Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

CERTIFICADO CON ACUSE DE RECIBO REG. No. 12248.

DIRECCIÓN DIVISIONAL DE MARCAS.
SUBDIRECCIÓN DIVISIONAL DE EXAMEN DE SIGNOS DISTINTIVOS.
COORDINACIÓN DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS.
EXPEDIENTE DE MARCA: 1335363 CERVEZA LEGION.

ASUNTO: SE NIEGA EL REGISTRO DE MARCA QUE SE INDICA.

MÉXICO, D.F., A 12 DE JUNIO DE 2014.

JONATHAN DIAZ DE LA PEÑA,
CALZ. CETYS # 2569, LOCAL 6, COL. RIVERA,
C.P. 21259, MEXICALI, B.C.

Después de haber analizado los argumentos vertidos, respecto del impedimento legal citado por la Autoridad en el oficio de fecha 19 de septiembre de 2013, con el código de barras 20130593809, se procede a emitir la resolución correspondiente, conforme a las siguientes:

CONSIDERACIONES

PRIMERA.- El presente acto se emite con fundamento en lo que al efecto disponen los artículos 1°, 2° fracción V, 6° fracción III, 87, 88, 89, 90 fracción XVI, 122 y 125 segundo párrafo de la Ley de la Propiedad Industrial.

SEGUNDA.- De acuerdo con el artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial (LPI), una marca es todo signo visible capaz de distinguir productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Ahora bien, el artículo 87 del mismo Ordenamiento legal establece que el uso exclusivo de una marca sólo se obtiene mediante su registro ante este Instituto.

En relación con lo anterior, cabe señalar que la Ley de la Propiedad Industrial contempla los diversos supuestos para objetar un registro y en consecuencia negarlo, uno de ellos, en el que incurre el signo propuesto a registro en el expediente que al rubro se indica, es el previsto en la fracción XVI del artículo 90 de la Ley de referencia, que a la letra establece:

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

> **ARTICULO 90.-** No serán registrables como marca:
> ...
> **XVI.-** Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, sí podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares, y;
> ...

TERCERA.- El registro de marca vigente que fue citado como anterioridad oponible a su solicitud, es el número **1077059**, correspondiente al signo distintivo **LEGION 1908,** cuya fecha de presentación es anterior a la del signo propuesto a registro en el expediente que se indica al rubro.

CUARTA.- Para poder determinar si el signo propuesto a registro es similar en grado de confusión a la marca descrita en la consideración anterior, debemos atender tanto a la Doctrina como a los Criterios emitidos por nuestros Tribunales, mismos que han establecido un mínimo de reglas para formarse un

juicio acerca de la similitud entre dos marcas, ya sea para impedir el registro de una de ellas o para nulificar un registro indebidamente otorgado.

Una de las reglas a que se hace referencia, establece que la semejanza entre dos marcas no depende de los elementos diferentes que aparezcan en ellas, sino de sus elementos similares, por tanto, el criterio para determinar la imitación debe basarse en las similitudes que resulten del conjunto de elementos que las constituyen, y no en las disorepancias que sus diversos detalles pudieran ofrecer separadamente.

En este sentido, no debe apelarse primordialmente al análisis de las diferencias que entre una marca y otra existan, ya que ello requiere una elaborada operación mental subjetiva, que el público consumidor, quien es el que puede ser inducido a error, no está en aptitud de hacer en cada caso, sino que debe atenderse al análisis de las semejanzas que fácilmente puedan advertirse entre una y otra marca y que son las únicas susceptibles de provocar la confusión del público consumidor, induciéndolo a error respecto de alguna de ellas.

Es aplicable al caso concreto el criterio Jurisprudencial que se pronuncia en la Séptima Época por los Tribunales Colegiados de Circuito, publicado en el Semanario Judicial de la Federación, 157-162 Sexta Parte, Pág. 227, que a continuación se transcribe:

