

**PROPIEDAD
INTELLECTUAL.
ASPECTOS GENERALES**

**MÓDULO 1.
GENERALIDADES Y
SIGNOS DISTINTIVOS**

Carlos Trujillo



1. ¿QUÉ SON LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL ?





+

EXTERIORIZACIÓN

EXTERIORIZACIÓN



SUSCEPTIBLE DE
APRECIACIÓN



APLICACIÓN INDUSTRIAL
O COMERCIAL

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL
DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CREACIÓN INTELECTUAL

DERECHO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

CONJUNTO DE NORMAS QUE REGULAN LAS PRERROGATIVAS Y BENEFICIOS QUE LAS LEYES RECONOCEN Y ESTABLECEN EN FAVOR DE LOS CREADORES INTELECTUALES O DE SUS CAUSAHABIENTES

DERECHO INTELECTUAL = MONOPOLIO

MONOPOLIO QUE OTORGA A SU TITULAR EL DERECHO DE EXCLUIR A OTROS EN LA EXPLOTACIÓN DEL DERECHO QUE TIENE = EXPLOTAR EN FORMA EXCLUSIVA UNA CREACIÓN INTELECTUAL DE FORMA TEMPORAL

2. DIVISIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

**PROPIEDAD
INTELLECTUAL**

1. PROPIEDAD INDUSTRIAL

I. CREACIONES NUEVAS

1. PATENTES
2. MODELOS DE UTILIDAD
3. DISEÑOS INDUSTRIALES
 - a) DIBUJOS INDUSTRIALES
 - b) MODELOS INDUSTRIALES
4. DERECHOS VECINOS A CREACIONES NUEVAS
 - a) TRAZADO DE ESQUEMAS DE CIRCUITOS INTEGRADOS
 - b) VARIEDADES VEGETALES
 - c) SECRETOS EMPRESARIALES
 - SECRETOS INDUSTRIALES
 - SECRETOS COMERCIALES

II. SIGNOS DISTINTIVOS

1. MARCAS
2. NOMBRES COMERCIALES
3. AVISOS COMERCIALES

III. INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN

IV. REPRESION DE LA COMPETENCIA DESLEAL

V. TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

2. DERECHOS DE AUTOR Ó PROPIEDAD INTELECTUAL EN SS

I. DERECHOS MORALES

II. DERECHOS PATRIMONIALES

III. DERECHOS VECINOS

1. DERECHOS CONEXOS
2. RESERVAS DE DERECHOS

¿CÓMO SE ADQUIERE LA TITULARIDAD DE UN DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL?

EL TITULAR ORIGINARIO



ACTO CONSTITUTIVO DE LA PROTECCIÓN

EL TITULAR DERIVADO

 **TRANSMISIÓN DE PROPIEDAD**

 **AUTORIZACIÓN DE USO**

 **CAUSAHABIENCIA**

PROPIEDAD INDUSTRIAL

→ CREACIONES NUEVAS

- INVENTOS NOVEDOSOS, RESULTADO DE ACTIVIDAD INVENTIVA Y CON APLICACIÓN INDUSTRIAL
- DISEÑOS ESTÉTICOS APLICADOS A PRODUCTOS QUE NO INCIDEN EN SU FUNCIONALIDAD

→ SIGNOS DISTINTIVOS

- DISTINGUIR PRODUCTOS O SERVICIOS DE COMPETIDORES

→ INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN

- INDICAR LA PROCEDENCIA GEOGRÁFICA DE UN PRODUCTO

DERECHO DE AUTOR (PROPIEDAD INTELECTUAL EN SS)

→ DERECHO DE AUTOR

- PROTEGE OBRAS ARTÍSTICAS O LITERARIAS Y A SUS AUTORES
- FACULTADES DE ÍNDOLE MORAL Y PATRIMONIAL

→ DERECHOS CONEXOS

- DERECHOS DE LAS PERSONAS QUE, CON SU TALENTO, LLEVAN A CABO EL USO DE OBRAS PARA SU INTERPRETACIÓN O EJECUCIÓN O PARA SU DISTRIBUCION O COMUNICACIÓN PÚBLICA

→ RESERVAS DE DERECHOS

- ELEMENTOS DISTINTIVOS EN CIERTOS CONTENIDOS INTELECTUALES. NOMBRES DE PUBLICACIONES O DIFUSIONES PERIÓDICAS. NOMBRES ARTÍSTICOS. PERSONAJES. PROMOCIONES PUBLICITARIAS

3. ¿QUÉ SON LOS SIGNOS DISTINTIVOS?

