

Comprobante de envío de documento mediante la Oficialia Electrónica de Marcas

Número de referencia: 343883
Unidad Administrativa: Dirección Divisonal de Marcas
Fecha y Hora de Presentación: 30/09/2022 11:18:35
Nombre del Archivo: PARA PRESENTAR POR OFICIALIA -
OPOSICION JALOMA.pdf
Tamaño del Archivo: 660.25 KB
Número de Páginas: 23
Expediente o Registro: 2804576
Descripción del Trámite: Oposición a una solicitud.



Con fundamento en el artículo 5° BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y del Acuerdo por el que se establecen lineamientos en materia de Servicios Electrónicos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en los trámites que se indican, la presente promoción relativa a signos distintivos se tendrá por recibida en la fecha y hora que se indican, siempre y cuando el documento enviado y sus anexos cumplan con los requisitos y trámite previstos en la Ley, el Reglamento y demás disposiciones aplicables.

Cadena original: ROBERTO AROCHI ESCALANTE|AOER570209HDFRSB01|1002451|RENAPO|30/09/2022 11:18:31 a. m.|5cso3jgXAi7VzQSXDqpme0W18iU=

Sello digital: uQHjVCe3BhV2n1y4d9+ozDf4Y3EDQcDPwz8KOnD4CSg=

Instituto Mexicano de
la Propiedad Industrial
MARCA *ML
Expediente: **2804576**
Folio: **0336931**
FECHA: 03/10/2022 HORA: 10.28
DENOMINACION: JALOMA
251: OPOSICION



NÚMERO DE SOLICITUD: **2804576**
MARCA: 
CLASE: **5**
TIPO DE PROMOCIÓN: **251 – OPOSICIÓN**
CLAVE: **51001 ROBERTO AROCHI ESCALANTE**

**INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
DIRECCIÓN DIVISIONAL DE MARCAS
SUBDIRECCIÓN DIVISIONAL DE EXAMEN DE SIGNOS DISTINTIVOS
COORDINACIÓN DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS
P R E S E N T E**

ROBERTO AROCHI ESCALANTE, en nombre y representación de **LABORATORIOS LE ROY, S.A. DE C.V.**, personalidad que acredito con la copia simple del Registro General de Poderes con número **RGP-DDAJ-002252/2021** de fecha 15 de diciembre de 2021, señalando domicilio para oír y recibir toda clase de notificaciones y documentos, el ubicado en Avenida Insurgentes Sur, Número 1605, Piso 20, Colonia San Jose Insurgentes, C.P. 03900, en la Ciudad de México, Teléfono 50952050, e-mail: notsimpi@arochilindner.com, y autorizo para oír y recibir en no nombre y para realizar todo tipo de gestiones relacionadas con este asunto a los licenciados Hedwig Adelheid Lindner López, Jorge Mier Y Concha Segura, Ricardo Sanguino Ortiz, Catalina Lozada Brown, Yumiko Alejandra Soto Ymay, María Lucrecia Arámburu Fernández, Guillermo Antonio Ballesteros Villalobos, Aldo De Landa Barajas, Sergio Velázquez Vértiz, José Antonio Arochi De La Torre, Jimena Cuevas Bautista, Francisco Esteban León Moreno, Sofía Arroyo García Lascuráin, Grecia Alamilla Piedra y Adriana Lorena Morales Espino, así como a los pasantes en derecho Sandra Hernández Aréstegui, Camila Rodríguez Castro, Ricardo Antonio Tagle Pastén, Paulina Hernández Fernández, Valentina Gómez Fernández, Fernanda Villalobos González, Javier Antonio Martínez Quintanilla, Montserrat Landaverde Domínguez, Ana Regina Vernon Rodríguez, Luis Gabriel Reyes Torres, Alejandro Herrera Enríquez, Michel Eduardo Lule Ledesma, Natalia Melissa Álvarez Villalobos, Karla Velvet Morales Medina y Adriana Lorena Morales Espino y a la señorita María del Carmen Laguna Paniagua, con el debido respeto comparezco para exponer:

PROEMIO

Que, por medio del presente escrito, a nombre de mi representada y por así convenir a sus intereses, vengo en tiempo y forma a presentar **OPOSICIÓN** en contra del registro de



la marca que se tramita en el expediente número **2804576** solicitada por **MARIA DEL ROSARIO LOPEZ ACEVES y ADRIANA LOPEZ ACEVES**, y publicada para fines de oposiciones el pasado **30 de agosto de 2022**, para proteger productos pertenecientes a la **clase 5** del nomenclátor internacional, a saber: *apósitos, vendas y aplicadores medicos; vendas y vendajes de compresión (apósitos); vendas adhesivas para heridas cutáneas; vendas para uso quirúrgico; vendajes para la prevención de ampollas; vendajes para heridas de la piel; gasas para apósitos; cinta adhesiva para uso médico y quirúrgico, cintas para venas varicosas; algodón para uso médico y cosmético, agua oxigenada par uso médico; alcohol para uso farmacéutico; desinfectantes para usos higiénicos y medicos; apósitos desinfectantes; botiquines de primeros auxilios.*

Al respecto, respetuosamente manifiesto que la concesión del registro de dicha marca debe ser **NEGADA** en virtud de que la marca propuesta a registro por **MARIA DEL ROSARIO LOPEZ ACEVES y ADRIANA LOPEZ ACEVES**, es **similar en grado de confusión** a la marca propiedad de mi representada **LABORATORIOS LE ROY, S.A. DE C.V.**

