación con las marcas extranjeras tendrían que ser nominativas, así lo establece el artículo 3 del citado Reglamento.

c).- Motivo o Fin.

El motivo o fin lo constituye primordialmente en el caso particular, la obligación de vincular toda marca extranjera (en los términos de la ley) con una marca originariamente registrada en México para proteger y favorecer al empresario mexicano al fomentar su marca que ha usado vinculada a la marca extranjera, como colectora de prestigio, y en el caso de que le retire el titular de la marca extranjera la autorización de uso de la misma, pueda el usuario mexicano distinguir sus productos con su marca ya prestigiada y acreditada con el tiempo, con independencia de la marca extranjera, además de ser acreedor de cuantiosos beneficios económicos, como es la de ahorrarse el pago de regalías, ofrecer sus productos al mismo precio y eximirse de las condiciones que le impuso el titular de la marca extranjera en cuanto a publicidad, equipos, sistemas etc., lo cual se traduce normalmente en cuantiosas sumas.

Por lo que se refiere al Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas en Materia de Transferencia de Tecnología y Vinculación de Marcas en su artículo 1o. establece que "Las marcas originariamente registradas en México que estén destinadas a amparar artículos fabricados o producidos en territorio nacional, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, podrán utilizarse sin necesidad de vinculación, cuando sean usadas directamente por éste.

Toda marca de origen extranjero, que esté destinada a amparar los artículos a que se refiere el párrafo anterior, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México.

En este artículo de manera ostensible el Legislador se aparta del contenido del artículo 127 de la actual Ley por las siguientes razones:

Por una parte aclara que las marcas de origen extranjero son aquéllas que se originan en otro país y que están destinadas a amparar artículos fabricados o producidos en el Territorio Nacional cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, las cuales deberán estar vinculadas con marcas originariamente registradas en México, es decir a lo que se refiere el artículo 127 cuando se incluye a "Toda marca de origen extranjero". Sin embargo exige de la obligación de vinculación "Toda marca cuya titularidad corresponda a una persona física o moral, extranjera, que esté destinada a amparar artículos fabricados o producidos en territorio nacional". Es decir el citado Reglamento no cumple con su función, pues establece situaciones no previstas por la Ley, por lo que hubiere sido preferible que el legislador reformara el contenido del artículo 127 o en su caso el Reglamento se ajustará a lo establecido por dicho artículo.

Además no sólo exceptúa dicho Reglamento de la obligación de vinculación a "Las marcas originariamente registradas en México (a las cuales no les es aplicable la fracción XIII del artículo 91) que estén destinadas a amparar artículos fabricados

o producidos en territorio nacional, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular" sino que en su artículo 4 hace las siguientes excepciones:

a).- Las marcas de servicio, los avisos comerciales y los nombres comerciales cuando no se usen como marca.

b).- Las empresas maquiladoras constituidas para realizar operaciones al amparo del Reglamento del párrafo tercero del artículo 321 del Código Aduanero y las que operen en forma semejante en zonas libres, quedarán exceptuados de la obligación de vinculación respecto de las marcas que apliquen a los artículos fabricados, producidos o ensamblados para empresas domiciliadas fuera del territorio nacional y destinados a la exportación.

c).- Las empresas que realicen operaciones equiparables a las citadas en el inciso anterior, cuando a juicio de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial, las circunstancias lo ameriten.

d).- Las marcas sin denominación.

Y en los siguientes artículos se establece como deberá efectuarse la vinculación de marcas en ciertos casos:

Quando en un mismo artículo se usen varias marcas sujetas a vinculación bastará que se agregue una sola marca originariamente registrada. (artículo 5o.).

Las marcas ligadas, según el artículo -

96 de la actual ley, también no están sujetas a la vinculación. (artículo 7o.)

El titular de varias marcas que identifiquen diferentes artículos fabricados o producidos en territorio nacional, bastará que vincule a aquellas una sola marca originariamente registrada en México. (artículo 8o.)

Cuando se establezca que los artículos elaborados o producidos por un mismo titular se amparen por una sola marca (según el artículo 116 de la Ley), la vinculada también deberá ser la misma. (artículo 9o.)

Cuando sean varias las personas o empresas que estén usando la marca de origen extranjero y se trate de un mismo producto, (en los términos del artículo 130 de la Ley) bastará que una de las personas o empresas que estén usando la marca de origen extranjero sea titular de la misma marca vinculada. (artículo 10o.)

Otra novedad importante es la posibilidad de imponer licencias obligatorias por causa de utilidad pública, para el uso de marcas registradas a favor de algún interesado, mediante el pago de una regalía aprobada por la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial previa audiencia de las partes. (artículo 132 de la Ley) De esta atribución se hará uso en casos excepcionales que demande el interés público así lo afirmó el Licenciado Campillo Saenz, quien agregó que ésta era una solución que empieza a contemplarse en la corriente doctrinaria mundial y que con su inclusión en la actual

ley adquirirá por primera vez, rango jurídico.

Es muy importante hacer resaltar, la coordinación entre la Ley de Transferencia de Tecnología (10) y la Actual Ley de Invenciones y Marcas y existen varios casos en que un acto tiene que ser aprobado y examinado por la Dirección de Transferencia de Tecnología.

Así por ejemplo el artículo 128 antes citado que establece que "los actos, convenios o contratos que se realicen o celebren con motivo de la concesión del uso oneroso o gratuito de una marca registrada originariamente en el extranjero, o cuyo titular sea una persona física o jurídica extranjera, deberán contener la obligación de que dicha marca se use vinculada a una marca originariamente registrada en México y que sea propiedad del licenciario.

Cuando no se cumpla con esta obligación, la Dirección General del Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, negará la inscripción del acto, convenio o contrato.

Y en el artículo 142 se establece "Con las limitaciones que esta ley previene, las marcas registradas pueden transmitirse por los medios y con las formalidades que establece la legislación común, pero su transmisión no producirá efectos -

(10) Ley sobre el Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas. Publicada en el D.O. de 30 de diciembre de 1972.

si no se inscribe en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

La decisión del Registro Nacional de --
Transferencia de Tecnología, sobre la validez de --
ciertos actos en cuanto a su aprobación y examen, --
no será definitiva, así por ejemplo en la transmi--
sión de las marcas registradas, será indispensable
el examen efectuado por la Dirección General de Inven
ciones y Marcas de la solicitud de trasmisión --
con sus anexos, para que se registre en ésta y surta
sus efectos contra terceros. Y aún cuando no lo
prevenga la Actual Ley, en caso de divergencia, --
tendrá primacía la decisión de la Dirección General
de Invenciones y Marcas.

Una disposición que hace resaltar el interés
del Estado para favorecer a la colectividad, --
es aquélla que establece que "Cuando se pretenda --
registrar cualquier otro acto relacionado con la --
marca, su uso o transmisión, la Secretaría de Patri
monio y Fomento Industrial podrá denegarlo si --
considera que afecta el interés público. (Artículo --
146).

G).- Nulidad, Extinción y Cancelación -- del Registro.

Según el artículo 147, el registro de --
una marca es nulo, por que ésta, sea ilícita, sea --
idéntica o semejante en grado de confusión con --
otra, que haya sido usada en el país o en el extranje
ro con anterioridad, cuando contenga falsas indicaci
ones o se hubiere otorgado su registro con base --
en declaraciones falsas o inexactas y por último --

porque haya invasión con otra o exista mala fé.

Y el artículo 148 dispone, que las marcas que no sean renovadas, se considerarán caducas.

También en ese afán innovador del legislador incluyó el artículo 149, en el cual se prevee 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. Dicha denominación genérica pasará al dominio público y se publicará en el D.O. de la Federación la declaratoria correspondiente, observándose previamente el procedimiento establecido en el Título Octavo de la ley comentada.