LOS **SIGNOS DISTINTIVOS** SON TODOS AQUÉLLOS SÍMBOLOS, FIGURAS, VOCABLOS O EXPRESIONES QUE SE UTILIZAN EN LA INDUSTRIA O EN EL COMERCIO PARA DISTINGUIR UN PRODUCTO, SERVICIO O ESTABLECIMIENTO, DE OTROS DE SU MISMA ESPECIE, CLASE O ACTIVIDAD EN EL MERCADO.

→ **MARCAS:**

- **MARCAS TRADICIONALES**
- **MARCAS NO TRADICIONALES**
- **MARCAS COLECTIVAS**
- **MARCAS DE CERTIFICACIÓN**
- **MARCAS NOTORIAS**
- **MARCAS FAMOSAS**

→ **AVISOS COMERCIALES**

→ **NOMBRES COMERCIALES**

MARCO JURÍDICO NACIONAL Y AUTORIDAD

- LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
- REGLAMENTO DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL



MARCO JURÍDICO INTERNACIONAL RELEVANTE (EXISTEN OTROS)

- EL CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.
- ARREGLO DE NIZA RELATIVO A LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL REGISTRO DE LAS MARCAS
- EL PROTOCOLO CONCERNIENTE AL ARREGLO DE MADRID RELATIVO AL REGISTRO INTERNACIONAL DE MARCAS
- EL ACUERDO SOBRE LOS ASPECTOS DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL RELACIONADOS CON EL COMERCIO
- TRATADOS DE LIBRE COMERCIO CELEBRADOS POR MÉXICO EN LO QUE HACE A SUS CAPÍTULOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

MARCA. CONCEPTO

TODOS **SIGNO PERCEPTIBLE POR LOS SENTIDOS** Y SUSCEPTIBLE DE REPRESENTARSE DE MANERA QUE PERMITA DETERMINAR EL OBJETO CLARO Y PRECISO DE LA PROTECCIÓN, QUE **DISTINGA PRODUCTOS O SERVICIOS** DE OTROS DE SU MISMA ESPECIE O CLASE EN EL MERCADO



AVISO COMERCIAL. CONCEPTO

- SON LAS **PALABRAS, FRASES U ORACIONES** QUE TENGAN POR OBJETO **ANUNCIAR** AL PÚBLICO ESTABLECIMIENTOS O NEGOCIACIONES COMERCIALES, INDUSTRIALES O DE SERVICIOS, PRODUCTOS O SERVICIOS, PARA **DISTINGUIRLOS** DE LOS DE SU ESPECIE
- NO INCLUYEN DISEÑOS
- EL DERECHO AL USO EXCLUSIVO DE UN AVISO COMERCIAL SE OBTIENE MEDIANTE SU **REGISTRO** ANTE EL IMPI
- VIGENCIA: 10 AÑOS CONTADOS A PARTIR DE LA **FECHA DE OTORGAMIENTO**
- RENOVABLES POR PERIODOS IGUALES DE TIEMPO

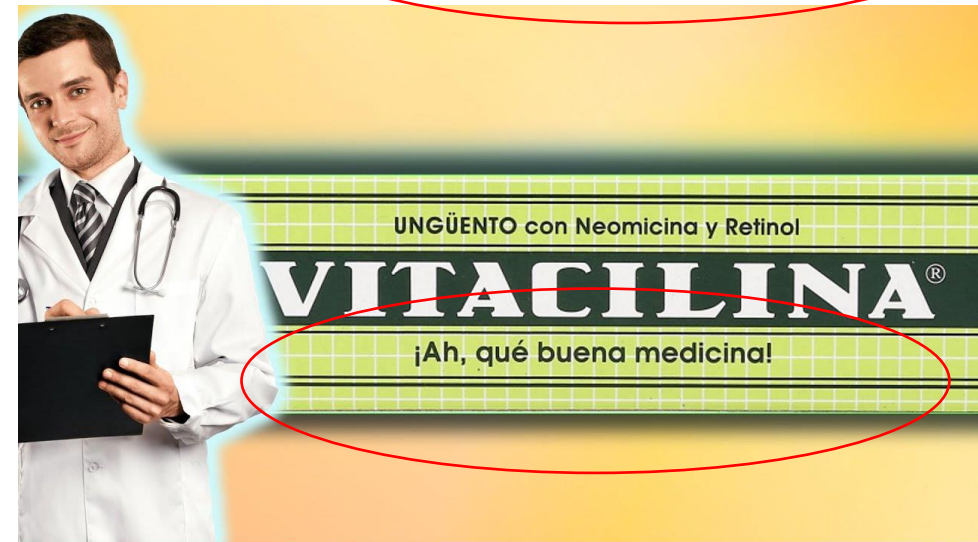
EJEMPLOS AVISOS COMERCIALES

El Palacio de Hierro[®]

SOY TOTALMENTE PALACIO[®]



 Liverpool
es parte de mi vida[®]



UNGÜENTO con Neomicina y Retinol

VITACILINA[®]

¡Ah, qué buena medicina!