ANTECEDENTES

Mi mandante **LABORATORIOS LE ROY, S.A. DE C.V.**, cuenta con el siguiente registro marcarío, cuyos particulares se enuncian a continuación:

Marca:	
Número de Registro:	2352158
Fecha legal:	30 de noviembre de 2022
Fecha de Concesión:	31 de enero de 2022
Vigencia:	31 de enero de 2032
Clase:	5

Productos	Vendas y vendajes de compresión (apósitos); vendas adhesivas para heridas cutáneas, vendas para uso quirúrgico, vendajes para la prevención de ampollas, vendajes para heridas de la piel, compresas (vendas), compresas higiénicas y sanitarias, compresas de algodón absorbente, compresas para uso en frío o caliente, vendas de gasa, gasas para uso médico, gasas esterilizadas para uso médico, gasas para apósitos; cintas adhesivas para la medicina y preventiva para deportes, cintas adhesivas de doble cara para uso médico, cinta de sujeción (de uso médico), cinta adhesiva para uso médico y quirúrgico, cintas para venas varicosas, algodón para uso médico y cosmético, esponjas vulnerarias, agua oxigenada par uso médico, aceites para uso médico, pomadas y ungüentos para uso médico, cremas medicinales para la piel, cremas medicinales para uso agrícola, extractos de hierbas medicinales, ungüentos a base de hierbas para las heridas externas de animales, preparaciones de aromaterapia para uso médico, alcohol para uso farmacéutico, desinfectantes para usos higiénicos y médicos, apósitos desinfectantes, botiquines vendidos llenos de primeros auxilios.
------------------	--

DERECHO

La oposición previamente mencionada, la presentó con fundamento en los artículos 12, 170, 172, 172, 173 fracción XVIII, 221 y 222 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y demás aplicables.

CAUSALES DE OPOSICIÓN

Siguiendo con lo anterior, cabe mencionar que mi representada **LABORATORIOS LE ROY, S.A. DE C.V.** cuenta con **derechos adquiridos, anteriores y vigentes** además de que, las marcas de mi representada distinguen *productos* idénticos a los que pretenden las solicitantes de la marca, están dirigidos al mismo sector de consumo y comparten los mismos canales de comercialización y en consecuencia, el otorgamiento de la marca solicitada, constituye una violación al contenido de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y un claro acto de competencia desleal al pretender una marca **SIMILAR EN GRADO DE CONFUSIÓN** a la marca de mi representada, para amparar productos **IDÉNTICOS** a los productos de mi mandante.

En virtud de lo anterior, en este escrito, mi mandante se **OPONE** a la concesión del



registro de marca que se tramita en el expediente al rubro indicado, en términos del artículo 173 fracción XVIII, 221 y 222 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial.

Que, en su parte conducente, establecen que:

“Artículo 173.- No serán registrables como marca:

XVIII.- Los signos idénticos o semejantes en grado de confusión, a una marca en trámite de registros presentada con anterioridad, o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios;”

“Artículo 221.- Reciba la solicitud, el Instituto procederá a su publicación en la Gaceta, a más tardar a los diez días siguientes a su recepción y otorgará un plazo improrrogable de un mes, contado a partir de la fecha en que surta efectos dicha publicación, para que cualquier tercero que tenga interés, se oponga a la solicitud de registro o publicación por considerar que esta incurre en los supuestos previstos en los artículos 12 y 173 de esta Ley”.

“Artículo 222.- La oposición deberá presentarse por escrito, acompañarse de las pruebas respectivas, así como del comprobante de pago de la tarifa correspondiente”.

En este sentido, a continuación, podrá apreciar este Instituto, que la marca solicitada por **MARIA DEL ROSARIO LOPEZ ACEVES y ADRIANA LOPEZ ACEVES** resulta **SIMILAR EN GRADO DE CONFUSIÓN** a la marca de mi mandante, intentando aprovecharse del prestigio y posicionamiento que tiene la marca de mi representada en el mercado.

Ahora bien, a fin de confirmar la existencia de confusión entre las marcas en disputa, es preciso realizar un análisis de confusión para determinar la semejanza en grado de confusión entre las marcas en disputa, tal como lo señala el siguiente criterio:

Registro digital: 209110
Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito
Octava Época
Materias(s): Administrativa

Tesis: I.3o.A.581 A

Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Tomo XV-1, Febrero de 1995, página 207

Tipo: Aislada

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 todo 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 amparen 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, 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..." 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 dé, 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 será. Es más, las mismas marcas provocarán confusión en un cierto contexto y en otro no; sin embargo, la confundibilidad existirá 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 éstos 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 dará 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, 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. 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; todo 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 otras, 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.

Nota: Por ejecutoria de fecha 24 de noviembre de 2010, la Segunda Sala declaró inexistente la contradicción de tesis 320/2010 en que participó el presente criterio.

Como esa Autoridad podrá comprobar, la identidad entre las marcas radica en el **elemento preponderante y de mayor importancia EL COLOR AMARILLO Y LAS LETRAS RESALTADAS EN COLOR ROJO, EN LETRA CURSIVA Y SUBRAYADAS**, tal y como se demuestra a continuación:

REGISTRO DE MARCA PROPIEDAD DE LABORATORIOS LE ROY, S.A. DE C.V.	MARCA SOLICITADA POR MARIA DEL ROSARIO LOPEZ ACEVES y ADRIANA LOPEZ ACEVES
	

I.- ASPECTO GRÁFICO.