Así también haremos mención, de un párrafo que a nuestro parecer no tiene nada que hacer en la Ley de Invenciones y Marcas, es el relativo al artículo 150 que indica que "El registro de una marca podrá ser cancelado por la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial 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. Este párrafo es propio de la Ley Federal de Protección al Consumidor de 2 de abril de 1976 pues —

está incluido en cierta manera en lo establecido por el artículo 5 de dicha ley que impone "La obligación a todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Y prohíbe la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios. Lo cual es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionen. (artículo 8o.)

H).- Artículos Transitorios

Los registros de marcas otorgados con base en la Ley de la Propiedad Industrial de 31 de diciembre de 1942, conservarán su vigencia por el lapso por el que se hayan concedido. Se conceden tres años para que los titulares de registros de marcas comprueben el uso efectivo de las mismas de acuerdo con los términos de la actual ley. Para que las marcas extranjeras se vinculen a marcas nacionales, se dispone de un plazo de dos años a partir del 11 de febrero de 1976, fecha en que entró en vigor la Ley.

Expediente de marca.
Número.....

C. Director General de Invenciones y Marcas:

He de merecer a usted se sirva acordar que se registre la marca cuyo facsimile va adjunto, de conformidad con lo establecido por los artículos 100 de la Ley de Invenciones y Marcas y 63 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, el cual sigue en vigor.

Fecha desde la cual se empezó a usar la marca:

Denominación de la marca:

Artículos a que se aplica la marca:

Nombre y nacionalidad del propietario:

Domicilio:

Ubicación de la fábrica:

Ubicación del establecimiento comercial del propietario:

Nombre del apoderado:

Domicilio para oír notificaciones:

.....

(Lugar y Fecha)

Lista de documentos que se acompañan:

Descripción de la marca por triplicado

Un clisé

12 Impresiones del clisé

12 etiquetas a colores (en su caso)

Una carta poder

Declaración del Impuesto sobre la Renta

Notas: La ubicación del establecimiento comercial se expresará sólo en el caso de que los productos no se fabriquen o en su caso se trate de la prestación de un servicio por cuenta del propietario de la marca. Si el propietario es extranjero deberá acreditar su estancia legal en el país.

.....
(Firma del
interesado)

RENOVACION MARCA No. _____

C. DIRECTOR GENERAL DE INVENCIONES Y MARCAS.

Como se desea mantener en vigor el registro de la marca No. _____ denominada _____
ruego a usted se me conceda una prórroga por cinco años más, si hay lugar a ello, conforme a las prescripciones legales relativas.

FECHA LEGAL DE LA MARCA:

NOMBRE DEL PROPIETARIO:

NOMBRE DEL APODERADO:

DOMICILIO PARA NOTIFICACIONES:

.....
(Lugar y Fecha)

.....
(Firma del apoderado o interesado)

ANEXOS:
Carta poder

MARCA NUMERO _____

C. DIRECTOR GENERAL DE INVENCIONES Y
MARCAS.

Súplico a usted, atentamente, se sirva -
ordenar se registre la transmisión de derechos de -
la marca número _____ de
a _____ según lo acreditado con
el documento de cesión que acompaño al presente es
crito. De conformidad con lo establecido por los -
artículos 141 y 142 de la Ley de Invenciones y Mar-
cas y 78 y 79 del Reglamento de la Ley de la Pro-
piedad Industrial, el cual sigue en vigor.

MARCA NUMERO:

DENOMINACION DE LA MARCA:

FECHA LEGAL DE LA MARCA:

NOMBRE DEL TITULAR ANTERIOR:

NOMBRE Y NACIONALIDAD DEL TITULAR ACTUAL:

DOMICILIO DEL TITULAR ACTUAL:

UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

DEL ACTUAL TITULAR:

APODERADO:

DOMICILIO PARA RECIBIR NOTIFICACIONES:

México, D.F., a _____ de _____ de 19 _____

(Firma del interesado o apode-
rado)

ANEXOS: Carta Poder

Original del documento de cesión

Constancia de inscripción de transmisión -
de la marca en el Registro Nacional de -
Transferencia de Tecnología.

SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES Y MARCAS

TITULO DEL REGISTRO DE MARCA

Número

Por el presente se hace constar que

ha adquirido el derecho al uso exclusivo de la marca cuyo facsmile, descripción y reservas aparecen adjuntos.

Los efectos de este registro tienen una duración de cinco años contados a partir de las horas minutos del de 19 , renovable con sujeción a las disposiciones legales relativas.

México, D. F., a de de 19 .

EL SECRETARIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO



La tramitación del presente, quedó registrada en el expediente número _____

EL JEFE DEL DEPARTAMENTO

4.3.- LA ORGANIZACION Y PROPUESTA DE PROYECTO DE REORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO DE MARCAS, NOMBRES Y AVISOS COMERCIALES.

Como es evidente la Nueva Ley Mexicana de Invencciones y Marcas trajo consigo la inquietud imperante de superar aquellas prácticas tradicionalistas, anacrónicas o que no responden a una realidad que está impregnada de dinamismo y de constantes cambios y transformaciones.

La Nueva ley concede un rango dominante al interés público; a la necesidad de estimular a la industria nacional para que satisfaga la demanda y el mercado interno, a impulsar la actividad inventiva de los mexicanos; a reducir las importaciones y a establecer disposiciones jurídicas que promuevan nuestras exportaciones; a apoyar las actividades industriales y comerciales efectuadas por nacionales; a dar protección a la colectividad consumidora; a promover el desarrollo, y a robustecer la independencia económica de México (1).

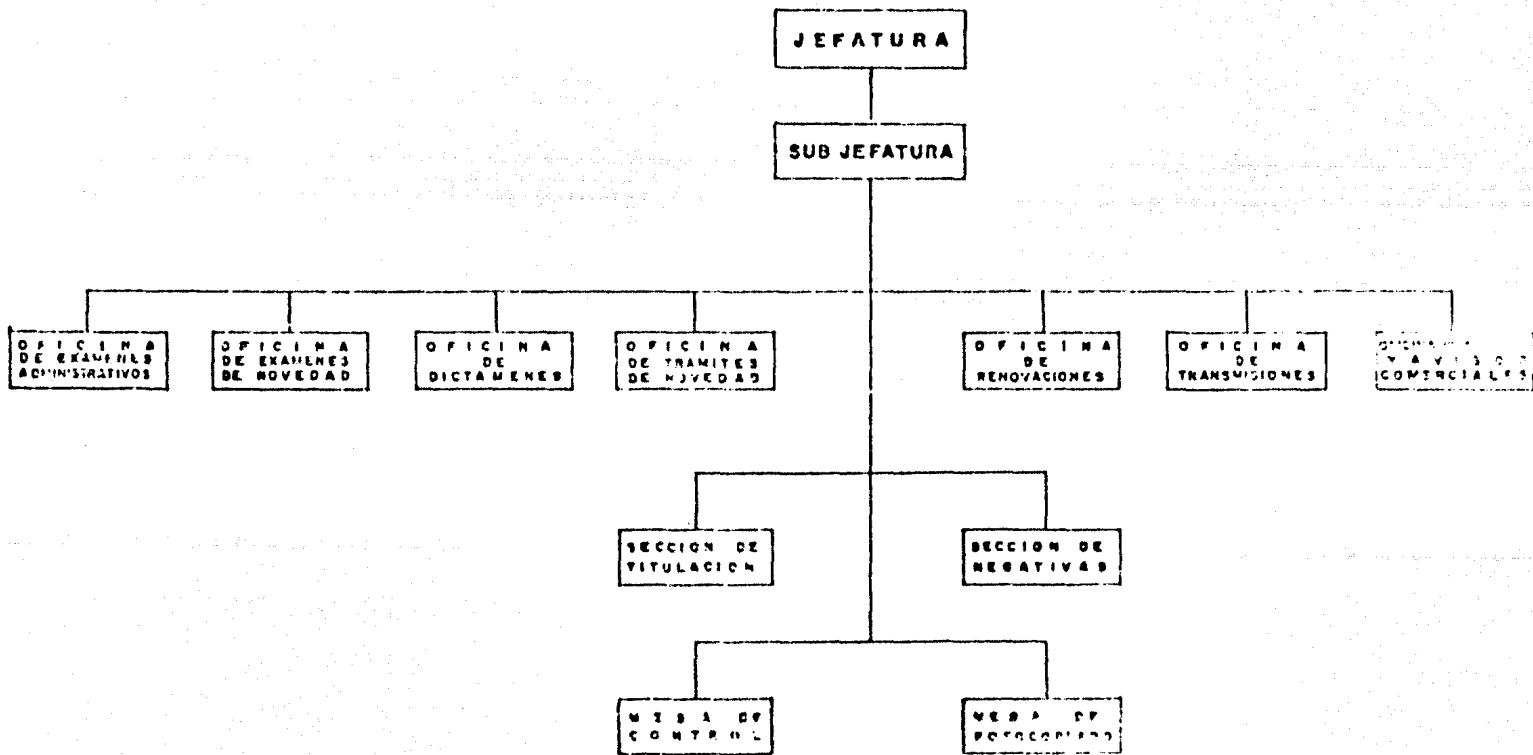
Los objetivos antes señalados no tendrían razón de ser, sino existe como condición indispensable su aplicabilidad y por lo mismo la necesidad, aunque no lo disporga la Actual Ley, de la creación o adopción de los medios que faciliten tal cometido.