MARCAS, CONFUSIÓN DE. PROCEDIMIENTO PARA DETERMINARLA. INTERPRETACION DE LA FRACCIÓN XVIII DEL ARTICULO 91 DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS. Cuando se trate de determinar si dos marcas son semejantes en grado de confusión, conforme a la fracción XVIII del artículo 91 de la Ley de Invenciones y Marcas, debe atenderse primordialmente a su conjunto, es decir, al efecto que produzcan tomadas globalmente, y de manera importante debe atenderse a la primera impresión, esto es al efecto que puedan producir en el público consumidor al primer golpe de vista, o al ser oídas cuando son pronunciadas rápidamente, pues es de suponerse que el público consumidor no siempre hace un análisis minucioso y detallado de las marcas de los productos que adquiere, así como tampoco es necesario que fatalmente todos sus elementos constitutivos sean semejantes, sino fundamentalmente que la similitud de los elementos principales pueda originar confusión. Por tanto, para establecer si entre dos o más marcas registradas, o cuyo registro se pretende, existen elementos de confusión que puedan servir para determinar si una de ellas imita a las otras, no debe apelarse primordialmente al análisis de las diferencias que entre una y otra existan, porque no ha sido esa la mente del legislador en el caso, ya que ello requiere una elaborada operación mental subjetiva, que el público consumidor que es el que puede ser inducido a error, no está en aptitud de hacer en cada caso, sino que debe atenderse al análisis de las semejanzas que fácilmente pueden advertirse entre una y otra marca y que son las únicas susceptibles de provocar la confusión del público consumidor, induciéndolo a error respecto de alguna de ellas. Tal es el criterio que sustenta el legislador en el precepto legal citado, al establecer que no se admitirá a registro una marca que sea semejante (igual o tan parecida) a otra ya registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, en grado tal que pueda confundirse con la anterior, tomándola en su conjunto o atendiendo a los elementos que hayan sido reservados.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.
Séptima Época, Sexta Parte:
Volúmenes 157-162, página 106. Amparo en revisión 1829/81. Hardy Spicer Limited. 15 de marzo de 1982. Unanimidad de votos. Ponente: Genaro David Góngora Pimentel. Secretario: Guillermo Antonio Muñoz Jiménez.
Volúmenes 157-162, página 106. Amparo en revisión 60/82. Barco Of California. 15 de marzo de 1982. Unanimidad de votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.
Volúmenes 157-162, página 106. Amparo en revisión 1459/79. Kern Foods, Inc. 3 de mayo de 1982. Unanimidad de votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.
Volúmenes 157-162, página 205. Amparo en revisión 146/81. Laboratorios Miles de México, S.A. 7 de septiembre de 1981. Unanimidad de votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.

Volúmenes 157-162, página 205. Amparo en revisión 746/81. Intercontinental Hotels Corporation. 7 de septiembre de 1981. Unanimidad de votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.
Genealogía: Informe 1982, Tercera Parte, Tribunales Colegiados de Circuito, tesis 19, página 88.

Al caso concreto también resulta aplicable la Jurisprudencia pronunciada en la Novena Epoca, por el Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, Fuente: Semanario Judicial de la Federación, XXXIV, Julio de 2011, Pág. 1820, la cual se transcribe a continuación:

MARCAS. PARA SU ESTUDIO ES NECESARIO ATENDER A SUS DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS. Para que se considere que una marca utilizada por una empresa causa o induce al público consumidor a confusión, engaño o error, porque éste pueda pensar que los productos que ampara se expenden bajo autorización o licencia de un tercero que es titular de otra coincidente en algunos aspectos, es necesario que se haga un estudio integral de ambas marcas, tomadas en su conjunto, pero no sólo destacando sus diferencias, sino también atendiendo a sus semejanzas, pues es precisamente en este punto donde puede presentarse la confusión, al establecerse una conexión mental.

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.
Amparo en revisión 2514/92. Transmisiones y Seguridad, S.A. de C.V. 17 de febrero de 1993. Unanimidad de votos. Ponente: Jaime C. Ramos Carreón. Secretaria: Mayra Villafuerte Coello.

Amparo directo 239/2007. Arturo Feldman Stark. 24 de octubre de 2007. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Tron Petit. Secretaria: Mayra Susana Martínez López.

Amparo directo 238/2008. Pepsico, Inc. 15 de octubre de 2008. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Tron Petit. Secretaria: Claudia Patricia Peraza Espinoza.

Amparo directo 324/2008. Arturo Delgado Ramírez. 14 de enero de 2009. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Tron Petit. Secretaria: Alma Flores Rodríguez.