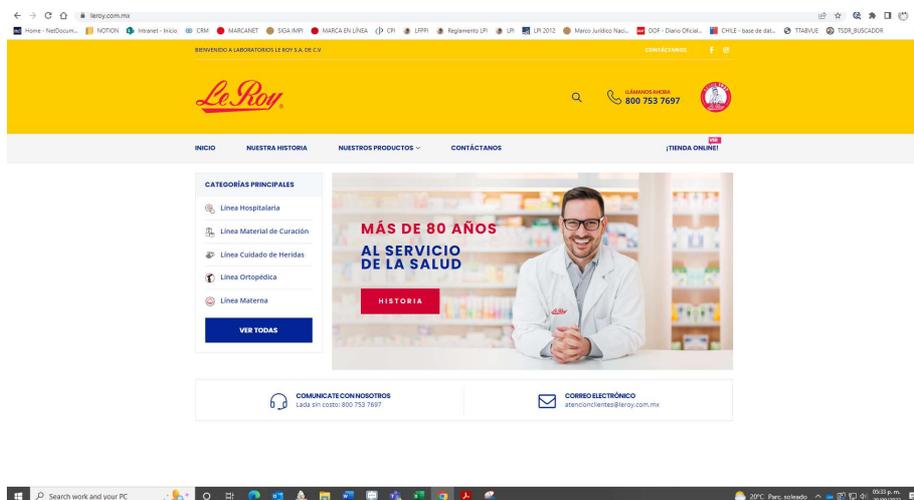
La confusión gráfica se origina por la identidad o similitud de los signos, sean éstos palabras, frases, dibujos, etiquetas o cualquier otro signo, por su simple observación, por lo que, con el objeto de mostrar a ese Instituto las similitudes existentes entre la marca propuesta por el solicitante y la marca previamente registrada de **LABORATORIOS LE ROY, S.A. DE C.V.**, y de la comparación anterior, de una comparación a primer golpe de vista, se puede concluir lo siguiente:

- Ambas marcas tienen un fondo de color amarillo.
- Ambas marcas están resaltadas por el color rojo.
- Las palabras en ambas marcas están estilizadas en cursiva.
- Ambas marcas están subrayadas y dicha línea comienza en la última letra de las palabras que conforman la marca.

Las conclusiones anteriores son las conclusiones a las que se llega después de visualizar la marca una frente a otra, y no se están individualizando ninguna de sus características.

Derivado del presente análisis, se advierte que la marca solicitada a registro es conformada en su totalidad por lo elementos de composición gráficos propiedad de mi representada.

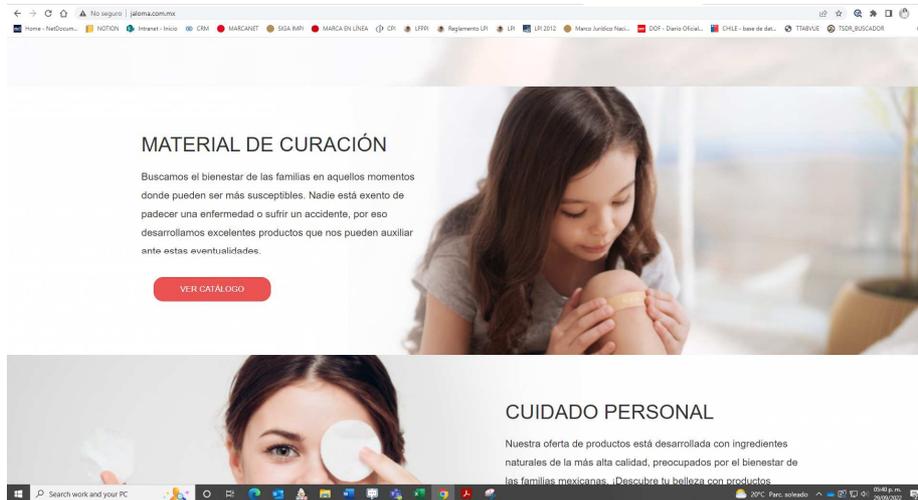
II.- **ASPECTO CONCEPTUAL.** La experiencia de mi representada radica en la fabricación y comercialización de productos para el cuidado de la salud. Son pioneros en la fabricación de **vendas elásticas** y en la actualidad **es el fabricante líder en material de curación, dispositivos médicos, especialidades farmacéuticas, hospitalarias, artículos elásticos ortopédicos y de protección deportiva**, como se demuestra en su página oficial <https://leroy.com.mx/>.



Por su parte, de una consulta en internet, pudimos corroborar que las solicitantes



mediante su logotipo pretende amparar productos relacionados y dirigidos a materiales de curación, tal y como se demuestra en su página oficial <http://www.jaloma.com.mx/>:



De las reproducciones anteriores, y al comparar las páginas de internet, se puede demostrar que las solicitantes pretenden amparar productos similares y están dirigidos al mismo sector comercial por lo tanto comparten los mismos consumidores.

En relación con lo anterior, ese Examinador deberá tener en consideración que la confusión entre signos es una sola, la cual puede presentarse en cualquier de sus tres aspectos, es decir, el fonético, el gráfico y/o conceptual y basta que se actualice uno de ellos para determinar que los signos son confundibles.