Por tal motivo y siempre con la finalidad de que se de una imagen de reconocimiento a una institución que por sus objetivos, tiene una

(1) Campillo Saenz, Ob. Cit. Pág. 964.

gran importancia, en la vida económica y técnica del país, pongo a su consideración un proyecto de Reorganización del Departamento de Marcas, Nombres y Avisos Comerciales.

DIRECCION GENERAL DE INTELIGENCIAS Y ...
SUBDIRECCION GENERAL
DEPARTAMENTO DE MARCAS, NOMBRES Y AVISOS COMERCIALES



DIRECCION GENERAL DE INVENCIONES Y MAR--
CAS
SUBDIRECCION GENERAL
DEPARTAMENTO DE MARCAS, NOMBRES Y AVI--
SOS COMERCIALES

FUNCIONES:

- a) Recepción y Clasificación de la Correspondencia de Entrada.
- b) Estudio Administrativo de las Solicitudes de Marcas, Nombres y avisos Comerciales.
- c) Efectuar el Examen de Novedad de marcas, nombres y avisos Comerciales.
- d) Dictaminar sobre el resultado del Examen de Novedad de Marcas nombres y avisos comerciales.
- e) Elaboración de los títulos correspondientes a --
Marcas y avisos Comerciales así como la publicación de los nombres comerciales concedidos.
- f) Examinar la solicitudes de Renovaciones, Transmisiones, cambio de nombre, cambio de ubicación de fábrica, y cambio de domicilio para oír notificaciones así como las autorizaciones de uso.
- g) Elaboración de oficios varios: De negativas, Cumplimientos de ejecutorias, prioridades, cumplimiento de requisitos, abandonos, plazos improrrogables, objeciones, desistimientos.
- h) Elaboración del informe mensual.
- i) Comprobación del uso efectivo de las marcas y nombres comerciales.
- j) Proporcionar información de los trámites relativos a las marcas, nombres y avisos comerciales a solicitud del interesado.

ESTRUCTURA GENERICA

JEFATURA

SUBJEFATURA

OFICINAS (7)

SECCIONES (2)

MESAS (2)

ESTRUCTURA ESPECIFICA

JEFATURA

OFICINAS DE:

EXAMENES ADMINIS-
TRATIVOS

EXAMENES DE NOVE-
DAD

DICTAMENES

TRAMITES DE NOVE-
DAD

SECCION DE:

TITULACION

MESAS DE :

CONTROL
FOTOCOPIADO

SUBJEFATURA

OFICINAS DE:

RENOVACIONES

TRANSMISIONES

NOMBRES Y AVISOS
COMERCIALES

SECCION DE:

NEGATIVAS

PERSONAL.

Este Departamento cuenta con un total de 52 empleados de los cuales 6 son profesionales, 7 técnicos y 39 de apoyo.

POLITICAS.

Deberán apeгarse a lo establecido en la Ley de Invenciones y Marcas, todas las solicitudes de Registro de Marcas, Nombres y Avisos Comerciales.

Establecer un riguroso control con sistemas modernos para una información más efectiva de los trámites relativos a las Marcas, Nombres y Avisos Comerciales.

Proporcionar una visión técnica de su personal mediante la creación de cursos de especialización sobre la materia para obtener mejores rendimientos de esta Dependencia.

COMUNICACION

Para el personal de Departamento se realiza en forma oral.

Mantiene una comunicación escrita y constante con todos los Departamentos que integran la Dirección General.

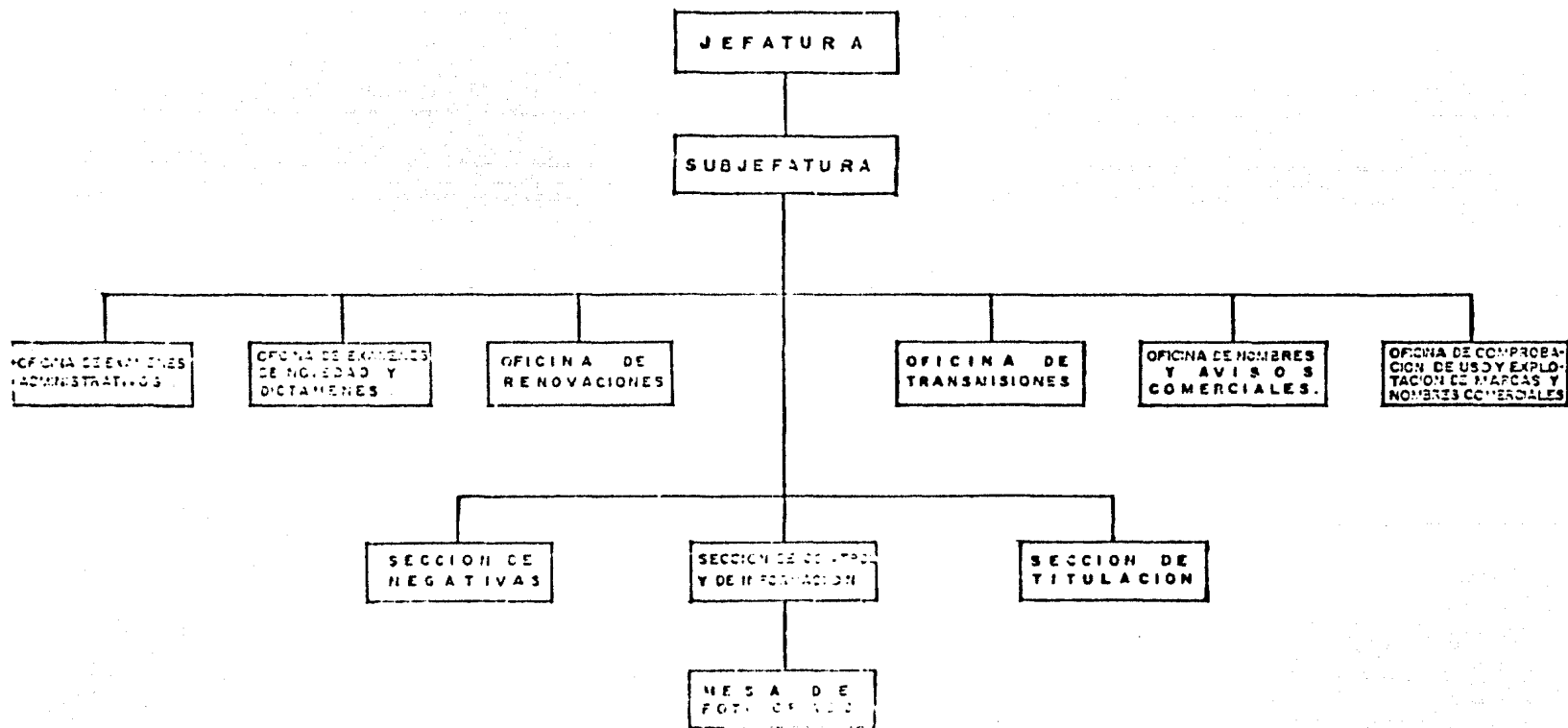
Al mismo nivel horizontal y por escrito se comunica con todas las dependencias oficiales del Sector Público.

