

ORIGINAL

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

DIRECCIÓN DIVISIONAL DE MARCAS

SUBDIRECCIÓN DIVISIONAL DE EXAMEN DE SIGNOS DISTINTIVOS

COORDINACIÓN DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS

EXP. 109562 CINSA MOMENTOS INOLVIDABLES en trámite

TIPO DE PROMOCIÓN: OPOSICIÓN

Instituto Mexicano de
la Propiedad Industrial
AVISO COMERCIAL

Expediente: **0109562**
Folio **0032497**
FECHA: 09/02/2017 HORA: 16.02
DENOMINACION CINSA MOMENTOS INOLVIDABLES
251: OPOSICION

Clave 152269



C. DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

SILVIA ARRAUT SÁNCHEZ, en nombre y representación de GRUPO VASCONIA, S.A.B., personalidad que acredito en términos de la fracción II del artículo 181 de la Ley de la Propiedad Industrial, con la carta poder que se adjunta al presente escrito como Anexo "1", ante Usted, con el debido respeto comparezco y expongo:

Con fundamento en lo que disponen los artículos 183 de la Ley de la Propiedad Industrial y 5° fracción IV de su Reglamento, señalo como domicilio para oír y recibir toda clase de notificaciones el situado en la Calle Iglesia, número 2, Edificio "E", 4to piso, de la Colonia Tizapán de San Ángel, con código postal 01090, Delegación Álvaro Obregón, en la Ciudad de México.

Asimismo, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 19 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, autorizo a Gerardo Aviña López, Erika Moreno Rodríguez, Joel Rafael Garrido Muñoz, César Gustavo Ruiz Ramos, Federico Maya Preciado, Itzel Estrada Gonzales, Mario Alberto Lira Noriega y Jesús Rafael Muñoz González.

Dentro del plazo previsto en el artículo 120 de la Ley de la Propiedad Industrial y con apoyo en lo dispuesto en la fracción XVI del artículo 90 del mismo ordenamiento legal, me permito manifestar en representación de mi mandante la formal OPOSICIÓN, en razón de que la solicitud de registro de aviso comercial **109562 CINSA MOMENTOS INOLVIDABLES** actualiza la prohibición prevista en la fracción XVI de ordenamiento legal en cita, dado que resulta similar al aviso comercial registrado por mi representada bajo numeral 97226 "EKCO COCINANDO MOMENTOS INOLVIDABLES".

A continuación me permito transcribir el precepto legal en comento:

Ley de la Propiedad Industrial

Artículo 90.- No serán registrables como marca:

XVI. Una marca que sea idéntica o similar 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, si 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,

Si bien en el caso de estudio los signos distintivos contrapuestos son avisos comerciales y no marcas, resultan aplicables, tanto la fracción XVI del artículo 90 *opcit*, como las tesis jurisprudenciales que se transcriben a lo largo del presente escrito y que hacen referencia a marcas. Lo anterior, atento a lo dispuesto por el artículo 104 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Ley de la Propiedad Industrial

Artículo 104.- Los avisos comerciales se registrarán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas.

Derivado de lo anterior, es menester hacer hincapié en que para la procedencia de la prohibición prevista en la porción normativa en cita es necesario que se actualicen las siguientes circunstancias:

1. Que exista una marca en trámite o en trámite que resulte similar en grado de confusión a la propuesta a registro.
2. Que el aviso comercial propuesto a registro pretenda aplicarse a productos o servicios similares a los que se distinguen con la marca previamente registrada o en trámite.

En primera instancia, se hace valer que los productos a los que se aplican los avisos comerciales son "idénticos" (utensilios de cocina). Destacándose que mi representada y la empresa titular del expediente del aviso comercial en que se actúa son competidores directos en el mercado de utensilios de cocina en nuestro país.

Ahora bien, para determinar si una denominación es similar en grado de confusión a otra, nuestros más altos tribunales han establecido tres aspectos a considerar, que son: el gramatical o gráfico, el fonético y el conceptual, sin perder de vista que la confusión entre dos signos es una sola, por lo que basta con que se verifique la confusión en cualquiera de los tres aspectos antes señalados para que se estimen a las denominaciones como similares en grado de confusión.