NOMBRE COMERCIAL. CONCEPTO

- ES EL **NOMBRE O DENOMINACIÓN** CON EL QUE SE IDENTIFICA DE MANERA VISIBLE, UN COMERCIO, ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O INDUSTRIA
- LA PROTECCIÓN ABARCA LA ZONA GEOGRÁFICA DE LA CLIENTELA EFECTIVA (EN LA COLONIA, CIUDAD O ESTADO) EN DONDE SE OFRECEN LOS PRODUCTOS O SE PRESTAN LOS SERVICIOS Y SE PUEDE EXTENDER A TODA LA REPÚBLICA, SI EXISTE DIFUSIÓN MASIVA Y CONSTANTE A NIVEL NACIONAL
- SE DEBERÁ ESTABLECER EL GIRO PREPONDERANTE Y UBICACIÓN
- EL NOMBRE COMERCIAL Y EL DERECHO A SU USO EXCLUSIVO ESTARÁN PROTEGIDOS, SIN **NECESIDAD DE REGISTRO**
- QUIEN ESTÉ **USANDO** UN NOMBRE COMERCIAL PODRÁ SOLICITAR AL IMPI, LA **PUBLICACIÓN** DEL MISMO EN LA GACETA, PARA ESTABLECER LA PRESUNCIÓN DE LA BUENA FE EN LA ADOPCIÓN Y USO DEL NOMBRE COMERCIAL
- LOS EFECTOS DE LA PUBLICACIÓN DURARAN **DIEZ AÑOS**, A PARTIR DE LA FECHA DE OTORGAMIENTO Y PODRÁN RENOVARSE POR PERIODOS DE LA MISMA DURACIÓN



**ORDEN DE PUBLICACION DE NOMBRE COMERCIAL****Orden de Publicación 22213****NATURAL MART**

EXPEDIENTE: **8993** FECHA DE PRESENTACIÓN: **23/Febrero/2021 2:00:37 PM**
FECHA DE PRIMER USO: **4/Febrero/2014** FECHA DE VIGENCIA: **29/Abril/2031**
TITULAR: JOSE DE JESUS CANCINO PARTIDA
DOMICILIO DEL TITULAR: 27 PONIENTE NUM. EXT. 1705, LOS VOLCANES PUEBLA, PUEBLA 72410 MEXICO
CLASE: 42
SE APLICA A: LOS SERVICIOS DE COMPRA-VENTA DE PRODUCTOS DE BELLEZA, COSMETICOS Y ENVASES; ALIMENTOS NATURALES Y NUTRICIONALES; COMERCIALIZACION DE ARTICULOS RELACIONADOS CON EL CUIDADO PERSONAL

¿NOMBRE COMERCIAL? O MARCA DE SERVICIO



4. LA MARCA. EL SIGNO DISTINTIVO MÁS USUAL. CARACTERÍSTICAS RELEVANTES

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

- **ESPECIALIDAD.** PROTEGEN SOLO AQUELLOS PRODUCTOS O SERVICIOS COMPRENDIDOS EN LA CLASE QUE SE SOLICITA
- **TEMPORALIDAD.** LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL OTORGADOS SON VÁLIDOS POR UN TIEMPO DETERMINADO
- **TERRITORIALIDAD.** EL REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS SURTE EFECTO EN TODA LA REPÚBLICA MEXICANA; POR LO QUE DEBE OBTENER EL REGISTRO PARA LA MISMA MARCA EN LOS OTROS PAÍSES PARA LOS QUE SE DESEA SU PROTECCIÓN
- **DISTINTIVIDAD.** DEBE DE DISTINGUIR PRODUCTOS O SERVICIOS DE OTROS IGUALES O SIMILARES DE DISTINTA PROCEDENCIA. DEBE DE EVITAR CONFUSIÓN CON OTROS SIMILARES
- **LICITUD.** SE PROHÍBE EL REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS QUE SEAN CONTRARIOS AL ORDEN PÚBLICO O CONTRAVENGAN CUALQUIER DISPOSICIÓN LEGAL

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Clase	Productos
Clase 1	Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.
Clase 2	Pinturas, barnices, lacas; productos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para la pintura, la decoración, la imprenta y trabajos artísticos.
Clase 3	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.
Clase 4	Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.