RELACIONES CON EL PUBLICO.

Es constante a través de la Jefatura y de los empleados que manejan los documentos de registro, — proporcionándose información sobre su estado de — trámite a todos los interesados en ello.

Así como la asesoría de todas aquellas cuestiones — en relación a lo anterior que se susciten.

MINISTERIO GENERAL DE INVENTIONES Y MARCAS
SUBDIRECCION GENERAL
REORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO DE MARCAS, NOMBRES Y AVISOS COMERCIALES.



La Reorganización del Departamento de Marcas, Nombres y Avisos Comerciales es necesaria debido a las siguientes razones:

a).- La existencia de un personal insuficiente y con sólo algunos elementos calificados en la materia, así como una preparación base casi elemental y en algunos elementos indica carencia.

b).- Falta de medios pecuniarios y aún-incentivos para mejorar las condiciones del personal, lo cual hace posible la desertación.

c).- Incipientes medios o instrumentos de trabajo, lo cual la falta de algunos trae como consecuencia un detrimento considerable en las labores del departamento.

d).- La falta de métodos, sistemas o medios que procuren satisfacer las necesidades no sólo del Departamento en cuanto a sus funciones sino con relación a terceros trae graves problemas de desorganización y da una visión externa de desaliento y de mediocridad.

e).- La adopción de un criterio uniforme ha sido para el Departamento un estado crítico por la sencilla razón de que sus resoluciones no tengan la fuerza legal que deberían tener, más aún en algunas veces no se encuentra la solución adecuada para emitir una resolución lo cual hace que algunas resoluciones sean reconsideradas.

f).- La proliferación de expedientes y de marcas en varias personas implica en trámites con

secutivos, pérdida de tiempo, extravíos y hasta pérdidas lo cual hace necesario suprimir algunas divisiones en las oficinas que son innecesarias y si perjudiciales no sólo para el Departamento internamente sino para los terceros que tengan relación con éste, por lo cual se fusionan la Oficina de Exámenes de Novedad, Trámites de Novedad y Dictámenes en (Oficina de Exámenes de Novedad y Dictámenes).

g).- Asimismo que exista revisión previa por los respectivos jefes o auxiliares de Oficinas y secciones con el objeto de que los asuntos que se turnen a la sub Jefatura o Jefatura tengan la opinión autorizada del jefe o auxiliar de la oficina o sección a que corresponda.

h).- La nueva Oficina de Comprobación de uso y Explotación de Marcas y nombres comerciales tiene como fundamento la nueva ley de Invenciones y Marcas lo cual exige por su importancia una oficina propia y con funciones previstas en una circular con el fin de hacer fehaciente la operatividad de dicha oficina.

i).- La nueva sección de Control y de Información tiene como razón de ser el de servir de auxiliar en todos los trámites que realicen las respectivas oficinas y secciones de negativas y titulación en la búsqueda de expedientes y de información oportuna no sólo interna sino externa y para evitar la disgregación de expedientes y marcas nombres y avisos comerciales.

f).- Todo lo anterior tiene entre otras soluciones prontas e inmediatas; nuevo personal ca-

367-A

lificado, mejorar las condiciones del personal existente no sólo económicamente sino técnicamente, la adopción de métodos o sistemas que procuren la -- expeditez y facilidad de los trámites y por último -- otorgar garantía y seguridad a todo interesado mediante la adopción de un criterio uniforme en la -- aplicación de la nueva Ley de Invenciones y Marcas, así como en aquéllos casos en que la ley es omisa u obscura, la necesaria adopción de una clasificac-- ción de productos y servicios y la expedición de la tarifa para el cobro de derechos relativos a la Pro piedad Industrial.

4.4.- CONCLUSIONES

- 1.- Las marcas de productos, tal como las conocemos en la actualidad, no se emplearon en la época prehispánica, pero sí en cambio se utilizaron sellos o pintaderas (marcas de control) - que tenían entre otras finalidades, ser medios materiales de comprobación e identificación que servían al monarca, de que se satisfizo el pago del impuesto.
- 2.- El empleo de las marcas en los reinos de las Indias, tiene como antecedente inmediato, las disposiciones similares, que para tal efecto se dictaron en la propia España, por ejemplo; el empleo de las marcas en los gremios de comerciantes en sus diversos oficios, así como el empleo de las marcas de fuego en el ganado y las marcas transparentes, de agua o filigranas en los papeles.
- 3.- En la época colonial sustentamos la tesis, de que sí existían algunas normas protectoras de las marcas, aunque en forma aislada y no en un cuerpo jurídico uniforme, además consideramos que la marca o señal del artesano si constituye propiamente una marca, así como que las marcas se emplearon para distinguir e indicar la procedencia de un sinnúmero de mercancías.
- 4.- Al iniciarse la etapa independiente no encontramos un cuerpo jurídico uniforme que regulara a las marcas. Sin embargo las relaciones que existen entre las marcas y las mercancías a -

las cuales distingue y con el comercio en general, nos permitieron afirmar que en esta época la naturaleza jurídica de la marca era mercantil.

- 5.- El antecedente más remoto del registro actual de marcas, lo constituyó el depósito que se hacía de la solicitud de registro de marca en la Secretaría de Fomento, según el Código de Comercio de 1884, y la publicación en el Diario Oficial de la marca registrada.
- 6.- La incipiente participación de México, en la protección de la propiedad Industrial a nivel internacional a fines del siglo XIX, no tuvo mayor relevancia, para nuestro desarrollo tecnológico; aunque si es conveniente señalar que la expedición de la primera ley de marcas de fábrica en México, constituyó el primer intento y esfuerzo del legislador de regular las marcas en una ley especial, materia que era tratada por la legislación mercantil y penal.
- 7.- La intervención incesante de las empresas extranjeras en nuestro país, trajo como consecuencia que la mayoría de los registros marcarios fueran de titulares extranjeros, así como el alto índice de éstos, en relación a los registros marcarios nacionales conforme al Arreglo de Madrid, lo cual hizo notar de manera ostensible que México carecía de empresas que ofrecieran sus productos de manera directa o a través de una sucursal o agencia en otros países.

- 8.- Las Convenciones Panamericanas aportaron un gran beneficio económico, principalmente para Estados Unidos país industrializado cuya intervención se hizo patente en el contenido de dichas convenciones, y en las cuales se notó que las naciones de la América Latina sólo producen más que materias primas y por lo tanto eran receptores de tecnología importadas lo que significaba un considerable detrimento en la economía de dichos países.
- 9.- La denuncia del Arreglo de Madrid y la participación incipiente de México en el ámbito Internacional sobre Propiedad Industrial, fue el marco en el cual se desarrolló la Ley de la Propiedad Industrial instrumento jurídico que significó para México un paso firme y decisivo sobre la materia y que nos regiría en un período de más de tres décadas.
- 10.- Dentro de la clasificación tradicional de Derecho Público y Derecho Privado, afirmamos que la legislación sobre las marcas es de orden público y de interés social, acorde a los fines que persigue la Actual Ley de Invencciones y Marcas, sin olvidar su naturaleza jurídica privada originaria.
- 11.- La supresión del concepto de propiedad en la denominación de la Actual Ley sobre la materia, no justifica evitar toda tendencia de liberalismo o tradicionalismo, pues dicho concepto ha evolucionado y en la actualidad está sujeto a modalidades impuestas por el Estado en aras del interés público.