Sirve de apoyo a lo anterior, los siguientes criterios:

VI-TASR-EPI-154

CONFUSIÓN MARCARIA.- PARA QUE SE ACTUALICE, BASTA QUE CONCURRA ALGUNO DE LOS ASPECTOS DE SIMILITUD MARCARIA.- De acuerdo con lo establecido por el artículo 90, fracción XVI, de la Ley de la Propiedad Industrial, y por los propios criterios jurisdiccionales, el análisis de similitud entre marcas, debe hacerse atendiendo, entre otras cuestiones, a los aspectos gráfico, fonético y/o conceptual de las marcas, siendo esto correspondiente a los sentidos con los que las personas pueden apreciar las mismas, esto es, a través de la vista de la voz o de la idea que genera. Así las cosas, **es suficiente para que se actualice este supuesto de similitud marcaria, el que concurra cualquiera de estos tres aspectos (gráfico, fonético o conceptual), ya que es claro que el público consumidor promedio puede asociar cualquiera de éstos, con la titularidad de la marca, siendo uno de ellos suficiente para que se presente la similitud, y en consecuencia, su eventual confusión.** (37)

Juicio Contencioso Administrativo Núm. 323/08-EPI-01-4.- Resuelto por la Sala Regional Especializada en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 29 de mayo de 2009, por unanimidad de votos.- Magistrada Instructora: Luz María Anaya Domínguez.- Secretaria: Lic. Denisse Juárez Herrera.

R.T.F.J.F.A. Sexta Época. Año II. No. 24. Diciembre 2009. p. 258

VI-TASR-EPI-60

MARCAS, BASTA LA CONFUSIÓN FONÉTICA PARA NEGAR EL REGISTRO MARCARIO.- El artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial señala que una marca es todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, esto es, una marca debe ser suficientemente distintiva, que no sea semejante en grado de confusión con otras preexistentes. Por lo tanto, el artículo 90, fracción XVI de la misma Ley, establece que no será registrable la 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. Ante la ausencia de reglas en la Ley para determinar esta semejanza en grado de confusión, el Poder Judicial, ha sostenido en diversos criterios que las marcas deben analizarse en conjunto, es decir, al efecto que produzcan tomadas globalmente, no a las diferencias que pudieran tener, asimismo, se ha establecido que la confusión puede ser de tres tipos: fonético, gramatical o conceptual, sin que sea necesario la actualización o el análisis de estos tres tipos de confusión para determinar la semejanza en grado de confusión, por lo que basta que se actualice uno de ellos, como la fonética, para negar la marca propuesta a registro. (44)

Juicio Contencioso Administrativo Núm. 79/08-EPI-01-8.- Resuelto por la Sala Regional en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 12 de febrero de 2009.- Tesis por unanimidad de votos.- Sentencia: por mayoría de 2 votos a favor y 1 voto con los puntos resolutivos.- 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. 253

Asimismo, mi representada con su marca fabrica y comercializa los productos que pretenden amparar las solicitantes con su registro de marca, tal y como se demuestra a continuación:

REGISTRO DE MARCA PROPIEDAD DE LABORATORIOS LE ROY, S.A. DE C.V.	MARCA SOLICITADA POR MARIA DEL ROSARIO LOPEZ ACEVES y ADRIANA LOPEZ ACEVES
<p>Clase 5 - Vendas y vendajes de compresión (apósitos); vendas adhesivas para heridas cutáneas, vendas para uso quirúrgico, vendajes para la prevención de ampollas, vendajes para heridas de la piel, compresas (vendas), compresas higiénicas y sanitarias, compresas de algodón absorbente, compresas para uso en frío o caliente, vendas de gasa, gasas para uso médico, gasas esterilizadas para uso médico, gasas para apósitos; cintas adhesivas para la medicina y preventiva para deportes, cintas adhesivas de doble cara para uso médico, cinta de sujeción (de uso médico), cinta adhesiva para uso médico y quirúrgico, cintas para venas varicosas, algodón para uso médico y cosmético, esponjas vulnerarias, agua oxigenada par uso médico, aceites para uso médico, pomadas y ungüentos para uso médico, cremas medicinales para la piel, cremas medicinales para uso agrícola, extractos de hierbas medicinales, ungüentos a base de hierbas para las heridas externas de animales, preparaciones de aromaterapia para uso médico, alcohol para uso farmacéutico, desinfectantes para usos higiénicos y médicos, apósitos desinfectantes, botiquines vendidos llenos de primeros auxilios</p>	<p>Clase 5 – Apósitos, vendas y aplicadores medicos; vendas y vendajes de compresión (apósitos); vendas adhesivas para heridas cutáneas; vendas para uso quirúrgico; vendajes para la prevención de ampollas; vendajes para heridas de la piel; gasas para apósitos; cinta adhesiva para uso médico y quirúrgico, cintas para venas varicosas; algodón para uso médico y cosmético, agua oxigenada par uso médico; alcohol para uso farmacéutico; desinfectantes para usos higiénicos y medicos; apósitos desinfectantes; botiquines de primeros auxilios.</p>

En este sentido, nos encontramos con que la marca solicitada a registro pretende amparar **productos similares y relacionados** a los productos que mi mandante ya tiene protegidos con anterioridad, de acuerdo al listado arriba mencionado.

Como se puede demostrar de la tabla anterior, es evidente que la marca



solicitada a registro por **MARIA DEL ROSARIO LOPEZ ACEVES y ADRIANA LOPEZ ACEVES**, a través de su apoderado, es **SIMILAR EN**



GRADO DE CONFUSIÓN a la marca propiedad de mi mandante **LABORATORIOS LE ROY, S.A. DE C.V.**, al ser **GRÁFICA Y CONCEPTUALMENTE SIMILARES en grado de confusión** y proteger **productos idénticos y relacionados**, intentando aprovecharse del prestigio y posicionamiento que tienen las marcas de mi representada en el mercado, lo que puede provocar confusión en el público consumidor, haciéndoles creer que los productos de **LABORATORIOS LE ROY, S.A. DE C.V.** están relacionados o están siendo comercializados bajo licencia de las solicitantes, hecho que es absolutamente falso.