Amparo directo 78/2010. Montes y Compañía, S.A. de C.V. 20 de mayo de 2010. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Tron Petit. Secretaria: Alma Flores Rodríguez.

En relación con lo anterior, es importante destacar que la confusión entre signos es una sola, misma que puede presentarse en tres aspectos diferentes, a saber, fonético, gráfico y/o conceptual, y basta que se actualice uno de ellos para determinar que los signos son confundibles, para mayor ilustración se describen a continuación:

a) La confusión fonética ocurre cuando dos palabras se pronuncian de modo similar o idéntico. En la práctica este tipo de confusión es frecuente, ya que el público consumidor conserva mejor recuerdo de lo pronunciado que de lo escrito.

b) La confusión gráfica se origina por la identidad o similitud que surge de la simple observación entre dos signos, sean éstos palabras, frases, dibujos, etiquetas o cualquier otro signo visible. Este tipo de confusión obedece a la manera en que se percibe la marca y puede ser provocada por semejanzas ortográficas o gráficas, por la similitud de dibujos o de envases o por la combinación de colores. La similitud ortográfica es quizás la más habitual en los casos de confusión. Se da por la coincidencia de letras en los conjuntos en cuestión y para ello influyen la misma secuencia de vocales, la misma longitud y cantidad de sílabas o prefijos o sufijos coincidentes. La similitud gráfica también se dará cuando los dibujos de las marcas o los tipos de letras que se usen en marcas nominativas, tengan trazos parecidos o iguales; ello aun cuando las letras o los objetos que los dibujos representan, sean diferentes. Asimismo, existirá confusión derivada de la similitud gráfica cuando las etiquetas sean iguales o parecidas, sea por similitud

de la combinación de colores utilizada, sea por la disposición similar de elementos dentro de la misma o por la utilización de dibujos parecidos. La similitud gráfica es común encontrarla en las combinaciones de colores, principalmente en etiquetas y en los envases.

c) La confusión ideológica o conceptual se produce cuando siendo las palabras fonética y gráficamente diversas, expresan el mismo concepto, es decir, es la representación o evocación de un mismo objeto, característica o idea, la que impide al consumidor distinguir una de otra. El contenido conceptual es de suma importancia para decidir una inconfundibilidad, cuando es diferente en las marcas en cuestión, porque tal contenido facilita enormemente el recuerdo de la marca, por ello cuando el recuerdo es el mismo, por ser el mismo contenido conceptual, la confusión es inevitable, aun y cuando también pudieran aparecer similitudes ortográficas o fonéticas. Este tipo de confusión puede originarse por la similitud de dibujos, entre una palabra y un dibujo, entre palabras con significados contrapuestos y por la inclusión en la marca del nombre del producto a distinguir.

Lo expuesto tiene sustento en la Tesis pronunciada por el Tercer Tribunal Colegiado En Materia Administrativa Del Primer Circuito, visible en el Semanario Judicial de la Federación, Octava Época, Apéndice 2000, Tomo XV-I, febrero de 1995, página 207, Tribunales Colegiados de Circuito, tesis I.3o.A.581 A, misma que lleva por rubro: "MARCAS. REGLAS PARA DETERMINAR SUS SEMEJANZAS EN GRADO DE CONFUSION, CUANDO LOS PRODUCTOS O SERVICIOS SON DE LA MISMA CLASIFICACION O ESPECIE".

En este orden de ideas, es lógico que si se toma en cuenta que las marcas son signos que derivan de la creatividad humana, cuya finalidad es la de distinguir productos o servicios de otros de su misma especie dentro del mercado, no existe razón alguna para que exista entre ellas la mas mínima semejanza.

Siguiendo con el estudio de los signos en comento, para el caso concreto se actualiza la semejanza en grado de confusión, en su aspecto fonético, toda vez que las denominaciones que los integran se pronuncian de modo similar, tal y como a continuación se puede observar:

REGISTRO MARCARIO 1077059	LEGION 1908
SIGNO PROPUESTO A REGISTRO EN EL EXPEDIENTE 1335363	CERVEZA LEGION

Del comparativo que precede, se vislumbra que los signos en estudio son similares en grado de confusión, dado que se conforman por el elemento fonético en común **LEGION,** de tal suerte que no obstante que el signo propuesto omita el elemento numérico **1908** del registro citado y agregue el elemento de carácter secundario **CERVEZA**, el cual no es distintivo en la clase pretendida, ya que solo describe los productos que se desean proteger (*cerveza*), quedando como elemento relevante en el signo propuesto **LEGION,** y resultando así semejante con la marca registrada, por lo que el público consumidor puede hacer una asociación de los mismos ya que pensará que se trata de marcas

procedentes del mismo titular, incurriendo en error respecto al origen de los productos, en detrimento del derecho que en exclusiva adquirió previamente el titular del registro citado como anterioridad.