- 12.- Consideramos que la naturaleza jurídica y económica de las marcas, radica principalmente en que la marca es un bien inmaterial o incorporeal y representa un valor económico y que tiene características propias y peculiares y — que el derecho que se tiene sobre las marcas, es un derecho de propiedad con modalidades — que dicte el interés público.
- 13.- Manifestamos que no aceptamos la clase de -- Marcas de Agricultura pues no es factible considerar como marca el nombre propio del producto agrícola o en su caso a las variedades, clases y tipos de éste, sin embargo no así -- cuando por cualquier transformación que sufra el producto agrícola de su estado original, -- circule y se ponga en venta y se emplee una -- marca para distinguirlo, a ésta la denominamos Marca de Producción, distinta a la Marca de Fábrica y de Comercio.
- 14.- La distinción entre las Marcas de Fábrica y -- las Marcas de Comercio, en la práctica es -- muy relativa, pues en el público consumidor -- influyen diversos factores tanto biológicos -- como psicológicos en la adquisición de un producto o prestación de un servicio que poco le importa el origen o la procedencia de éstos.
- 15.- Se puede definir el concepto de servicio como la prestación que hace una persona física o -- jurídica de ciertas actividades económicas con finalidad lucrativa tales como: trabajos, alquiler, guarda, información, transporte, hostelería, seguros, servicios bancarios, emisiones

radiofónicas y de televisión, espectáculos, diversiones etc., excluyendo todo tipo de empresas industriales tanto las extractivas como las manufactureras, las empresas comerciales que su actividad se concrete a la compra y venta de productos, las empresas de servicios personales y en general las asociaciones civiles.

- 16.- La regulación de las marcas de servicio no — presenta dificultad alguna en su aceptación e — interpretación, sin embargo la carencia de una Clasificación de Servicios Oficial, es una tarea que requiere de una pronta solución, para complementar el cometido del legislador al introducir la regulación de las marcas de servicio en la Actual Ley.
- 17.- Somos de la opinión que la creación de una — Clasificación de Servicios Oficial, requiere de medios de muy diversa índole para su elaboración, los cuales están al alcance de nuestras — autoridades sobre la materia, sólo falta interés y además contamos con la guía y el auxilio de una Clasificación de Servicios Internacional.
- 18.- De acuerdo a una adecuada aplicación de la — terminología jurídica, nos lleva a concluir — como nuestra Actual Ley emplea indebidamente el término "Marcas Extranjeras", pues — nuestra ley acepta la teoría de que las marcas extranjeras "Son aquéllas que se originan en — otro país o aquéllas cuyo propietario (titular) — es una persona física o jurídica de nacionalidad extranjera".

- 19.- De las funciones que desempeñan las marcas, sólo la de distinción puede considerarse como necesaria, siendo las demás simplemente eventuales. Asimismo se ha restado importancia que inicialmente tenía a la función de indicación de proveniencia, pero en general nuestra jurisprudencia admite las funciones que tradicionalmente se le han adjudicado a las marcas, con excepción de la función de propaganda.
- 20.- Los incentivos que la Actual Ley otorga a los empresarios mexicanos, son con el objeto de incrementar las exportaciones y a robustecer la independencia económica de México; Asimismo a dar protección a la colectividad consumidora.
- 21.- La Convención de París, en lo relativo a marcas, tendrá que ser revisada a corto plazo, con el objeto de que se tomen en cuenta las necesidades de los países en proceso de desarrollo y si es posible establecer un tratamiento preferencial para los mismos.
- 22.- Es indudable que ni la denominación propuesta por la iniciativa ni la de la Nueva Ley; responden a los objetos por ellas regulados, es decir existe un concepto unánime para designar tanto a las creaciones nuevas como a los signos distintivos que es el de "La Propiedad Industrial".
- 23.- A nuestro parecer es lamentable que el legislador omitiera la inclusión de las definiciones sobre: marcas colectivas, nombre comercial,-

indicación de procedencia y denominación de origen, propuestas por la Iniciativa la cual se inspiró en la Ley-Tipo, pues daría a nuestra Ley una mayor precisión y claridad a los objetos regulados por ella.

- 24.- Con mejor técnica legislativa se establece lo que puede constituir una marca en la Actual Ley, sin embargo consideramos de innecesario y confuso lo referente a que los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales pueden constituir una marca, cuando no sean descriptivos de los productos o servicios a los que se apliquen o traten de aplicarse o de los giros que exploten.
- 25.- Afirmamos que el artículo que señala los supuestos de lo que no es registrable como marca en la Actual Ley, es casuístico repetitivo y restrictivo. En este sentido la Convención Centro-Americana para la Protección de la Propiedad Industrial que conjuntamente con la Ley Mexicana de Invenciones y Marcas son de las pocas legislaciones que contienen más supuestos de lo que no es registrable como marca.
- 26.- Con gran experiencia y visión el Legislador imprimió mayor claridad y celeridad en el trámite del registro de marcas, adoptando asimismo el sistema de Previo Examen, el mismo de la Ley de la Propiedad Industrial derogada, pues en las anteriores leyes que han regido en nuestro país sobre la materia se intentaron inútilmente otros sistemas de registro de mar

cas, sin que se obtuviera un resultado favorable.

- 27.- Pensamos que la intención del Legislador al reducir a cinco años los efectos del registro de las marcas, fue la de evitar el "congelamiento" de las marcas que no se explotan, es decir hacer efectiva la obligación contenida en la Actual Ley de usar y explotar las marcas. Por otra parte nuestra Ley es de las pocas legislaciones que admiten un reducido plazo de duración de las marcas.
- 28.- La proliferación de marcas que no se usan, siguen imperando y no encuentran ningún freno o limitación de la Actual Ley pues la obligación de usar y explotar las marcas, es contra producente con la disposición que establece que "Si una persona tiene una marca registrada en varias clases de productos o servicios, será suficiente que demuestre el uso efectivo de la misma, en una de esas clases".
- 29.- Es importante mencionar que la Nueva Ley concede un rango dominante al interés público y son varias las disposiciones que contienen tal carácter y que se relacionan directamente con la protección a la colectividad consumidora.
- 30.- Es un hecho notorio que los mercados en los países en desarrollo están sobresaturados de bienes y servicios amparados con marcas de origen extranjero y por lo tanto la política a seguir es la de desestimular éstas y fomentar -

en cambio las marcas nacionales.

- 31.- Gran acierto del Legislador fue la de implan-
tar la obligación de vincular o casar toda mar-
ca extranjera (en los términos de la Ley) con
una marca originariamente registrada en Méxi-
co, dicha obligación tiene como finalidad la de
proteger y favorecer al empresario mexicano -
al fomentar su marca que ha usado vinculada -
a la marca extranjera como "colectora de pres-
tigio".
- 32.- No cabe duda que las presiones de las Empre-
sas Transnacionales infundieron temor al Le-
gislador, quien expidió un Reglamento (a decir
verdad reglamentito) de la Ley de Invenciones
y Marcas en Materia de Transferencia de Tec-
nología y Vinculación de Marcas, cuya función
es la de establecer situaciones no previstas -
por la Ley; por lo que hubiere sido preferible
que el legislador reformara el contenido del -
artículo 127 o en su caso el mencionado Regla-
mento se ajustará a lo establecido por dicho -
artículo.
- 33.- Se hace notar en la Actual Ley la coordina- -
ción entre ésta y la Ley de Transferencia de
Tecnología. Por otra parte la decisión del --
Registro Nacional de Transferencia de Tecno-
logía en la transmisión de las marcas registra-
das no será definitiva, hasta en tanto se emi-
ta la decisión de la Dirección General de In-
venciones y Marcas y en caso de divergencia,
tendrá supremacía la decisión de ésta última -
Dirección.