Asimismo, todos estos rasgos permiten concluir **a)** que existe un alto riesgo de confusión entre las marcas, ya que para el consumidor será difícil diferenciar las particularidades entre una marca y otra, **b)** que luego de estar en contacto con ambas marcas, el consumidor puede confundir una con la otra a la hora de recordarlas, **c)** que el



signo se asemeja, replica e imita la marca



En este sentido, traigo a la atención de ese Instituto que la imitación de una marca ajena consiste en un artificio diseñado precisamente para engañar al consumidor o

confundirlo; lo cual consiste en un acto de competencia desleal, siendo a todas luces evidente que la solicitud de marca al rubro indicada, es carente de todo carácter distintivo, originalidad, al tomar en cuenta que la misma carece de la función esencial que toda marca debe cumplir para su registro, es decir, **la de distinguir productos y servicios de su misma especie de otro existentes en el mercado** y los productos en cuestión son claramente de la **MISMA ESPECIE, ESTÁN DIRIGIDOS AL MISMO SECTOR COMERCIAL Y POR LO TANTO A LOS MISMOS CONSUMIDORES** de mi mandante.

Lo anterior encuentra apoyo en los siguientes criterios jurisprudenciales:

Registro digital: 250464
Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito
Séptima Época
Materias(s): Administrativa
Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Volumen 157-162, Sexta Parte, página 228
Tipo: Jurisprudencia

MARCAS, DISTINCION DE LAS. DEBE SER SUFICIENTE PARA PODER DISTINGUIR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A QUE SE APLIQUEN Y NO DEBEN REGISTRARSE SI SON CONFUNDIBLES CON OTRAS REGISTRADAS CON ANTELACION. PECULIARIDADES DE LAS ESTABLECIDAS EN LOS ARTICULOS 90 Y 91, FRACCION XVIII, DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.

Tratándose de cuestiones relativas a confusión de marcas, debe sostenerse que es el público consumidor quien fundamentalmente merece protección para evitar la desorientación y el error respecto a la naturaleza y origen de los distintos productos que concurren en el mercado, y obviamente, al mismo tiempo, garantizar la integridad y buena fama del signo distintivo adoptado por el comerciante, asegurando la fácil identificación de las mercaderías; en otras palabras, la marca ha de ser peculiar para poder distinguirse claramente entre las demás marcas que fluyen en el comercio o están registradas, y la protección de la ley ha de ser plena para que su poder de atracción y su capacidad distintiva no sufran mengua; esto justifica la existencia de la exigencia de que las marcas sean suficientemente distintivas entre sí, de suerte que el público consumidor no sólo no confunda una con otra, sino que ni siquiera exista la posibilidad de que las confunda. Estas peculiaridades las implica la ley de la materia, cuando establece en sus artículos 90 y 91, fracción XVIII, que la denominación que constituye la marca debe ser suficientemente distintiva para poder distinguir o identificar los productos o servicios a que se aplique o trata de aplicarse, frente a los de su misma especie y clase, y que una marca no debe registrarse si es confundible con otra registrada con antelación.

TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA
DEL PRIMER CIRCUITO.

Séptima Época, Sexta Parte:

Volúmenes 157-162, página 206. Amparo en revisión 746/81. Intercontinental Hotels Corporation. 7 de septiembre de 1981. Unanimidad de votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.

Volúmenes 157-162, página 206. 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 107. 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 107. Amparo en revisión 60/82. Barco de California. 15 de marzo de 1982. Unanimidad de votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.

Volúmenes 157-162, página 107. Amparo en revisión 1459/79. Kern Foods, Inc. 3 de mayo de 1982. Unanimidad de votos. La publicación no menciona el nombre del ponente.

La finalidad de que una marca sea lo suficientemente distintiva entre la ya registrada, es evitar que el público consumidor se desoriente e incurra en el error respecto a la naturaleza y origen de los distintos servicios que concurren en el mercado, de tal manera que esa Autoridad debe vigilar que **ni siquiera exista la posibilidad de que las marcas se asocien**, pues solo 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 servicios en el mercado, por lo que es suficiente la asociación de las marcas en cualquier aspecto para negar el registro.

Asimismo, es por demás evidente que los **productos** que desean proteger las solicitantes son evidentemente **similares y relacionados en grado de confusión** a los productos que mi mandante ya tiene protegidos, además de que están dirigidos al mismo público consumidor y por lo tanto al mismo sector comercial, por lo tanto, otorgar la marca en la que se ha iniciado la presente oposición, atentaría con los derechos adquiridos de mi representada.

Apoya lo antes manifestado y fundado, los criterios sostenidos por nuestros más altos tribunales, mismos que a continuación se citan:

VI-TASR-EPI-312

CONFUSIÓN MARCARIA.- PRODUCTOS Y/O SERVICIOS REGISTRADOS Y SOLICITADOS EN DISTINTAS CLASES INTERNACIONALES, GENERA LA PREMISA DE DIFERENCIA ENTRE LOS MISMOS, SUSCEPTIBLE DE DESVIRTUARSE.- Cuando una marca es solicitada a registro para amparar productos y/o servicios en una clase internacional que es distinta de la marca registrada citada como anterioridad oponible, en términos del artículo 90, fracción XVI, de la Ley de la Propiedad Industrial, se debe partir de la premisa que los campos de comercialización y el tipo de consumidor al que se encuentran dirigidos es distinto, situación que en determinado momento se puede desvirtuar mediante el análisis comparativo que practique las marcas y siempre que existan elementos de convicción suficientes para determinar la similitud en grado de confusión, pues nada impide que aun cuando las marcas se encuentren registradas y pretendan registrarse en distintas clases internacionales, se pueda actualizar la invasión de derechos exclusivos de un tercero por la coincidencia o relación de los productos o servicios. Así las cosas, si la autoridad no logra desvirtuar dicha premisa, no se puede considerar que se esté ante la figura de productos o servicios relacionados o similares, y por lo tanto, no es de actualizarse el impedimento legal previsto por el citado artículo 90, fracción XVI, de la ley de la materia.