Sirve de apoyo a lo anterior, la siguiente tesis jurisprudencial:

MARCAS. REGLAS PARA DETERMINAR SUS SEMEJANZAS EN GRADO DE CONFUSION, CUANDO LOS PRODUCTOS O SERVICIOS SON DE LA MISMA CLASIFICACION O ESPECIE. La marca es signo que se utiliza para distinguir un producto o servicio de otros y su principal función es servir como elemento de identificación de los satisfactores que genera el aparato productivo. En la actualidad, vivimos en una sociedad consumista, en donde las empresas buscan incrementar su clientela, poniendo a disposición de la población una mayor cantidad y variedad de artículos para su consumo, con la única finalidad de aumentar la producción de sus productos y, por ende, sus ganancias económicas. El incremento en el número y variedad de bienes que genera el aparato productivo, fortalece la presencia de las marcas en el mercado, porque ellas constituyen el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificarlos y poder seleccionar el de su preferencia. Ahora bien, los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán usar una marca en la industria, en el comercio o en los servicios que presten; empero, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro ante la autoridad competente, según así lo establece el artículo 87 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, además en este ordenamiento legal en sus artículos 89 y 90, se indican las hipótesis para poder constituir una marca, así como los supuestos que pueden originar el no registro de la misma. Uno de los objetivos de la invocada ley secundaria, es el de evitar la coexistencia de marcas confundibles que amporen los mismos productos o servicios, y para ello estableció la siguiente disposición que dice: "Artículo 90. No se registrarán como marcas: ... XVI. Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra ya registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, si 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. Por tanto, cuando se trate de registrar una marca que ampare productos o servicios similares a los que ya existen en el mercado, se debe tener en cuenta que dicha marca debe ser distintiva por sí misma, es decir, que debe revestir un carácter de originalidad suficiente para desempeñar el papel que le es asignado por la ley, debiendo ser objetiva o real, con la finalidad de evitar toda posibilidad de confusión con marcas existentes. Determinar la existencia de la confundibilidad de las marcas o la posibilidad de que ella se de, no siempre es tarea fácil; no existe una regla matemática, clara y precisa, de cuya aplicación surja indubitable la confundibilidad de un cotejo marcario. La cuestión se hace más difícil ya que lo que para unos es confundible para otros no lo es, las mismas marcas provocarán confusión en un cierto contexto y en otro no; sin embargo, la confundibilidad existe cuando por el parecido de los signos el

público consumidor pueda ser llevado a engaño. La confusión puede ser de tres tipos: a) fonética; b) gráfica; y, c) conceptual o ideológica. La confusión fonética se da cuando dos palabras vienen a pronunciarse de modo similar. En la práctica este tipo de confusión es frecuente, ya que el público consumidor conserva mejor recuerdo de lo pronunciado que de lo escrito. La confusión gráfica se origina por la identidad o similitud de los signos, sean estas palabras, frases, dibujos, etiquetas o cualquier otro signo, por su simple observación. Este tipo de confusión obedece a la manera en que se percibe la marca y no como se representa, manifiesta o expresa el signo. Esta clase de confusión puede ser provocada por semejanzas ortográficas o gráficas, por la similitud de dibujos o de envases y de combinaciones de colores, además de que en este tipo de confusión pueden concurrir a su vez la confusión fonética y conceptual. La similitud ortográfica es quizás la más habitual en los casos de confusión. Se da por la coincidencia de letras en los conjuntos en pugna y para ello influyen la misma secuencia de vocales, la misma longitud y cantidad de sílabas o terminaciones comunes. La similitud gráfica también se da cuando los dibujos de las marcas o los tipos de letras que se usen en marcas denominativas, tengan trazos parecidos o iguales; ello aun cuando las letras o los objetos que los dibujos representan, sean diferentes. Asimismo, existe 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. 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 a una misma cosa, 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 pugna, 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 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. Dentro de estos supuestos el que cobra mayor relieve es el relativo a las palabras y los dibujos, ya que si el emblema o figura de una marca es la representación gráfica de una idea, indudablemente se confunde con la palabra o palabras que designen la misma idea de la otra marca a cotejo, por eso las denominaciones evocativas de una cosa o de una cualidad, protegen no sólo la expresión que las constituyen, sino también el dibujo o emblema que pueda