34.- Hacemos mención de un párrafo de la Actual Ley que a nuestro juicio no tiene nada que hacer en ésta, dicho párrafo indica que "El registro de una marca podrá ser cancelado por la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial 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", pues es propio de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

35.- Por último hacemos un llamado a las autoridades sobre la materia para que por su conducto resuelvan las siguientes cuestiones: la adopción de un criterio uniforme en cuanto a la interpretación de la Nueva Ley, la expedición de la tarifa para el cobro de derechos relativos a la Propiedad Industrial la elaboración de una Clasificación de Servicios y la Reorganización del Departamento de Marcas, Nombres y Avisos Comerciales.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Actas de cabildo de la ciudad de México
- 2.- Ainé Armengaud "Traité Practique des Marques de Fabrique et de Commerce". Libraire Technologique, París 1898.
- 3.- Alamán Lucas D. "Disertaciones" Editorial Jus S.A. México 1960.
- 4.- Alcina Franch José "Las pintaderas mejicanas y sus relaciones" Consejo Superior de Investigación Científica, Madrid 1958.
- 5.- Alvarez Soberanis Jaime "Justificación de una política que restrinja el uso de marcas extranjeras en México", Revista de Comercio Exterior. Volumen 26 No. 8 México agosto de 1976 (Patentes y Marcas en México).
- 6.- Allart Henri "Traité Théorique et Pratique des Marques de Fabrique et de Commerce" Arthur Rousseau editeur, París 1914.
- 7.- Ambroise Rendu "Codes de la Propriété Industrielle" Tomo III titulado "Marques de Fabrique et de Commerce" A. Durand et Pedone Lauriel editeurs, París 1881.
- 8.- Anderson Lawrence "El arte de la platería en México" editorial Porrúa, México 1956.

- 9.- Atagaveytía Ricardo "Apuntes sobre la aplicación administrativa de la Ley de Marcas de Fábrica, Comercio y de Agricultura" Peña y Cía. Imprenta Montevideo 1934.
- 10.- Ascarelli "Derecho Mercantil" Traducción de Felipe de J Tena, México 1940.
- 11.- Ascarelli Tullio "Teoría de la concurrencia -- y de los bienes inmateriales" Publicaciones del Real Colegio de España en Bolonia Bosch casa editorial Urgel 51 bis Barcelona 1970.
- 12.- Barrera Graf Jorge "Tratado de Derecho Mercantil" editorial Porrúa S.A., México 1957.
- 13.- Beuchat Mayer E. Guillermo. "De las Marcas Comerciales y su cesión forzada" editorial Universidad S.A., Universidad de Chile 1960.
- 14.- Bolaffio León "Derecho Mercantil" Editorial Reus, México 1935.
- 15.- Burgoa Ignacio "Las Garantías Individuales" - Editorial Porrúa, S.A. México 1972.
- 16.- Breuer Moreno Pedro "Tratado de Marcas de Fábrica y de Comercio" Editorial Robis. Buenos Aires 1946.
- 17.- Breuer Moreno Pedro "Tratado de Patentes de Invención" Abeledo Penot, Editores Buenos Aires, 1957.

- 18.- Broseta Pont Manuel "Manual de Derecho Mercantil" Editorial Tecnos. Madrid 1972.
- 19.- Brun Lucien Joseph "Les Marques de Fabrique et de Commerce" L. Larose editeur, París — 1895.
- 20.- Campillo Saenz José "Fundamentación de la — Nueva Ley de Invencciones y Marcas" Revista — de Comercio Exterior. Volumen 26 No. 8. — México, agosto de 1976 (Patentes y Marcas en México).
- 21.- Carnelutti Francesco "Usucapion de la Propiedad Industrial", Editorial Porrúa, S.A., México 1945.
- 22.- Carrera Stampa Manuel "Los Gremios Mexicanos" Editores E.D.I.A.P.S.A. México 1954.
- 23.- Cavalier Germán "Marcas de Fábrica y Nombres Comerciales" Editorial Bogotá D.E., Colombia 1962.
- 24.- Cervantes Manuel "El Derecho Mercantil Terrestre de la Nueva España" (Conferencia sustentada ante la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística) A. Mijares y Hno. México — 1930.
- 25.- Cuellar René Bernal "Tlaxcala a través de los siglos", Editor Talleres de B. COSTA MIC., México 1968.

- 26.- *Curfa Filípica Mexicana*. Publicada por Mariano Galván Rivera, México 1850.
- 27.- De la Torre Juan "Legislación de Patentes y -
Marcas" Biblioteca Jurídica Mexicana. Antigua
imprensa de Murgá. México 1908.
- 28.- De Medina y Sobrado Pedro, "Naturaleza Jurf-
dica de la Propiedad Industrial y Protección a
los Inventores en el Derecho Internacional y -
en el Interno", La Habana 1949.
- 29.- De Solá Cañizares Felipe "Tratado de Dere- -
cho Comercial Comparado" Tomo II Capítulo -
VIII redactado por Carlos E. Mascareñas. Bar-
celona 1962.
- 30.- De Solís Antonio "Historia de la Conquista de
México" Imprenta de Don Antonio de Sancha.-
Madrid 1783.
- 31.- De Valle Arispe Antonio "Notas de Platerfa" -
Editorial Herrero Hnos. Sucesores S.A., Méxi-
co, 1961.
- 32.- Del Barrio Lorenzot "Ordenanzas de Gremios
de la Nueva España" se publica por acuerdo -
de la S.I.C. y T. introducción y al cuidado -
de Genaro Estrada. México 1920.
- 33.- Díaz del Castillo Bernal "Historia Verdadera -
de la Conquista de la Nueva España" Editorial
Porrúa, México 1968.

- 34.- Diccionario Enciclopédico de Hacienda. Por Donaciano Carreón, México 1935.
- 35.- Di Guglielmo Pascual "Tratado de Derecho Industrial" Tipográfica. Editora Argentina, Buenos Aires 1951.
- 36.- Di Guglielmo Pascual "La Ley de Marcas de - Fábrica, de Comercio y de Agricultura, La - Necesidad de su Reforma". Revista del Derecho Comercial y las Obligaciones. director -- Issac Halperin. Ediciones Depalma, Buenos - Aires. Año 2 del 7 al 12 1969.
- 37.- Dublán Manuel y José María Lozano "Legislación Mexicana" Imprenta del comercio, México 1878.
- 38.- Dusolier Raymond "La Marca de Servicio" Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artistística. Año III julio-diciembre de 1965 No. 6
- 39.- Enciclopedia Jurídica Omeba "Editorial Bibliográfica Argentina. Buenos Aires 1967.
- 40.- Esquivel Obregón "Apuntes para la Historia del Derecho en México" Editorial Polis, México - 1938.
- 41.- Estasén Pedro "Instituciones de Derecho Mercantil" Editorial Reus S.A. Tomo IV (Derecho Industrial de España) Madrid 1926.
- 42.- Ferrara Francisco "Teoría Jurídica de la Hacienda Mercantil" Editorial Revista de Derecho Privado. Madrid 1950.

- 43.- Finochiaro Gaetano "Sistema Di Diritto Indus_ triale" CEDAM Casa Editrice DUTT A Milani, Gia Litotipo Padova 1932.
- 44.- Fonseca Fabián de y Carlos Urrutia "Historia - General de la Real Hacienda" impresa por Vi- cente G. Torres, México 1845.
- 45.- Freira M. Carlos "Estudio sobre Marcas de - Fábrica y Comercio en la República Oriental - de Uruguay", Montevideo 1966.
- 46.- García Guiot Silvano "Rodrigo de Albornoz -- Contador Real de la Nueva España" Ediciones de la Sociedad Mexicana de Geografía y Esta- dística. México 1943.
- 47.- García Moreno Víctor C. "Carta de México; - La Nueva Ley Mexicana de Invenciones y Mar- cas" México 1976 (trabajo presentado para el II Congreso de Derecho Mercantil celebrado - en la ciudad de Guanajuato, Gto. en octubre - de 1976).
- 48.- García Moreno Víctor y Sánchez Rodríguez -- Epigmenio "Los Signos Marcarios Extranjeros en la Nueva Ley Mexicana de Invenciones y -- Marcas" (Trabajo presentado para el II Congre- so de Derecho Mercantil celebrado en la ciu- dad de Guanajuato, Gto. en octubre de 1976) - México 1976.
- 49.- Gomez de la Torre Mario A. "Derecho Cons- titucional Interamericano "Editorial Universita_ ria, Quito Ecuador 1964.