Clase	Productos
Clase 5	Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
Clase 6	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; minerales metalíferos.
Clase 7	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.
Clase 8	Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
Clase 9	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.
Clase 10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

Clase	Productos
Clase 11	Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.
Clase 12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
Clase 13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
Clase 14	Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
Clase 15	Instrumentos musicales.
Clase 16	Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar; caracteres de imprenta; clichés de imprenta.
Clase 17	Caucho, gutapercha, goma, amianto y mica en bruto o semielaborados, así como sucedáneos de estos materiales; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
Clase 18	Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería.
Clase 19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
Clase 20	Muebles, espejos, marcos; hueso, cuerno, marfil, ballena, o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo.

Clase	Productos
Clase 21	Utensilios y recipientes para uso domestico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza.
Clase 22	Cuerdas y cordeles; redes; tiendas de campana y lonas; velas de navegación; sacos y bolsas; materiales de acolchado y relleno (excepto el papel, el cartón, el caucho o las materias plásticas);materias textiles fibrosas en bruto.
Clase 23	Hilos para uso textil.
Clase 24	Tejidos y sucedáneos de tejidos; ropa de cama; ropa de mesa.
Clase 25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
Clase 26	Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
Clase 27	Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.
Clase 28	Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de Navidad.
Clase 29	Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
Clase 30	Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Clase	Productos
Clase 31	Productos agrícolas, hortícolas y forestales; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; plantas y flores naturales; animales vivos; alimentos para animales; malta.
Clase 32	Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.
Clase 33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
Clase 34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

Clase	Servicios
Clase 35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
Clase 36	Servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
Clase 37	Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
Clase 38	Telecomunicaciones.
Clase 39	Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
Clase 40	Tratamiento de materiales.
Clase 41	Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
Clase 42	Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.
Clase 43	Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
Clase 44	Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
Clase 45	Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

¿QUÉ SE PUEDE REGISTRAR COMO MARCA?

- LAS DENOMINACIONES, LETRAS, NÚMEROS, ELEMENTOS FIGURATIVOS Y COMBINACIONES DE COLORES, ASÍ COMO LOS SIGNOS HOLOGRÁFICOS
- LAS FORMAS TRIDIMENSIONALES (ENVOLTORIOS, EMPAQUES, ENVASES, LA FORMA O LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS)
- LOS NOMBRES COMERCIALES Y DENOMINACIONES O RAZONES SOCIALES
- EL NOMBRE PROPIO DE UNA PERSONA FÍSICA, SIEMPRE QUE NO SE CONFUNDA CON UNA MARCA REGISTRADA O UN NOMBRE COMERCIAL PUBLICADO
- LOS SONIDOS
- LOS OLORES
- LA PLURALIDAD DE ELEMENTOS OPERATIVOS; ELEMENTOS DE IMAGEN, INCLUIDOS, ENTRE OTROS, EL TAMAÑO, DISEÑO, COLOR, DISPOSICIÓN DE LA FORMA, ETIQUETA, EMPAQUE, LA DECORACIÓN O CUALQUIER OTRO QUE AL COMBINARSE, DISTINGAN PRODUCTOS O SERVICIOS EN EL MERCADO
- LA COMBINACIÓN DE LOS SIGNOS SEÑALADOS EN LOS INCISOS ANTERIORES

¿QUÉ NO SE PUEDE REGISTRAR COMO MARCA?

NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

LOS **SIGNOS IDÉNTICOS O SEMEJANTES EN GRADO DE CONFUSIÓN**, A UNA MARCA EN TRÁMITE DE REGISTRO PRESENTADA CON ANTERIORIDAD, O A UNA REGISTRADA Y VIGENTE, APLICADA A LOS MISMOS O SIMILARES PRODUCTOS O SERVICIOS. QUEDAN INCLUIDOS AQUELLOS QUE SEAN IDÉNTICOS A OTRA MARCA YA REGISTRADA O EN TRÁMITE POR EL MISMO TITULAR, PARA DISTINGUIR PRODUCTOS O SERVICIOS IDÉNTICOS;

EJEMPLOS



NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

EJEMPLOS

SIGNOS GENÉRICOS

LOS **NOMBRES TÉCNICOS O DE USO COMÚN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS** QUE PRETENDEN DISTINGUIRSE CON LA MARCA, ASÍ COMO AQUELLAS PALABRAS, DENOMINACIONES, FRASES, O ELEMENTOS FIGURATIVOS QUE, EN EL LENGUAJE CORRIENTE O EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES, SE HAYAN CONVERTIDO EN ELEMENTOS USUALES O GENÉRICOS DE LOS MISMOS