gráficamente representarlas, lo anterior es así, porque de lo contrario sería factible burlar el derecho de los propietarios de marcas, obteniendo el registro de emblemas o palabras que se refieren a la misma cosa o cualidad aludida por la denominación ya registrada, con la cual el público consumidor resultaría fácilmente inducido a confundir los productos. Diversos criterios sustentados por la Suprema Corte y Tribunales Colegiados, han señalado que para determinar si dos marcas son semejantes en grado de confusión, debe atenderse a las semejanzas y no a las diferencias, por lo que es necesario al momento de resolver un cotejo marcario tener en cuenta las siguientes reglas: 1) La semejanza hay que apreciarla considerando la marca en su conjunto. 2) La comparación debe apreciarse tomando en cuenta las semejanzas y no las diferencias. 3) La imitación debe apreciarse por imposición, es decir, viendo alternativamente las marcas y no comparándolas una a lado de la otra; y, 4) La similitud debe apreciarse suponiendo que la confusión puede sufrirla una persona medianamente inteligente, o sea el comprador medio, y que preste la atención común y ordinaria. Lo anterior, implica en otros términos que la marca debe apreciarse en su totalidad, sin particularizar en las diferencias que pudieran ofrecer sus distintos aspectos o detalles, considerados de manera aislada o separadamente, sino atendiendo a sus semejanzas que resulten de su examen global, para determinar sus elementos primordiales que le dan su carácter distintivo; ello deberá efectuarse a la primera impresión normal que proyecta la marca en su conjunto, tal como lo observa el consumidor destinatario de la misma en la realidad, sin que pueda asimilársele a un examinador minucioso y detallista de signos marcarios. Esto es así, porque es el público consumidor quien fundamentalmente merece la protección de la autoridad administrativa quien otorga el registro de un signo marcario, para evitar su desorientación y error respecto a la naturaleza y origen de los distintos productos que concurren en el mercado, por lo que dicha autoridad al momento de otorgar un registro marcario, siempre debe tener en cuenta que la marca a registrar sea lo suficientemente distintiva entre la ya registrada o registradas; de tal manera que el público consumidor no sólo no confunda una con otros, sino que ni siquiera exista la posibilidad de que las confundan, pues sólo de esa manera podrá lograrse una verdadera protección al público consumidor y, obviamente, se podrá garantizar la integridad y buena fama del signo marcario ya registrado, asegurando de esa forma la fácil identificación de los productos en el mercado. Por tanto, cuando se trata de determinar si dos marcas son semejantes en grado de confusión conforme a la fracción XVI del artículo 90 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, debe atenderse a las reglas que previamente se han citado.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo en revisión 1773/94. Comercial y Manufacturera, S.A. de C.V. 20 de octubre de 1994. Unanimidad de votos. Ponente: Genaro David Góngora Pimentel. Secretario: Jacinto Juárez Rosas.

Amparo en revisión 1963/94. The Concentrate Manufacturing Company of Ireland. 14 de octubre de 1994. Mayoría de votos. Ponente y disidente: Carlos Alfredo Soto Villaseñor. Secretaria: Silvia Elizabeth Morales Quezada.

En este orden de ideas, debemos señalar que los avisos comerciales CINSA MOMENTOS INOLVIDABLES y EKCO COCINANDO MOMENTOS INOLVIDABLES son similares en grado de confusión, ya que el aviso comercial propuesto a registro incorpora en su totalidad el aviso comercial propuesto por mi mandante.

Se destaca que aún y cuando el aviso comercial de mi representada incluya elementos adicionales, (EKCO, COCINANDO) este hecho no desvirtúa la asociación o confusión atendiendo a lo siguiente:

Dado que EKCO es la marca con la que mi representada distingue utensilios de cocina, el público que se enfrente el aviso comercial EKCO, Cocinando Momentos Inolvidables, concluirá que la marca EKCO utiliza la frase COCINANDO MOMENTOS INOLVIDABLES para promocionar sus productos. Esto es, si bien la totalidad del aviso comercial propuesto a registro de mi representada es EKCO COCINANDO MOMENTOS INOLVIDABLES, la frase que en el comercio cumple la función de slogan publicitario es “Cocinando Momentos Inolvidables”, (ya que EKCO cumple función de marca). Asimismo, siendo que el verbo “Cocinando” resulta evocativo de la función de los productos a los que se aplica (“utensilios de cocina”), es válido concluir que el aviso “CINSA, MOMENTOS INOLVIDABLES” aplicado a utensilios de cocina, generará una indebida asociación con el aviso comercial de mi representada.