Juicio Contencioso Administrativo Núm. 1187/08-EPI-01-4.- Resuelto por la Sala Regional Especializada en materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 30 de octubre de 2009, por unanimidad de votos.- Magistrada Instructora: Luz María Anaya Domínguez.- Secretaria: Lic. Denisse Juárez Herrera.

R.T.F.J.F.A. Sexta Época. Año III. No. 27. Marzo 2010. p. 429

VI-TASR-EPI-283

CONFUSIÓN MARCARIA.- POR REGLA GENERAL, LA DIFERENCIA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, DEBE DESPRENDERSE DEL MISMO REGISTRO MARCARIO Y LA SOLICITUD DE MARCA QUE SE PRETENDE REGISTRAR, Y NO INFERIRSE.- Por regla general, para determinar si una marca es susceptible de incurrir en el impedimento legal previsto por el artículo 90, fracción XVI, de la Ley de la Propiedad Industrial, en cuanto a la similitud o identidad en grado de confusión que mantenga con otra u otros signos distintivos registrados o en trámites de registro, es necesario atender a los términos en que fue otorgado el registro marcario citado como anterioridad y a los términos en que fue solicitado el nuevo registro, pues se parte de la premisa que son éstos los documentos idóneos para acreditar el ámbito de protección de la marca registrada y el registro que se pretende obtener, para así poder determinar si existe o no la invasión de derechos. De ahí que si para demostrar la diferencia entre los productos y/o servicios que amparan las marcas en conflicto, el solicitante del nuevo registro, hace valer cuestiones que no se hicieron constar en el registro de marca que le fue citado como anterioridad, tales

como que los productos y/o servicios que ampara la marca registrada son dirigidos a un tipo de consumidor en específico (siendo que se otorgó en términos generales, es decir, sin hacer ninguna excepción), esto implica una inferencia que no tiene sustento, ya que se debe atender a los términos en que se otorgó la marca registrada y a los que se pretende obtener la nueva marca, máxime cuando el solicitante no acredita mediante pruebas idóneas los hechos que afirma.

Juicio Contencioso Administrativo Núm. 797/09-EPI-01-4.- Resuelto por la Sala Regional Especializada en materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 31 de agosto de 2009, por unanimidad de votos.- Magistrada Instructora: Luz María Anaya Domínguez.- Secretaria: Lic. Denisse Juárez Herrera.

R.T.F.J.F.A. Sexta Época. Año III. No. 27. Marzo 2010. p. 403

VI-TASR-EPI-372

CONFUSIÓN MARCARIA.- SIMILITUD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.-

Aun cuando el solicitante de un registro marcario argumente que los productos y/o servicios que pretende amparar su signo son diferentes a los que ampara la marca citada como anterioridad, alegando que los productos o servicios específicos que se comercializan al amparo de esas marcas son distintos; no debe soslayarse que la protección marcaria debe concederse por el Estado, en los términos en que fue otorgado el registro, con independencia de la aplicación que en el ámbito comercial se pueda dar a las marcas, ya que en todo caso, eso es materia del uso de la marca, no así de su ámbito de protección, lo cual es evidente puede seguirse en otra vía; y en consecuencia, si las marcas fueron otorgadas para amparar la misma clase de productos o similares, con independencia de los productos o servicios específicos que se comercialicen en el mercado, esto es motivo suficiente para que, en conjunto con los demás requisitos que exige la ley, se actualice la confusión entre signos.

Juicio Contencioso Administrativo Núm. 2177/08-EPI-01-4.- Resuelto por la Sala Regional Especializada en materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 30 de noviembre de 2009, por mayoría de votos.- Magistrada Instructora: Luz María Anaya Domínguez.- Secretaria: Lic. Denisse Juárez Herrera.

R.T.F.J.F.A. Sexta Época. Año III. No. 29. Mayo 2010. p. 264

Siguiendo con lo anterior, es relevante mencionar que mi representada de **LABORATORIOS LE ROY, S.A. DE C.V.**, ha invertido, tanto dinero como trabajo intelectual, en obtener hoy en día prestigio positivo en su sector comercial, por lo cual la pretensión de las solicitantes del expediente de la marca en que se promueve sólo

constituye una maquinación tendiente a legitimar una explotación indebida de un signo distintivo íntimamente vinculado con las marcas de mi representada.

En este sentido, ese Instituto debe rehusar el registro de la solicitud de marca



en cuyo expediente promuevo, ya que el público consumidor puede relacionar dicho registro marcario con las marcas propiedad de mi representada y, por consiguiente, debe ser considerado como un acto de competencia desleal.

Derivado del análisis de confusión realizado y de la comprobación en la relación entre los productos y servicios protegidos por las marcas en pugna, es que solicito a ese Examinador **OBJETE** y consecuentemente **NIEGUE** el registro de la marca solicitada bajo



el expediente número **2804576** para , por esta estar conformada por elementos de la marca de mi representada, otorgada mediante el número



de registro **2352158**.