→ TÉRMINO QUE ES DESIGNADO COMÚNMENTE POR EL CONSUMIDOR A DETERMINADO PRODUCTO O SERVICIO



(PARA SERVICIOS DE SPA)

“CHIMICHURRI”: RESULTA GENÉRICO PARA DISTINGUIR SALSAS Y ADOBOS CULINARIOS, DE LA CLASE 30

“FRUTA”: SIGNO GENÉRICO EN RELACIÓN CON MANZANAS, DE LA CLASE 31

“CYNARA SCOLYMUS”: RESULTA GENÉRICO PARA DISTINGUIR ALCACHOFAS, DE LA CLASE 31, POR SER EL NOMBRE CIENTÍFICO DE DICHS PRODUCTOS

NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

ELEMENTOS AISLADOS

LAS LETRAS, LOS DÍGITOS O SU NOMBRE O LOS COLORES AISLADOS, A MENOS QUE ESTÉN COMBINADOS O ACOMPAÑADOS DE OTROS SIGNOS QUE LES DEN UN CARÁCTER DISTINTIVO

EJEMPLO DE LO QUE SI SE PUEDE REGISTRAR:



PARA DISTINGUIR ÚTILES DE ESCRITORIO CLASE 16

EJEMPLOS



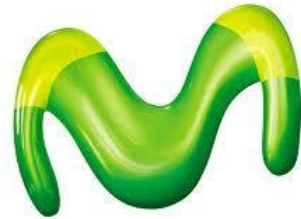
PARA CUALQUIER PRODUCTO O SERVICIO

COMENTARIO: ESTE SIGNO SÍ ES SUSCEPTIBLE DE SER REGISTRADO, TODA VEZ QUE NO PRETENDE REIVINDICAR EL COLOR AMARILLO EN ABSTRACTO, SINO DELIMITADO POR LA FIGURA DE UN RAYO, QUE RESULTA DISTINTIVA EN RELACIÓN CON “ÚTILES DE ESCRITORIO”, DE LA CLASE 16

NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

ELEMENTOS AISLADOS

EJEMPLO DE LO QUE **SI** SE PUEDE REGISTRAR:



EJEMPLOS

COMENTARIO: EL OBJETO DE PROTECCIÓN DE LA MARCA NO RECAE SOBRE LA LETRA “**M**” AISLADAMENTE, SINO SOBRE LOS DISEÑOS O GRAFÍAS PARTICULARES QUE EN CADA CASO PRESENTAN

SIN EMBARGO, POR LO GENERAL LOS TITULARES DE LAS MARCAS DEBEN TOLERAR LA EXISTENCIA DE OTROS SIGNOS QUE CONTENGAN ESTA MISMA LETRA, SIEMPRE QUE PRESENTEN DISEÑOS O GRAFÍAS QUE LOS DIFERENCIEN Y EVITEN UN RIESGO DE CONFUSIÓN EN EL CONSUMIDOR

NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

SIGNOS DESCRIPTIVOS

LOS SIGNOS QUE SEAN DESCRIPTIVOS (QUE DESCRIBAN) DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PRETENDEN DISTINGUIR

→ SE CONSIDERA SIGNOS DESCRIPTIVOS A AQUELLOS QUE TRANSMITEN UN MENSAJE QUE INFORMA DIRECTAMENTE ACERCA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SE PRETENDEN DISTINGUIR

→ SE INCLUYEN LOS SIGNOS QUE SIRVAN PARA DESIGNAR LA ESPECIE, CALIDAD, CANTIDAD, COMPOSICIÓN, DESTINO, VALOR, LUGAR DE ORIGEN

EJEMPLOS

“WODKA” (PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS)
“EL VIAJERO FELIZ” (PARA VIAJES)
“GARANTIA DE CALIDAD TOTAL” (PARA PRODUCTOS DE PAPELERÍA),
“1KG” (PARA CONFITERÍA Y DULCES)
“DOCENA” (PARA HUEVOS)
“SIX PACK” (PARA CERVEZAS)
“FRIOS” (PARA HELADOS)
“ANTICASPA” (PARA SHAMPÚ Y ACONDICIONADOR)

Impedimentos para registro de marcas

NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

EJEMPLOS

SIGNOS DESCRIPTIVOS

EJEMPLO DE LO QUE SI SE PUEDE REGISTRAR:



ES POSIBLE REGISTRAR COMO MARCA SIGNOS QUE INCLUYAN ELEMENTOS DESCRIPTIVOS, SIEMPRE QUE PRESENTEN OTROS ELEMENTOS QUE LE APORTEN APTITUD DISTINTIVA AL CONJUNTO

COMENTARIO: SIGNO SUSCEPTIBLE DE ACCEDER A REGISTRO, TODA VEZ QUE SI BIEN CONTIENE ELEMENTOS DESCRIPTIVOS (FIGURA DE NARANJAS Y LA FRASE “JUGO DE FRUTA NATURAL”), INCLUYE ADEMÁS LA DENOMINACIÓN “RAYITO DE SOL”, QUE ES ARBITRARIA EN RELACIÓN CON “JUGOS DE FRUTA”, Y POR LO TANTO LE APORTA DISTINTIVIDAD AL SIGNO EN SU CONJUNTO

NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

LA TRADUCCIÓN, LA VARIACIÓN ORTOGRÁFICA CAPRICIOSA O LA CONSTRUCCIÓN ARTIFICIAL DE PALABRAS NO REGISTRABLES

EJEMPLOS

Zofgüer

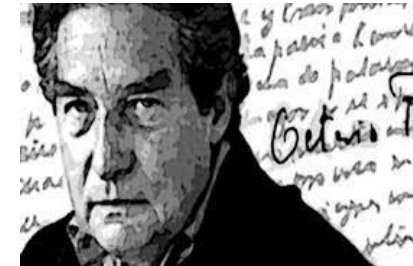
PARA PROGRAMAS INFORMÁTICOS (SOFTWARE)

NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

LOS NOMBRES, APELLIDOS, APELATIVOS O SEUDÓNIMOS DE PERSONAS QUE HAYAN ADQUIRIDO TAL PRESTIGIO, RECONOCIMIENTO O FAMA QUE AL USARSE PUEDAN CREAR UN RIESGO DE ASOCIACIÓN, INDUCIR AL ERROR, CONFUSIÓN O ENGAÑO AL PÚBLICO CONSUMIDOR, SALVO QUE SE TRATE DE DICHA PERSONA O EXISTA CONSENTIMIENTO EXPRESO DE LA MISMA O DE QUIEN TENGA EL DERECHO CORRESPONDIENTE ASIMISMO, NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCA, LA IMAGEN, LA VOZ IDENTIFICABLE, EL RETRATO Y LAS FIRMAS DE PERSONAS, SIN SU CONSENTIMIENTO EXPRESO, O SI HAN FALLECIDO, DE QUIEN TENGA EL DERECHO CORRESPONDIENTE

EJEMPLOS

“REYNA SOFÍA”



NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

LOS NOMBRES O DENOMINACIONES IDÉNTICOS O SEMEJANTES EN GRADO DE CONFUSIÓN A LOS **TÍTULOS DE OBRAS LITERARIAS O ARTÍSTICAS**, ASÍ COMO TAMPOCO LA REPRODUCCIÓN O IMITACIÓN DE ELEMENTOS CONTENIDOS EN ELLA; CUANDO LA OBRA TENGA TAL **RELEVANCIA O RECONOCIMIENTO QUE PUEDAN SER SUSCEPTIBLES DE ENGAÑAR AL PÚBLICO O INDUCIR A ERROR** POR CREER INFUNDADAMENTE QUE EXISTE ALGUNA RELACIÓN O ASOCIACIÓN CON DICHAS OBRAS, SALVO QUE EL TITULAR DEL DERECHO CORRESPONDIENTE LO AUTORICE EXPRESAMENTE.

EJEMPLOS



Harry Potter

NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

ASIMISMO, NO SERÁ REGISTRABLE COMO MARCA LA REPRODUCCIÓN, YA SEA TOTAL O PARCIAL, DE **OBRAS LITERARIAS O ARTÍSTICAS**, SIN LA AUTORIZACIÓN CORRESPONDIENTE DEL TITULAR DEL DERECHO DE AUTOR.

TAMPOCO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCA LAS **RESERVAS DE DERECHOS VIGENTES**, EXCEPTO EN AQUELLOS CASOS QUE SEA SOLICITADO POR EL TITULAR DEL DERECHO CORRESPONDIENTE O POR UN TERCERO CON EL CONSENTIMIENTO DE ÉSTE.