En ese mismo orden de ideas, la marca CINSA antepuesta a la frase MOMENTOS INOLVIDABLES, da la idea al consumidor que la marca CINSA, anuncia sus productos con la frase “MOMENTOS INOLVIDABLES”. Para pronta referencia, señalamos la existencia del registro de marca No. 882770 CINSA utilizado por el titular del aviso comercial en que se actúa.

Para ejemplificar lo anterior, proponemos el siguiente ejercicio: Independientemente de cómo se haya registrado el siguiente slogan , “A QUE NO PUEDES COMER SOLO UNA” ó “SABRITAS, A QUE NO PUEDES COMER SOLO UNA”, el público consumidor asocia la frase “A qué no puedes comer solo una” con los productos Sabritas y las cualidades asociadas a los mismos. Por lo anterior, resulta innegable que si su competidor directo (Barcel) utilizara, por ejemplo, la frase “BARCEL no puedes comer sólo una”, aunque no incluya la marca SABRITAS y el reto “A que”, el público asociará los productos a los que la aplique con los productos Sabritas.

La coexistencia de los avisos comerciales en pugna destruiría la capacidad distintiva de la frase “Cocinando Momentos Inolvidables” que conforma el aviso comercial. Esto es, hasta ahora, la frase “Cocinando Momentos Inolvidables” ó “Momentos Inolvidables” goza de plena capacidad distintiva, ya que no existe ningún registro de marca o aviso comercial previo y vigente en clase 21 que la incluya. De concederse el aviso comercial de CINSA, se eliminaría la posibilidad de ejercer en el mercado los derechos exclusivos que se desprendan del aviso comercial EKCO, COCINANDO MOMENTOS INOLVIDABLES. Lo anterior, ya que, como se ha hecho valer, mi representada ya goza del derecho exclusivo de usar su marca EKCO, independientemente de su aviso comercial EKCO, COCINANDO MOMENTOS INOLVIDABLES, por lo que la única razón por la que aspira a registrar el aviso comercial, es para proteger la idea publicitaria materializada en la frase COCINANDO MOMENTOS INOLVIDABLES.

No sobra destacar, que el uso del aviso comercial EKCO, COCINANDO MOMENTOS INOLVIDABLES va asociado a material creativo publicitario que busca evocar en el público consumidor la creación de momentos inolvidables al cocinar o disfrutar la comida cocinada con utensilios Ekco. Por lo anterior, la imitación por parte de su competidor directo, deja sin razón de ser la inversión material y humana que ha desplegado y pretende seguir desplegando en un futuro asociada a su aviso comercial.

Robustece el anterior razonamiento las siguientes tesis jurisprudenciales:

Época: Décima Época

Registro: 2011798

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Tipo de Tesis: Jurisprudencia

Fuente: Semanario Judicial de la Federación

Publicación: viernes 03 de junio de 2016 10:03 h

Materia(s): (Administrativa)

Tesis: I.9o.A. J/4 (10a.)

MARCAS. EXISTE SEMEJANZA EN GRADO DE CONFUSIÓN EN TÉRMINOS DE LA FRACCIÓN XVI DEL ARTÍCULO 90 DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, SI SE INTENTA OBTENER EL REGISTRO DE UN SIGNO CONSISTENTE EN UNA FRASE COMPUESTA, UTILIZANDO COMO PALABRA EJE DETERMINANTE UN VOCABLO -O PARTE DE ÉL- QUE PREVIAMENTE SE REGISTRÓ COMO MARCA A FAVOR DE UN TERCERO.
En el título cuarto, capítulo I, de la Ley de la Propiedad Industrial se encuentra la protección a los derechos atinentes a las marcas, entendiéndose por éstas todo aquel signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie a clase en el mercado, las cuales pueden ser denominativas, gráficas o mixtas, cuya finalidad será la de vincular psicológicamente a una idea, concepto de un producto o prestación de un servicio, evocando en el público consumidor las