Es aplicable por analogía al caso concreto la Tesis pronunciada en la Sexta Época por la Sala Regional en Materia de Propiedad Industrial del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, publicada en la Revista de dicho Tribunal, No. 23, Noviembre de 2009, página 345, la cual se transcribe a continuación:

> **REGISTRO MARCARIO.- ES LEGAL SU NEGATIVA, CUANDO EL SIGNO QUE SE PRETENDE PROTEGER SE UBICA EN LA MISMA CLASIFICACIÓN O ESPECIE Y CONTIENE UNA PALABRA SEMEJANTE A UNA MARCA LEGALMENTE VIGENTE Y NO TIENE ALGÚN ELEMENTO LO SUFICIENTEMENTE DISTINTIVO PARA NO CREAR CONFUSIÓN EN EL PÚBLICO CONSUMIDOR.-** El artículo 90, fracción XVI de la Ley de Propiedad Industrial establece que no serán registrables como marca, aquellas que sean idénticas o semejantes en grado de confusión a una previamente solicitada u otorgada legalmente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, salvo que la solicitud sea realizada por el titular de un registro marcario legalmente existente, citado como anterioridad por la autoridad; por lo que si el particular pretende solicitar el registro de un signo, el cual contiene una palabra semejante en grado de confusión a una marca legalmente vigente, sin que el resto de la composición de la denominación propuesta, sea lo suficientemente fuerte para otorgar cierto grado de distintividad y no crear confusión en el público consumidor, al existir la posibilidad de que se piense que se trata de una subespecie o que pertenecen al mismo grupo marcario; además de que lo que se pretenda proteger se ubique en la misma clasificación o especie de productos o servicios para lo cual fue otorgada la marca vigente, resulta claro que se configura la hipótesis contemplada en el precepto en comento y por tanto, se encuentra ajustada a derecho la negativa de registro marcario por parte de la autoridad administrativa. (94)
>
> Juicio Contencioso Administrativo Núm. 77/08-EPI-01-7.- Resuelto por la Sala Regional en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 7 de abril de 2009, por unanimidad de votos.- Magistrada Instructora: Luz María Anaya Domínguez.- Secretaria: Lic. Nancy Lidia Bravo García.
>
> **MARCAS. SEMEJANZA EN GRADO DE CONFUSIÓN, SE CONFIGURA SI LA MARCA PROPUESTA NO CUENTA CON UN ELEMENTO QUE LA HAGA SUFICIENTEMENTE DIFERENTE A LA CITADA COMO ANTERIORIDAD.-** En caso de que la marca propuesta a registro tenga un elemento adicional a la marca citada como anterioridad oponible y si el mismo no es suficientemente fuerte para otorgar distintividad al signo propuesto, si no es un componente que lo haga diferente al registro citado para que el público consumidor no caiga en el error o pueda confundir los signos marcarios, procede negar el registro en términos de la fracción XVI del artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial. (102)
>
> Juicio Contencioso Administrativo Núm. 241/08-EPI-01-8.- Resuelto por la Sala Regional en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 22 de abril de 2009, por unanimidad de votos.- Magistrada Instructora: María de los Ángeles Garrido Bello.- Secretaria: Lic. Tania Monroy Caudillo.
> //R.T.F.J.F.A. Sexta Época. Año II. No. 22. Octubre 2009. p. 303

Asimismo, es aplicable a la presente resolución, la siguiente Tesis de la Sexta Época, emitida por la Sala Regional en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, que señala:

> **MARCAS, NO PROCEDE EL REGISTRO DE UN SIGNO QUE REPRODUCE EL ELEMENTO CARACTERÍSTICO DE UNA MARCA REGISTRADA Y NO CONTIENE OTROS ELEMENTOS QUE LE CONFIERAN DISTINTIVIDAD.-** Si la marca propuesta únicamente se compone de una denominación que contiene el elemento característico del registro marcario anterior, no se genera la convicción que de concederse el registro solicitado, pudiera no crearse una confusión entre el público consumidor, pues éste válidamente pensaría que se trata del mismo prestador de los servicios ofrecidos, más aún si se toma en cuenta que visualmente y al leerlas, una llevaría indefectiblemente a suponer que se trata de una variante; careciendo así la propuesta a registro de la originalidad y distintividad requeridas por los artículos 88 y 89, fracción I de la Ley de la Propiedad Industrial; consecuentemente, situación que constituye motivo

suficiente para negar el registro marcario solicitado, en términos de artículo 90, fracción XVI, de la Ley de la Propiedad Industrial.

Juicio Contencioso Administrativo Núm. 348/09-EPI-01-5.- Resuelto por la Sala Regional Especializada en materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 5 de enero de 2010, por unanimidad de votos.- Magistrada Instructora: María de los Ángeles Garrido Bello.- Secretaria: Lic. Ruth Beatriz de la Torre Edmiston.

La consideración anterior, no es mas que un reflejo del criterio que en diferentes ocasiones han sostenido nuestros mas altos tribunales, el cual se puede apreciar en las Tesis que a continuación se transcriben:

MARCAS, IMITACIÓN DE. No han quedado desvirtuadas las consideraciones del legislador, que sostiene que según la doctrina y el criterio seguido en consonancia con ella, en casos análogos, por ésta Suprema Corte, tratándose de violaciones a la propiedad industrial, debe tenerse presente que la imitación de una marca no siempre se efectúa tratando de reproducirla en toda su integridad, o en sus partes principales, sino también, suprimiendo alguno o varios de sus elementos, agregando otros nuevos, o introduciendo en ella modificaciones, y procurando, en todo caso, que el aspecto general que presente la marca, pueda inducir a la mayoría de los consumidores a error, de modo que deseando adquirir un producto determinado, reciban otro de distinta clase. De ahí que se haya llegado a la conclusión de que para juzgar de una imitación, no debe verse ante todo si entre la marca imitada y la otra, existen diferencias sino fundamentalmente, si por las semejanzas que se adviertan, su naturaleza y extensión, la generalidad del público puede, incurrir en confusión acerca de las marcas.

T. LXXVI, P. 6241, Amparo Administrativo Directo 10595/42, R. Fernández y Cia. 29 de junio de 1943, Unanimidad de 4 votos. Relator: Manuel Bartlett.

MARCAS, IMITACIÓN DE. Una marca imita a otra, cuando ambas se pueden confundir, apreciadas en conjunto o atendiendo a los elementos que hayan sido reservados; por tanto, no sólo debe apreciarse el análisis de las diferencias que existen entre una y otra, sino a las semejanzas que fácilmente puedan advertirse y son las que pueden provocar confusión en el público consumidor.

T. XCI, P. 970, Amparo Administrativo en Revisión 6289/45, The Coca Cola, Co., 3 de febrero de 1947, Unanimidad de 5 votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.

Asimismo, no debemos perder de vista que uno de los principales objetivos que persigue este Instituto, mediante la aplicación de la Ley de la Propiedad Industrial, es brindar al público consumidor de productos o adquirente de servicios, seguridad respecto de las marcas de su preferencia o por lo menos a las que se encuentra acostumbrado ya sea por la calidad, precio, comodidad o cualquier beneficio que para éste represente una marca.

Otro objetivo de la Autoridad es prevenir la competencia desleal que en materia de Propiedad Industrial se puede dar, es decir, evitar que un comerciante o industrial, para comercializar sus productos u ofrecer sus servicios, se aproveche de la fama o prestigio con la cual cuenta determinada marca, lo cual va siempre en detrimento de los intereses del titular de ésta última.

QUINTA.- Por otro lado, además de la similitud fonética de los signos en comento, tenemos que la confusión que éstos pudieran causar en el público consumidor, en caso de ser otorgado el registro solicitado, se ve reforzada por el hecho de que comprenden mismos productos, tal y como a continuación se puede observar:

REGISTRO MARCARIO: 1077059 LEGION 1908.
Protege productos de la Clase 32 Internacional, a saber: CERVEZA.