Sirve de apoyo a lo anterior, el siguiente criterio:

MARCA. CUANDO SE SOLICITA EL REGISTRO DE UNA MARCA QUE ABSORBE TOTALMENTE OTRA YA REGISTRADA Y EXISTE CONFUSIÓN, NO ES DABLE CONCEDER EL REGISTRO DE LA.-

En términos de lo dispuesto por el artículo 90 fracción XVI de la Ley de la Propiedad Industrial, existe impedimento expreso para registrar una marca semejante o idéntica en grado de confusión a otra marca ya registrada y vigente o que esté en trámite, que se aplique a productos o servicios idénticos o similares; por lo que cuando se advierta que dos marcas son semejantes en grado de confusión y que además se aplican a productos o servicios de la misma especie, es claro que no pueden coexistir en el mercado. Ahora bien, el análisis para determinar la posible confusión de marcas debe realizarse en forma alternativa, instantánea y no comparativa, esto es, debe realizarse integrando en una percepción global todos los elementos tal y como lo hace el consumidor, que atente a la impresión de conjunto y no analítico. En los términos apuntados, si una vez realizado el análisis alternativo a las marca en controversia se advierte que, la marca solicitada en registro absorbe

en su totalidad los elementos de composición gramatical dominantes en el diseño del signo en controversia y con ellos se crea confusión en los consumidores, por lo que es claro se actualiza el impedimento expreso en la fracción XVI del artículo 90 de la Ley de la Propiedad Industrial, pues al tener la marca propuesta incluido el elemento de composición gramatical dominante de la marca registrada ello da lugar a la posibilidad de que al momento de su uso comercial, hagan pensar al público consumidor que se trata de variantes marcarias procedentes de un mismo titular, esto es, contienen una razón de distinción mutua, que evita sean confundidas entre el público consumidor, por lo que no es susceptible de registro. Juicio Contencioso Administrativo Núm. 1116/08-EPI-01-9. Resulto por la Sala Regional Especializada en materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 13 de mayo de 2009, por unanimidad de votos.- Magistrada instructora: María Teresa Olmos Jasso.- Secretaria: Lic. María del Rosario Maldonado Nava. R.T.F.J.F.A. Sexta Época. Año III. No. 26. Febrero 2010, p. 441.

PRUEBAS

- 1.- **LA DOCUMENTAL PÚBLICA**, consistente en el título de registro de la marca número 2352158 LE ROY y Diseño, que por obrar en los archivos de ese Instituto y poder ser consultados en su sitio web, no exhibo. Con esta prueba se demuestra la existencia del registro anterior, propiedad de mi representada en la cual se sustenta la presente oposición.
2. **LA PRESUNCIONAL LEGAL Y HUMANA**, en todo lo que favorezca a los intereses que represento.
3. **LA INSTRUMENTAL DE ACTUACIONES**, en todo lo que beneficie a la parte actora.

Finalmente, me permito exhibir el comprobante de pago por los aprovechamientos previstos en el artículo correspondiente de la tarifa aplicable por ese Instituto.

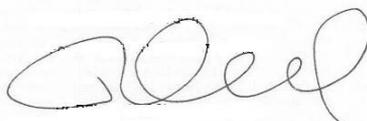
Por lo antes manifestado y fundado, A ESE INSTITUTO, atentamente pido se sirva:

PRIMERO.- Tenerme por presentada con la personalidad con la que me ostento, en legal representación de **LABORATORIOS LE ROY, S.A. DE C.V.**, en términos del presente escrito y sus anexos.

SEGUNDO.- Tener por señalado el domicilio para oír y recibir todo tipo de notificaciones y documentos y por autorizadas a las personas que se mencionan.

TERCERO.- Negar el registro de marca en cuyo expediente actúo, conforme a lo manifestado en el presente escrito, particularmente por lo dispuesto en el artículo 173, fracción XVIII de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, a efecto de respetar y salvaguardar los derechos de propiedad industrial de la parte que represento.

Protesto lo necesario,
Ciudad de México, al día de su presentación
LABORATORIOS LE ROY, S.A. DE C.V.



ROBERTO AROCHI ESCALANTE
Apoderado

Anexo:

- Recibo de pago de aprovechamientos.
- Documento de poder



**DIRECCION DIVISIONAL DE ASUNTOS JURIDICOS
SUBDIRECCION DIVISIONAL DE ASUNTOS JURIDICOS**

EXPEDIENTE: RGP-DDAJ-002252/2021

OFICIO: JU/S/2021/004450

ASUNTO: Constancia

**REF.: Escrito recibido el 10/12/2021,
bajo el folio 2418/2021**

Ciudad de México a 15/12/2021

**ROBERTO AROCHI ESCALANTE
INSURGENTES SUR NUMERO 1605 PISO 20
COLONIA SAN JOSE INSURGENTES BENITO
JUAREZ CIUDAD DE MEXICO C.P. 3900
P R E S E N T E**

En contestación a su escrito de referencia, se le comunica que para los fines declarativos de registro, se expide la presente constancia de inscripción en el Registro General de Poderes de este Instituto, del poder conferido a los CC. DIANA KARINA MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, HEDWIG ADELHEID LINDNER LÓPEZ, JORGE MIER Y CONCHA SEGURA, RICARDO SANGUINO ORTIZ, ROBERTO AROCHI ESCALANTE, por la persona Moral, LABORATORIOS LE ROY S.A. DE C.V.; quedando registrado con el número RGP-DDAJ-002252/2021 a partir del 10/12/2021.