características, procedencia empresarial, nivel de calidad o reputación. Es así que uno de los requisitos sine qua non para obtener el registro de una marca es que cumpla, por sí misma, con la función de distinguir productos o servicios respecto de otros de su misma especie o clase, para lo cual podrá valerse del uso de formas tridimensionales, frases compuestas, colores, nombres comerciales, nombres propios o cualquier elemento que la dote de distintividad, siempre y cuando no se actualicen las prohibiciones plasmadas en el numeral 90 de la ley en cita. En estas condiciones, existe semejanza en grado de confusión en términos de la fracción XVI del indicado precepto, si se intenta obtener el registro de un signo marcario consistente en una frase compuesta, utilizando como palabra eje determinante un vocablo -o parte de él- que previamente se registró como marca a favor de un tercero, aun cuando se argumente que se encuentra acompañada de otros elementos que la hacen diferente, toda vez que, en el caso, la palabra eje determinante es aquella que brinda a la marca su esencia en cuanto a la denominación, reconocimiento y distintividad frente al consumidor promedio, con el objeto de favorecer la venta de los productos y servicios amparados bajo su registro respecto a sus competidores, por lo que es correcta la negativa del trámite por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

NOVENO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 90/2010. Buca Inc. 3 de junio de 2010. Unanimidad de votos. Ponente: María Simona Ramos Ruvalcaba. Secretario: Marco Antonio Vignola Conde.

Amparo directo 713/2013. WalmartStores Inc. 8 de mayo de 2014. Unanimidad de votos. Ponente: María Simona Ramos Ruvalcaba. Secretario: José Arturo Moreno Cueto.

Amparo directo 680/2014. Frymaster, LLC. 11 de diciembre de 2014. Unanimidad de votos. Ponente: Sergio Urzúa Hernández. Secretaria: Elizabeth Trejo Galán.

Amparo directo 785/2014. Hip Hop Beverage Corporation. 6 de febrero de 2015. Unanimidad de votos. Ponente: Sergio Urzúa Hernández. Secretaria: Lorena de los Ángeles Canudas Cerrilla.

Amparo directo 108/2015. 9 de abril de 2015. Unanimidad de votos. Ponente: María Simona Ramos Ruvalcaba. Secretario: José Arturo Moreno Cueto.

Esta tesis se publicó el viernes 03 de junio de 2016 a las 10:03 horas en el Semanario Judicial de la Federación y, por ende, se considera de aplicación obligatoria a partir del lunes 06 de junio de 2016, para los efectos previstos en el punto séptimo del Acuerdo General Plenario 19/2013.

Asimismo, esa H. Autoridad debe de considerar que para determinar si un signo distintivo ha sido imitado y/o reproducido, no se requiere legalmente la coincidencia en todos sus elementos, sino que basta la eliminación de alguno, o bien, la introducción de nuevos para estimarse que un signo ha sido imitado o reproducido por otro; tal como lo ha sustentado la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en los juicios de amparo en revisión 2245/49 Monsanto Chemical Co., 498/55 WintropProducts, 598/52 NanefoldSupplies Co. Y 619145 The Coca Cola Co, que a la letra establece lo siguiente:

“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, AGREGÁNDOLES OTROS NUEVOS O INTRODUCIENDO EN ELLA MODIFICACIONES y procurando en todo caso el aspecto general que presente la marca, pueda inducir a la mayoría de los consumidores a error, concluyendo que no debe verse ante todo si entre la marca imitada y la otra existen diferencias, sino fundamentalmente si por las semejanzas que se advierten, su naturaleza y extensión, la generalidad del público puede confundirse.”

Amparo administrativo en revisión 7397/44. "Sanfeliz Hermanos", Soc. en N. C. de C. V. 11 de abril de 1945. Unanimidad de cinco votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.

Ante la similitud que se genera entre los signos en conflicto es indudable que el registro de “MOMENTOS INOLVIDABLES”, afecta los derechos de mi mandante en relación con el aviso comercial previamente solicitado **EKCO, COCINANDO MOMENTOS INOLVIDABLES**

De los argumentos antes expuestos, así como de la adecuación de las diferentes tesis y jurisprudencias al caso concreto, se desprende que el signo solicitado a registro “CINSA MOMENTOS INOLVIDABLES”, es similar en grado de confusión al aviso comercial previamente solicitado **EKCO, COCINANDO MOMENTOS INOLVIDABLES** propiedad de mi representado, actualizándose en consecuencia e forma íntegra la prohibición contemplada en el artículo 90 fracción XVI de la Ley de la Propiedad Industrial.