SIGNO PROPUESTO A REGISTRO 1335363 CERVEZA LEGION.
Pretende proteger productos de la Clase 32 Internacional, a saber: CERVEZA.

De lo anterior, podemos concluir que los signos en pugna comprende los mismos productos para la clase 32 Internacional (cerveza), en este sentido es que el público consumidor al percibir los signos en mención en un mismo mercado, podría asociar su titularidad a un mismo empresario comercial, lo cual no coincidiría con la realidad y en consecuencia, se podría causar un detrimento en el derecho previamente adquirido por el titular del registro de marca que se cita como anterioridad.

Es aplicable al caso concreto por analogía la Tesis pronunciada en la Quinta época, Segunda Sala, publicada en el Semanario Judicial de la Federación LXXXII, Página 2231, la cual se transcribe en seguida:

> **MARCAS, NEGATIVA DEL REGISTRO DE LAS, EN CASO DE INVASION DE DERECHOS.** La invasión de derechos que da lugar a la prohibición de registro de una marca, se presenta cuando ésta protege artículos o productos iguales o tan semejantes, que puedan confundirse con los de otra marca anterior, y no cuando ampara productos distintos, aunque las marcas tengan la misma denominación.
>
> Amparo administrativo en revisión 5788/44. "Draper Corporation". 27 de octubre de 1944. Unanimidad de cinco votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.

Como puede observarse, el supuesto de prohibición previsto por la fracción XVI del artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial va encaminado en primer lugar, a evitar que dos signos similares en grado de confusión sean registrados para amparar los mismos productos, lo anterior a efecto de que los derechos marcarios o el prestigio comercial que tenga un titular (respecto a su producto), no se vean menguados o dañados por la presencia de un signo similar en grado de confusión que intenta salir al mercado (o está en uso) para distinguir mismos productos; en segundo, a impedir que un solicitante posterior se aproveche del prestigio que, en su caso, tenga el signo similar registrado, en detrimento de los intereses de su propietario; y por último, a evitar que el público consumidor sea inducido a error, al pensar que por la gran similitud entre los signos, éstos tienen la misma procedencia.

SEXTA.- En virtud de las consideraciones y Criterios vertidos en la presente resolución, esta Autoridad procede a negar el registro como marca del signo propuesto en el expediente en que se actúa, al haberse demostrado fehacientemente que incurre en la prohibición prevista en el artículo 90, fracción XVI de la Ley de la Propiedad Industrial, resultando insuficientes e improcedentes para desvirtuar dicho impedimento, las pretensiones y manifestaciones contenidas en su escrito de contestación.

A efecto de dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 3 fracción XV de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, se le comunica que la presente resolución es recurrible a través del recurso de revisión previsto en el Título Sexto de la Ley, en los términos y con las formalidades establecidas en los numerales correspondientes al mismo o, cuando proceda, intentar la vía jurisdiccional correspondiente.

Por lo anterior y con fundamento en las disposiciones legales invocadas, así como en los artículos Primero Transitorio, 6° fracción III y 7° bis 2 de la Ley de la Propiedad Industrial; 1°, 3° fracción V inciso b), subíndice ii) primero y segundo guión, subíndice iii) primero y segundo guión, 4°, 5°, 11 fracción II y 13 fracción III del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Reglamento que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de diciembre de 1999, y cuyas reformas, adiciones,

**CERTIFICADO CON
ACUSE DE RECIBO
REG. No. 12248.**

DIRECCIÓN DIVISIONAL DE MARCAS.
SUBDIRECCIÓN DIVISIONAL DE EXAMEN DE SIGNOS DISTINTIVOS.
COORDINACIÓN DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS.
EXPEDIENTE DE MARCA: 1335363 CERVEZA LEGION.