El ejercicio de las facultades que constan en el poder que se registra se encuentra limitado y sujeto a las formalidades y disposiciones de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, que para cada trámite establece.

Asimismo, se hace de su conocimiento que este Organismo al inscribir el documento antes indicado, deja a salvo los derechos de terceros para impugnar su registro y, en su caso, proceder a la cancelación de la inscripción.

El presente se signa además, con fundamento en el artículo 9 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y su Capítulo III; ; 1º, 2º, 3º fracción V, inciso i),





**DIRECCION DIVISIONAL DE ASUNTOS JURIDICOS
SUBDIRECCION DIVISIONAL DE ASUNTOS JURIDICOS**

subíndice i), 4º, 5º, 11 fracción II y su último párrafo, así como 20 fracción V del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.; 1º, 2º, 3º, 4º, 5º fracción V, inciso i), subíndice i), único guion), 15 fracción II y su último párrafo, 24 fracción V y 38 de su Estatuto Orgánico; 1º y 12 fracción v) y su último párrafo del Acuerdo Delegatorio de facultades del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

ATENTAMENTE
Sergio Odin Castillo Espino



Cadena Original
SERGIO ODIN CASTILLO
ESPINO|CAES800816HDFSSR09|JU/S/2021/004450|RGP-DDAJ-002252/2021|JU/R/2021/002252|10/12/2021 11:12:06|6354|Pág(s) 2|gD615KSmdm/GCkuhVOfyJIGzjO0=YuRNUXV27OSa9hYaVJ2tQ/8Oy Vs=eu6a8Jo0gzzR+qjqbAJ2l8bUDRc=

Sello Digital
CZe1KWe9Pg5wFHlksKQdwXHpDaOWzZ6swXBvQyWj+enSq2qlTVOW atHLi5vSzD+8dXXxh4u4i3581STd wK/x+INQyC/tgRPo72TtGO/6JpNgthOSq0V76fvBtQofbrDmeqbevuhE94 Jena+lfIgOOYQn4m8A9nUA OZJt0nVZV/RHXwqDI9sMbLfNNjtAYjXooKp6909gknSQBagjK4Vi2yi31Y N2gz4soStWObR72qMcIL3O NFonbhYe9OZ4cs5Aysb/muYIRXG8rZ3zH9h/Q4CdBPuEVVAhJZrUxN 8niYSTtzvMwCbUd+GNxOSoqaZ dBWlr4SFbFUoxzgPpCru4w==

Para verificar la autenticidad del presente documento, podrá ingresar a la página electrónica <https://validadocumento.impi.gob.mx/>, escaneando el código QR que aparece a un costado de la FIEL (Firma Electrónica Avanzada) del Servidor Público que signó el mismo, indicando, en su caso, el tipo de documento que pretende validar (solicitud, acuse, oficio o promoción); lo anterior con fundamento en lo dispuesto por los artículos 1º fracción III, 2º fracciones II y V, 25, 26 BIS y 26 TER del Acuerdo por el que se establecen lineamientos en materia de servicios electrónicos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en los trámites que se indican.



COMPROBANTE ELECTRÓNICO DE PAGOS POR SERVICIOS IMPI



NUMERO DE FOLIO
10059422930



10059422930

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
PERIFÉRICO SUR 3106, COL. JARDINES DEL PEDREGAL DEL. ALVARO OBREGON, CP 01900, CIUDAD DE MEXICO
RFC: IMP-931211-NE1
REGIMEN FISCAL(803) PERSONAS MORALES CON FINES NO LUCRATIVOS

CONCEPTO	CANTIDAD U.M.	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TARIFA	DESCUENTO	TOTAL TARIFA	IVA
14b Por el estudio de la oposición a una solicitud de registro de marca, aviso o nombre comercial, por cada uno	1	\$3,704.09	\$3,704.09	\$0.00	\$3,704.09	\$592.65
PUE - PAGO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN					TOTAL TARIFA	\$3,704.09
ANOTACIONES : 17932.0157 - TK 295 - GSR - OPOSICION JALOMA					DESCUENTO	\$0.00
--- CUATRO MIL DOSCIENTOS NOVENTA Y SEIS PESOS 74/100 MN ---					SUBTOTAL	\$3,704.09
					IVA	\$592.65
					ACTUALIZACIÓN	\$0.00
					RECARGOS	\$0.00
					TOTAL A PAGAR	\$4,296.74

LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES DE LA LEY

DATOS DEL TITULAR O SOLICITANTE

NOMBRE: AROCHI & LINDNER, S.C.

DIRECCIÓN: Calle. INSURGENTES SUR No.Ext. 1605 No.Int. PISO 20, Col. SAN JOSE INSURGENTES, CP.03900, BENITO JUAREZ, CIUDAD DE MEXICO, MX

RFC: AML9605085V8

BANCO: BANCOMER

CONVENIO: 0662852

FECHA DE OPERACION: 29/09/2022 17:14:58

FOLIO INTERNET: 51245356400000000000288829

- * Este documento no es un comprobante fiscal.
- * Su factura estará generada dentro de los tres días hábiles posteriores a su pago.
- * El comprobante de pago FEPS sin factura es válido para presentar el trámite que ampara ante el IMPI.
- * Si su RFC no coincide con el registrado ante el SAT, la factura se emitirá con un RFC genérico.

ORIGINAL CLIENTE / EXPEDIENTE DEL SOLICITANTE