- 50.- Grand Dictionnaire International de la Propriété Industrielle au point de vue du Nom Commercial, Des Marques de Fabrique et de Commerce et de la Concurrence Déloyale. Par le Cte de Maillard de Marafy. Chevalier-Marescq et Cfa, editeurs Parfs 1892.
- 51.- Guido Di Tella "La Manipulación de la Demanda; el problema de las marcas" en Miguel S. Wionczek, Comercio de Tecnología y Subdesarrollo Económico. Coordinación de Ciencias, - Universidad Nacional Autónoma de México, - - México 1973.
- 52.- Hans Lenz "El papel Indígena Mexicano" Editorial sep-setentas. México 1973.
- 53.- Heinsheimer Karl "Derecho Mercantil" Editorial Labor S.A. Barcelona-Madrid, Buenos -- Aires 1933.
- 54.- Islas García Luis "El Arte del Hierro Forjado" Arte de México No. 8; año XIII segunda época. México 1966.
- 55.- Jones Pereda Guillermo "Las marcas como instrumento auxiliar en la toma de decisiones" - Revista Dirección y Control junio de 1972 No. 118 México (Colegio de Contadores Públicos de México A.C.)
- 56.- La Propriété Industrielle. Organe Officiel du - Bureau International de L' Unión pour la Protection de la Propriété Industrielle. Año 1900 Berna 1900.

- 57.- Laborde A. "Traité des Marques de Fabrique et de Commerce Librairie du Recueil Sirey -- París 1914.
- 58.- Ladas P. Stephane "La Protección Internacional de la Propriété Industrielle" E. de Boccard Editeur París 1933.
- 59.- Langle y Rubio Emilio "Manual de Derecho -- Mercantil Español", Casa Editorial Bosch. -- Barcelona 1950.
- 60.- León Portilla Miguel "Los Antiguos Mexicanos" Fondo de Cultura Económica, México 1974.
- 61.- Lerdo de Tejada Miguel M. "Apuntes Históricos de la Heroica Ciudad de Veracruz" Imprenta de Ignacio Cumplido, México 1850.
- 62.- Lobo Thomaz Thedum "A Empresa e a Marca" Inédito Brasil 1974.
- 63.- López de Gomara Francisco "Historia General de las Indias" Impreso en España, Barcelona-1968.
- 64.- Lozano D. Antonio de J. "Código de Comercio de los Estados Unidos Mexicanos que empezó a regir el 1o. de enero de 1890" Edición de - la "Guía Práctica de Derecho", México 1890.
- 65.- Macedo Pablo "Evolución Mercantil" Editores L. Balleca y C. Sucesores, México 1905.

- 66.- Manero Antonio "Promoción, Organización y Financiamiento de las Empresas" Editorial Porrúa S.A. México 1958.
- 67.- Mantilla Molina Roberto "Derecho Mercantil" - Editorial Porrúa, México 1971.
- 68.- Manual de la Propiedad Industrial. Publicidad Jurídica, Revista de los Tribunales. Centro - Editorial Góngora. Madrid 1924.
- 69.- Mascareñas C.E. "La Propiedad Industrial" - Legislación y Jurisprudencia. Librería Bosch. Barcelona 1947.
- 70.- Mascareñas C.E. "El registro de marcas de fábrica y de comercio en el derecho venezolano". "La Justicia" Revista mensual. Tomo - - XXIV No. 416.
- 71.- Mena Ramón "Filigranas o Marcas Transparentes en papeles de la Nueva España del siglo - XVI" México 1926.
- 72.- Mendieta R. Sonia "Evolución Histórica de las Marcas" Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística" Año I enero-junio, México 1963 No. 1
- 73.- Mendieta R. Sonia "Naturaleza Jurídica del Derecho de las Marcas" Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, Año IV. - enero-junio. México 1966 No. 7.

- 74.- Messineo Francesco "Manual de Derecho Civil y Comercial" ediciones Jurídicas. Europa-América, Buenos Aires 1971.
- 75.- Nadal Egea Alejandro "Grupo de Trabajo sobre Marcas" Memorandum, México 1975.
- 76.- Olavarría "Manual de Derecho Comercial" -- Santiago de Chile 1956.
- 77.- Orozco Enrique "La Evolución de la Legislación Mercantil en la República, Fecha de la proclamación de la independencia nacional hasta nuestros días" Tipografía de la Viuda de F. Díaz de León Sucs. México 1911.
- 78.- Orozco y Berra Manuel "Historia Antigua y de la Conquista de México" Editorial Porrúa. -- México 1960.
- 79.- Ots Capdequí J.M. "El Estado Español en las Indias", Fondo de Cultura Económica. México 1975.
- 80.- Palacios Leopoldo "Las Marcas Comerciales - en Venezuela" Ediciones de la Biblioteca. Universidad Central de Venezuela Caracas 1968.
- 81.- Pallares Jacinto "Derecho Mercantil Mexicano" Tipografía y litografía de Joaquín Guerra y Valle, México 1891.
- 82.- Pardo B. Juan "Tratado Práctico de Comercio" Imprenta de L. Cumplido. México 1869.

- 83.- Pérez Dindurra D. Enrique "Marcas de Fábrica y de Comercio", publicación autorizada de Real Orden. Madrid 1897.
- 84.- Pouillet Eugéne "Traité des Marques de Fabrique et de la Concurrence Déloyale en tous genres" Marchal et Billard, imprimeurs éditeurs. Paris 1898.
- 85.- Pointet Jean Pierre "Las Marcas de Servicio" Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística". Año V enero-junio. México 1970.
- 86.- Quintana José Miguel "Los Ex-Libris" Artes de México No. 131; año XVII. México 1970.
- 87.- Ramella Agustín "Tratado de la Propiedad Industrial" Editores hijos de Reus. Madrid 1913.
- 88.- Rangel Medina David "Tratado de Derecho Marcario" México 1960.
- 89.- Rangel Medina David "Las Marcas y sus Leyendas Obligatorias", México 1958.
- 90.- Rangel Medina David "Marcas de Servicio" - Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística. Año IX julio-diciembre México 1971 Núm. 18
- 91.- Ripert Georges "Tratado Elemental de Derecho Comercial" librairie Generale de Droit et de Jurisprudence, Tipográfica Editora Argentina, Buenos Aires 1954.

- 92.- Riva Palacio D. Vicente "México a través de los Siglos" Editorial Cumbre, S.A. México - 1967.
- 93.- Rodríguez Rodríguez Joaquín "Curso de Derecho Mercantil" Editorial Porrúa, S.A., México 1972.
- 94.- Rondón de Sanso Hildegart "La Cesión de la - Marca" Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística. Año III enero-junio, México 1965 No. 5.
- 95.- Rotondi Mario "Diritto Industriale" Edizioni -- della Revista di Diritto Privato, Milano 1941.
- 96.- Roubier Paul "Le Droit de la Propriété Industrielle" Librairie de Recueil Sirey París 1952.
- 97.- Saint-Gal Yves "Protection et Defense des -- Marques de Fabrique et Concurrence Déloyale" Editores J. Delmas et Cie París 1962.
- 98.- Sala Rafael "Marcas de Fuego de las Antiguas Bibliotecas Mexicanas del Siglo XVI" México - 1925.
- 99.- Sepúlveda César "El Sistema Mexicano de la Propiedad Industrial" Impresores Modernos, - S.A., México 1953.
- 100.- Soustelle Jacques "La Vida Cotidiana de los - Aztecas en Vísperas de la Conquista" Fondo - de Cultura Económica. México 1956.