así como fe de erratas han sido publicadas en el citado medio oficial en las siguientes fechas: 15 y 28 de julio de 2004 y 7 de septiembre de 2007; 1°, 3° y 6° incisos a) y b), párrafos antepenúltimo y penúltimo del Acuerdo que delega facultades en los Directores Generales Adjuntos, Coordinador, Directores Divisionales, Titulares de las Oficinas Regionales, Subdirectores Divisionales, Coordinadores Departamentales y otros Subalternos de este Organismo, Acuerdo que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de diciembre de 1999, y cuyas reformas, adiciones, así como nota aclaratoria han sido publicadas en el citado medio oficial en las siguientes fechas: 29 de julio de 2004, 4 de agosto de 2004 y 13 de septiembre de 2007; y 1°, 3°, 4°, 5° fracción V inciso b), subíndice ii) primero y segundo guión, subíndice iii) primero y segundo guión, 17 fracción III, 28 y 31 del Estatuto Orgánico de este Instituto, Estatuto que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de diciembre de 1999, y cuyas reformas, adiciones, así como nota aclaratoria han sido publicadas en el citado medio oficial en las siguientes fechas: 29 de julio de 2004, 4 de agosto de 2004 y 13 de septiembre de 2007, esta autoridad:

R E S U E L V E

I. Se **Niega** el registro de marca cuya solicitud se tramita en el expediente número **1335363** correspondiente al signo **CERVEZA LEGION.**

II. Notifíquese esta resolución.

A T E N T A M E N T E
LA COORDINADORA DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS B

C. ARACELI LEBRIJA GARCIA.

MHC/MRG

MEXPOST
PAQUETERÍA Y MENSAJERÍA

OFICINA RECEPTORA

OFICINA DESTINO

ELABORO (NOMBRE Y FIRMA DEL EMPLEADO)

EE84262396 1MX

REMITENTE (Sender)

CONTRATO

IMP.09.002 Exp.1335363 Reg.

TELÉFONO

REMITENTE (NOMBRE Y CONTACTO, CALLE, No. INTERIOR/EXTERIOR Y COLONIA)

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Arenal 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco

C.P. 16020

CIUDAD

ESTADO

PAÍS México

EMAIL

PESO

FORMA DE PAGO

SOBRE

PAQUETE

PESO VOLUMEN

NO ACEPTA SEGURO

SEGURO

DIMENSIONES

FACTURA No.

PORTE

EMBALAJE

FLEJE

DECLARACIONES (Custom Declarations)

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

REGALOS
MUESTRAS COMERCIALES
DOCUMENTO
OTRO

VALOR DECLARADO

ACUSE DE RECIBO

SUBTOTAL

IVA

TOTAL

NOMBRE Y FIRMA DEL REMITENTE

C. A. Alonso

Armando Islas

AV. CEYLAN No. 468, COSMOPOLITA, MÉXICO, D.F.
ACLARACIONES 5385-0901 EXTS 45029, 45124 45123 45133, 55149
RECOLECCIONES 5133-0712 01-800-0014-683
VENTAS 01(55) 5340-3300 EXTS 15584, 15750, 15217, 15764, 15726 Y 15758
CALL CENTER 01 800 701 7000

acuse de recibo

EMS MEXPOST

DESTINATARIO (Addressee)

EMAIL

20140366745

DESTINATARIO (NOMBRE Y CONTACTO, CALLE, No. INTERIOR/EXTERIOR Y COLONIA)

JONATHAN DIAZ DE LA PEÑA

CALZ. CETYS # 2569, LOCAL 6,
COL. RIVERA,

C P 21259

CIUDAD
MEXICALI, B.C.,

PAÍS

ESTADO

TELÉFONO

INTENTOS DE ENTREGA

1ER AVISO FECHA Y HORA

2DO AVISO FECHA Y HORA

VENTANILLA FECHA Y HR

MENSAJERO, CLAVE Y FIRMA

NOMBRE Y FIRMA DE LA PERSONA QUE ESTÁ RECIBIENDO

FECHA Y HORA DE ENTREGA

21/6/14

INDICACIONES DE ENTREGA

Servicio	Ref	Sábado	Vis(#)	Aviso	Vent

CAUSAL DE DEVOLUCIÓN

DOMICILIO INSUFICIENTE
DESCONOCIDO EN EL DOMICILIO
NO RECLAMADA (TÉRMINO DE LEY)
REHUSADA POR EL INTERESADO
CAMBIO DE DOMICILIO
FALLECIÓ

FECHA DEVOLUCIÓN

REFERENCIAS PARA DEVOLUCIONES

ETIQUETA AR