En virtud de lo anterior, se concluye que el examinador encargado de estudiar la procedencia de la solicitud del aviso comercial “CINSA MOMENTOS INOLVIDABLES”, debe de negarla, al considerar que dicho aviso comercial, no es distintivo por sí mismo, es decir, no tiene un carácter diferenciador suficiente para desempeñar el papel que le es asignado

por la ley, sino que, es una variación del aviso comercial **EKCO, COCINANDO MOMENTOS INOLVIDABLES** presentado a registro por mi representada, que al carecer de elementos de singularidad suficientes orillará a error al público consumidor, además de lesionar los derechos de exclusividad a los que aspira mi representada respecto a su aviso comercial en trámite.

Por lo antes expuesto, a Usted C. Director atentamente pido:

PRIMERO. Tener por acreditada la personalidad de la suscrita en términos de la fracción II del artículo 181 de la Ley de la Propiedad Industrial.

SEGUNDO. Tenerme por presentada en términos del presente escrito haciendo observaciones en contra de la concesión del registro como aviso comercial del signo "CINSA MOMENTOS INOLVIDABLES" en clase 21.

TERCERO. En su oportunidad, previos los trámites de rigor y estilo, negar la solicitud del aviso comercial "CINSA MOMENTOS INOLVIDABLES" en trámite bajo el número de expediente **109562**, de conformidad con lo dispuesto en la fracción XVI del artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial, atendiendo a lo expresado en el cuerpo del presente escrito.

PROTESTO LO NECESARIO



Silvia Arraut Sánchez

Ciudad de México, a 2 de Febrero de 2017.

-----FIN DE DOCUMENTO-----

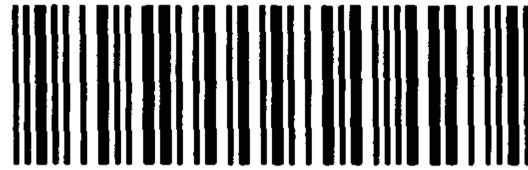
FORMATO ELECTRÓNICO DE PAGOS POR SERVICIOS IMPI



INSTITUTO MEXICANO
DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL

PERIFÉRICO SUR 3106, COL JARDINES DEL PEDREGAL
DEL ALVARO OBREGON, CP 01900, CIUDAD DE MÉXICO

RFC: IMP-931211-NE1



10029986113

REGIMEN GENERAL DE LEY PERSONAS MORALES / PERSONAS MORALES NO CONTRIBUYENTES TITULO III DE LA LEY DEL ISR

NUMERO DE FOLIO
10029986113

CONCEPTO	CANTIDAD U M	ARTICULO	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
<p>CONCEPTO: Por el estudio de la oposición a una solicitud de registro de marca, aviso o nombre comercial, por cada uno.</p> <p style="text-align: center;"> Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial AVISO COMERCIAL Expediente 0109562 Folio 0032497 FECHA: 09/02/2017 HORA 16.02 DENOMINACION CINSA MOMENTOS INOLV 251: OPOSICION  R97138798 </p>	1 Servicio	14m	\$3,733.72	\$3,733.72
<p>50% DE DESCUENTO - NO APLICA</p> <p>ANOTACIONES: 109562 CINSA MOMENTOS INOLVIDABLES</p> <p>--- CUATRO MIL TRESCIENTOS TREINTA Y UNO PESOS 12/100 MN ---</p>			<p>TOTAL TARIFA \$3,733.72</p> <p>I V A \$597.40</p> <p>SUBTOTAL \$4,331.12</p> <p>ACTUALIZACION \$0.00</p> <p>RECARGOS \$0.00</p> <p>TOTAL A PAGAR \$4,331.12</p>	

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES

Este documento no es un comprobante fiscal.
Su factura estará generada dentro de los tres días hábiles posteriores a su pago.
El formato de pago FEPS sin factura es válido para presentar el trámite que ampara ante el IMPI.
Si tiene algún problema para descargar su factura electrónica,
envíe los folios FEPS correspondientes a los siguientes correos electrónicos:

Rosario Sánchez Torres Patricio Santos Martínez Juan Reyes Sánchez
Tel. 56-24-04-00 ext. 11281 Tel. 56-24-04-00 ext. 11171 Tel. 56-24-04-00 ext. 11268
rosario.sanchez@impi.gob.mx patricio.santos@impi.gob.mx juan.reyes@impi.gob.mx

Hubo problemas al generar el sello electrónico

DATOS DEL TITULAR O SOLICITANTE
NOMBRE LEYES IP SC

DIRECCIÓN: Calle. IGLESIA No.Ext. 2 EDI. E No.Int. PISO 4, Col.
TIZAPAN SAN ANGEL, CP.01090, ALVARO OBREGON, CIUDAD DE
MEXICO, MX
RFC LIP140128HN9

BANCO: SCOTIABANK INVERLAT

CONVENIO: 133
FECHA DE OPERACION: 09/02/2017 14:51:31
FOLIO INTERNET. 765718

NE

México, D.F. a 02 de Febrero de 2017.