- 101.- Stewart W Richards "La Selección de una --
Marca Adecuada" Artículo publicado en el li-
bro titulado "El Manejo de Las Marcas Co--
merciales" publicado por Brigard y Urrutia -
en Bogotá Colombia en 1965 (The United Sta-
tes Trademark).
- 102.- Toussaint Manuel "La Conquista de Pánuco" -
Edición del Colegio de México. México 1948.
- 103.- Vega Fernando "Proyecto de Ley de Marcas -
y Fábrica y de Comercio" publicado en la Re
vista de Legislación y Jurisprudencia México
julio-diciembre de 1901.
- 104.- Zavala Silvio "Contribución a la Historia de
las Instituciones Coloniales de Guatemala" --
Editado por el Colegio de México Revista Jor
nadas No. 36. México 1968.
- 105.- Zavala Silvio "Los Esclavos Indios de la Nue
va España" Editorial del Colegio Nacional. --
México 1968.

LEGISLACION CONSULTADA

- 1.- Clasificación Internacional de los Productos y Servicios a los que se aplican las Marcas de Fábrica o de Comercio. (Convenio de Niza de 15 de junio de 1957) MADRID-GINEBRA 1966.
- 2.- Código de Comercio compilado por Jorde Ortega Torres. Segunda Edición actualizada. Editorial Tamis Bogotá 1973.
- 3.- Código de Comercio de México. Imprenta de José Mariano Lara 1854.
- 4.- Código Penal para el Distrito Federal y Territorio de la Baja California sobre delitos del fuero común y para toda la República sobre delitos contra la Federación. Imprenta del Gobierno en Palacio 1871.
- 5.- Colección de Leyes y Decretos. Código de Comercio de los Estados Unidos Mexicanos expedido en virtud de la autorización concedida al Ejecutivo. México 1884.
- 6.- Convention Centre-Americaine pour la Protection de la Propriété Industrielle (marques, noms commerciaux et signes ou slogans publicitaires) signée á San José (Costa Rica) el 1 de junio de 1968.
- 7.- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Oficinas Internacionales reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (BIRPI) Ginebra 1969.

- 8.- Decreto-Ley Sobre Propiedad Industrial (Publicado en el D.O. de 27 de julio de 1931. Santiago de Chile).
- 9.- Estatuto sobre Propiedad Industrial. (Decreto de 26 de diciembre de 1947 y demás disposiciones legales) Convenios Internacionales. Madrid (Gráficas González) 1951.
- 10.- Group-Andin (Réglement relatif á L'application des normes Concernant la Propriété Industrielle (Decisión No. 85 (Propriété Industrielle) de mai/juin 1974 de la Comisión de L'Accord -- de Carthagéné).
- 11.- Iniciativa de Ley que Regula los Derechos de los Inventores y el Uso de Signos Marcarios. Presidencia de la República, México, D.F. - diciembre de 1975.
- 12.- La Propiedad Industrial en España, Portugal y América Latina. (Compendio de Legislación y Práctica) Creado y editado por Clarke, Modet & Co. Oficinas Internacionales de Propiedad Industrial. MADRID/ESPAÑA 1971.
- 13.- Lei No. 5.772 de 21 de dezembro de 1971 (Institui o Código de Propriedade Industrial, e dá outras providências) Brasil.
- 14.- Ley de Ingresos y Presupuestos de Egresos - del Erario Federal para el año fiscal que comienza el 1 de julio de 1888 y termina el 30 de junio de 1889. Tipografía de la Oficina -- Impresa del Timbre. México 1888.

- 15.- Ley de Ingresos y Presupuestos de Egresos - del Erario Federal para el año fiscal que comienza el 1 de julio de 1898 y termina el 30 de junio de 1899. Tipografía de la Oficina -- Impresora del Timbre. México 1898.
- 16.- Ley de Ingresos y Presupuestos de Egresos -- del Erario Federal para el año fiscal que comienza el 1 de julio de 1908 y termina el 30 de junio de 1909. Tipografía de la Oficina Impresora de Estampillas. México 1908.
- 17.- Ley de Invencciones y Marcas. Publicación Oficial de la Secretaría de Industria y Comercio. D.O. de 10 de febrero de 1976.
- 18.- Ley de Marcas de Fábrica de Ecuador. (Ediciones Corporación de Estudios y Publicaciones Quito-Ecuador) DS 2768-G:409:6-1-65
- 19.- Ley de Marcas Industriales y de Comercio. Oficina Tipográfica de la Secretaría de Fomento de México 1903 (Y su Reglamento).
- 20.- Ley de Marcas y Señales del Ganado. Ley -- No. 10204. La Revista del Foro. Organo del -- Colegio de Abogados. Legislación y Jurispru-- dencia Nacionales. Año XXXII julio-septiembre de 1945. Nos. 7 al 9 Lima-Perú.
- 21.- Ley Federal de Protección al Consumidor. Pu blicada en el Diario Oficial de la Federación -- el día 22 de diciembre de 1975.

- 22.- Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera. Publicada en el Diario Oficial de la Federación de 9 de marzo de 1973.
- 23.- Ley, Reglamento y Tarifa de la Propiedad Industrial (Patentes de Invención, Marcas, Avisos y Nombres Comerciales) anotada por el Lic. Manuel Andrade, Editorial Ediciones Andrade S.A. México 1967.
- 24.- Ley Sobre Marcas de Fábrica, de Comercio o de Servicio. Francia Publicada en la Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística. Año III julio-diciembre. México 1965 No.6
- 25.- Ley Sobre el Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas. Publicada en el Diario Oficial de la Federación de 30 de diciembre de 1972.
- 26.- Ley-Tipo sobre Marcas, Nombres Comerciales y Actos de Competencia Desleal para los Países en Desarrollo. Ginebra julio 1967.
- 27.- Leyes, Circulares y Acuerdos sobre Patentes y Marcas. Talleres Tipográficos. Papelería Nacional México 1922.
- 28.- Leyes de Marcas de Fábrica y Patentes de Privilegio de la República Mexicana. (de 28 de noviembre de 1889 y de 7 de junio de 1890). - Oficina Tipográfica de la Secretaría de Fomento de México 1902.

- 29.- Leyes de Patentes y Marcas, Avisos y Nombres Comerciales, Reglamentos de las mismas y Disposiciones Relativas. S.I.C. y T. Edición Oficial. México 1930.
- 30.- Loi Concernant Les Marques de Commerce et la Concurrence Déloyale (Loi sur les marques de Commerce) versión publicada en 1970 - - 1952-53, sancionada el 14 de mayo de 1953. Ca
nadá.
- 31.- Oficinas de Patentes y Marcas, Decreto y Reglamento relativo al Registro Internacional de Marcas. Imprenta y Fototipia de la Secretaría de Fomento de México 1909.
- 32.- Ordenanza General de Aduanas Marítimas y Fronterizas de 12 de junio de 1891.
- 33.- Ordenanzas de la Ilustre Universidad y Casa de Contratación de la M.N. y M.L. Villa de Bilbao. París Librería de Rosa. México. Librería Galván 1857.
- 34.- Recopilación de Leyes de los Reynos de las Indias. por Ivlian de Paredes. Madrid año de 1681
- 35.- Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas en Materia de Transferencia de Tecnología y Vinculación de Marcas. Publicada en el Diario Oficial de la Federación de 1 de Octubre de 1976.
- 36.- Trademark Rules of Practice of the Patent Office With Form and Statutes. U.S. Department of Commerce. Patent Office U.S. Government Printing Office. 1972.