CARTA PODER

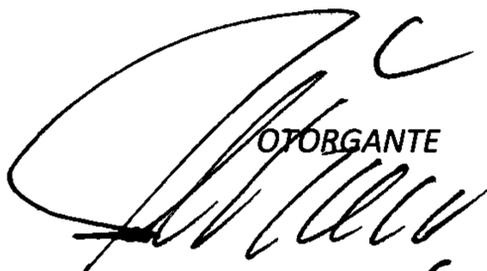
Por la presente otorgo a los Licenciados, **MAURICIO JALIFE DAHER**, **SILVIA ARRAUT SANCHEZ**, **YOLANDA OROPEZA GAXIOLA**, **GERARDO AVIÑA LOPEZ**, **ERIKA MORENO GARCIA**, **JOEL GARRIDO MUÑOZ**, un poder tan amplio, cumplido y bastante como sea necesario conforme a derecho, con todas las facultades generales y especiales que requieran cláusula especial de acuerdo a la ley, para que en nombre y representación del otorgante solicite, tramite y obtenga el registro de marcas y avisos comerciales, la concesión de patentes, el registro de modelos de utilidad, diseños industriales, así como el derecho a la publicación de nombres comerciales y para solicitar y obtener la inscripción de licencias, cesiones, presentar oposiciones a solicitudes de marca de terceros y en general cualquier contrato o convenio que involucre cualesquiera de dichos derechos de la propiedad industrial ante las autoridades competentes.

Asimismo los autorizo para realizar cualquier trámite relacionado con la obtención de derechos de autor y para solicitar y obtener la inscripción de licencias, cesiones y cualquier contrato o convenio que involucre derechos de propiedad intelectual ante las autoridades competentes.

En este acto se les confiere las facultades necesarias para conservar y defender los derechos de Propiedad Intelectual detentados por el otorgante ante cualquier autoridad administrativa y judicial de la República Mexicana.

Para el desempeño del mandato se le otorga las facultades necesarias para presentar toda clase de solicitudes y demandas ante cualquier autoridad administrativa o judicial o dar contestación a las que en mi contra se presenten; autorizar con su firma toda clase de documentos; oír; recibir y contestar las notificaciones y resoluciones que se les hagan saber; recurrirlas ante las autoridades competentes, sean judiciales o administrativas, así como presentar y tramitar juicios de amparo, sus incidentes y recursos, y desistirse de dichos juicios o de sus incidentes y recursos u ocurrir a juicios de garantías como tercero perjudicado,.

Ratifico desde ahora y tendré por firme y valedero todo cuanto hayan hecho y en lo sucesivo hagan ustedes en los negocios cuya protección y procuración les encomiendo por medio del presente poder, el cual otorgo en los términos de los Artículos 2551, 2555 y 2556 del Código Civil para el Distrito Federal. Expresamente se excluyen del mandato conferido facultades para ceder, enajenar o transferir los derechos que sean propiedad del mandante, cuando no exista una previa autorización por escrito para tal efecto.



OTORGANTE

José Ramón Elizondo Anaya
Representante Legal de
Grupo Vasconia, S.A.B.



Testigo: Maribel Miranda Romero
Domicilio: Av. 16 de Septiembre #346, Col. El
Partidor, Cuautitlán, Estado de México, C.P. 54879



Testigo: Sonia Arahali Escobedo Muñoz
Domicilio: Av. 16 de Septiembre #346, Col. El
Partidor, Cuautitlán, Estado de México, C.P. 54879

Con fundamento en lo dispuesto en el artículo 181 de la Ley de la Propiedad Industrial, se hace constar que José Ramón Elizondo Anaya, en su calidad de Representante legal cuenta con facultades para otorgar poderes en nombre de dicha compañía, lo que consta en el acta 62,553 de fecha 5 de mayo de 2008, pasada ante la fe del licenciado Luis de Angoitia Becerra, notario público número 109, del Distrito Federal.