EJEMPLOS



NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

LOS SIGNOS SUSCEPTIBLES DE **ENGAÑAR AL PÚBLICO O INDUCIR A ERROR**. ENTENDIÉNDOSE POR TALES, LOS QUE CONSTITUYAN FALSAS INDICACIONES SOBRE: LA NATURALEZA, COMPONENTES, CUALIDADES O EL ORIGEN EMPRESARIAL, DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PRETENDEN DISTINGUIR

EJEMPLOS

(PARA CREMAS COSMÉTICAS)



NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

LOS SIGNOS QUE, SIN AUTORIZACIÓN, REPRODUZCAN O IMITEN: ESCUDOS, BANDERAS O EMBLEMAS DE CUALQUIER PAÍS, ESTADO, MUNICIPIO O DIVISIONES POLÍTICAS EQUIVALENTES, ASÍ COMO LAS DENOMINACIONES, SIGLAS, SÍMBOLOS, EMBLEMAS O CUALQUIER OTRO SIGNO DE INSTRUMENTOS INTERNACIONALES, ORGANIZACIONES INTERNACIONALES, GUBERNAMENTALES, NO GUBERNAMENTALES O CUALQUIER OTRA ORGANIZACIÓN RECONOCIDA OFICIALMENTE, ASÍ COMO LA DESIGNACIÓN VERBAL DE LOS MISMOS

EJEMPLOS



NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

LAS QUE REPRODUZCAN O IMITEN SIGNOS O SELLOS OFICIALES DE CONTROL Y GARANTÍA ADOPTADOS POR UN ESTADO, SIN AUTORIZACIÓN DE LA AUTORIDAD COMPETENTE, O MONEDAS, BILLETES DE BANCO, MONEDAS CONMEMORATIVAS O CUALQUIER MEDIO OFICIAL DE PAGO NACIONAL O EXTRANJERO

EJEMPLOS



NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

LOS SIGNOS IDÉNTICOS O SEMEJANTES A LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN, INDICACIONES GEOGRÁFICAS, DENOMINACIONES O SIGNOS DE LUGARES QUE SE CARACTERICEN POR LA FABRICACIÓN O PRODUCCIÓN DE CIERTOS PRODUCTOS O LA PRESTACIÓN DE CIERTOS SERVICIOS, ASÍ COMO AQUELLOS QUE SE ACOMPAÑEN DE EXPRESIONES TALES COMO: "GÉNERO", "TIPO", "MANERA", "IMITACIÓN", "PRODUCIDO EN", "CON FABRICACIÓN EN" QUE CREEN CONFUSIÓN EN EL CONSUMIDOR O IMPLIQUEN COMPETENCIA DESLEAL

EJEMPLOS

"TALAVERA"

NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

LOS SIGNOS IGUALES O SEMEJANTES EN GRADO DE CONFUSIÓN A UNA MARCA QUE EL INSTITUTO ESTIME O HAYA DECLARADO **NOTORIAMENTE CONOCIDA EN MÉXICO**, PARA SER APLICADAS A CUALQUIER PRODUCTO O SERVICIO

LOS SIGNOS IDÉNTICOS O SEMEJANTES EN GRADO DE CONFUSIÓN A UNA MARCA QUE EL INSTITUTO ESTIME O HAYA **DECLARADO FAMOSA**, PARA SER APLICADAS A CUALQUIER PRODUCTO O SERVICIO

EJEMPLOS



NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

LOS SIGNOS QUE SEAN IDÉNTICOS O SEMEJANTES EN GRADO DE CONFUSIÓN, A UN NOMBRE COMERCIAL APLICADO A UNA EMPRESA O A UN ESTABLECIMIENTO INDUSTRIAL, COMERCIAL O DE SERVICIOS, CUYO GIRO PREPONDERANTE SEA LA ELABORACIÓN O VENTA DE LOS PRODUCTOS O LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE SE PRETENDAN AMPARAR CON LA MARCA, Y SIEMPRE QUE EL NOMBRE COMERCIAL HAYA SIDO USADO CON ANTERIORIDAD A LA FECHA DE PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD DE REGISTRO DE LA MARCA O LA DE USO DECLARADO DE LA MISMA. LO ANTERIOR NO SERÁ APLICABLE, CUANDO LA SOLICITUD DE MARCA LA PRESENTE EL TITULAR DEL NOMBRE COMERCIAL, SI NO EXISTE OTRO NOMBRE COMERCIAL IDÉNTICO QUE HAYA SIDO PUBLICADO

EJEMPLOS

CARLI vs CARLIS

Giro: Pastelería

Para servicios de comercialización de pasteles para terceros (intermediario comercial)

NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

EL **NOMBRE PROPIO DE UNA PERSONA FÍSICA** QUE SEA IDÉNTICO O SEMEJANTE EN GRADO DE CONFUSIÓN A UNA MARCA EN TRÁMITE DE REGISTRO PRESENTADA CON ANTERIORIDAD O A UNA REGISTRADA Y VIGENTE, O UN NOMBRE COMERCIAL PUBLICADO, **APLICADO A LOS MISMOS O SIMILARES PRODUCTOS O SERVICIOS**

LOS SIGNOS QUE REPRODUZCAN O IMITEN DENOMINACIONES O ELEMENTOS QUE HAGAN REFERENCIA A VARIEDADES VEGETALES PROTEGIDAS, ASÍ COMO LAS **RAZAS DE ANIMALES**, QUE PUEDAN CAUSAR CONFUSIÓN EN EL PÚBLICO CONSUMIDOR RESPECTO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A DISTINGUIR, Y

EJEMPLOS



TANYA  MOSS[®]

“RETRIEVER FOOD”

“BEAGLE”

“KIWI AMARILLO”

NO SERÁN REGISTRABLES COMO MARCAS

LOS **SIGNOS SOLICITADOS DE MALA FE**. SE ENTIENDE POR MALA FE, ENTRE OTROS CASOS, EL HABER SOLICITADO EL REGISTRO DE UN SIGNO CON EL PROPÓSITO DE OBTENER UN BENEFICIO O VENTAJA INDEBIDA EN PERJUICIO DE SU LEGÍTIMO TITULAR.

EJEMPLOS

MARCA SOLICITADA POR EL AGENTE O DISTRIBUIDOR DE UNA MARCA EXTRANJERA

“SECUESTRO DE MARCAS”

5. TIPOS DE MARCAS

MARCAS TRADICIONALES



- Nominativa
- Innominada
- Tridimensional
- Mixta

MARCAS NO TRADICIONALES



- Holográfica
- Sonora
- Olfativa
- Imagen Comercial (Trade Dress)
- Marca de certificación

MARCAS TRADICIONALES

- **NOMINATIVA:** SÓLO LETRAS, PALÁBRAS O NÚMEROS
- **INNOMINADA:** SÓLO DISEÑO
- **TRIDIMENSIONAL:** LA FORMA O PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN TRES DIMENSIONES
- **MIXTA:** COMBINACIÓN DE CUALQUIERA DE LAS ANTERIORES

MARCAS NOMINATIVAS

- AQUELLAS QUE IDENTIFICAN UN PRODUCTO O SERVICIO A PARTIR DE UNA **DENOMINACIÓN**; PUEDEN CONSTITUIRSE DE LETRAS, PALABRAS O NÚMEROS Y CONTENER SIGNOS ORTOGRÁFICOS QUE AUXILIEN A SU CORRECTA LECTURA. NADA DE DISEÑO
- EL SOLICITANTE SE RESERVA EL USO EN CUALQUIER TIPO O TAMAÑO DE LETRA. SE PRESENTAN SIN TIPOGRAFÍA ESTILIZADA Y EN COLOR NEGRO
- ESTAS MARCAS DEBEN DISTINGUIRSE FONÉTICAMENTE DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE SU MISMA ESPECIE. ES DECIR, NO DEBEN TENER SEMEJANZA CON MARCAS QUE PERTENEZCAN A PRODUCTOS O SERVICIOS DE SU MISMA ESPECIE O CLASE

NIKE

BIMBO

AVON

ADIDAS

3M

MARCAS INNOMINADAS

- SON AQUELLAS QUE IDENTIFICAN UN PRODUCTO O SERVICIO Y SE CONSTITUYEN A PARTIR DE **FIGURAS, DISEÑOS, LOGOTIPOS O COMBINACIONES DE COLORES** DESPROVISTOS DE LETRAS, PALABRAS O NÚMEROS
- SON FIGURAS O LOGOTIPOS QUE DIFERENCIAN VISUALMENTE A UNA MARCA



MARCAS TRIDIMENSIONALES

- SON LOS ENVOLTORIOS, EMPAQUES, ENVASES; LA FORMA O PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN SUS TRES DIMENSIONES (ALTO, ANCHO Y FONDO). DEBEN ESTAR DESPROVISTAS DE PALABRAS O DIBUJOS (SIN DENOMINACIÓN NI DISEÑOS)
- CORRESPONDEN A LA FORMA DE LOS PRODUCTOS O SUS EMPAQUES, ENVASES O ENVOLTORIOS, SIEMPRE Y CUANDO SEAN CARACTERÍSTICOS Y LOS DISTINGAN DE PRODUCTOS DE SU MISMA CLASE
- SE INCORPORARÁ A LA SOLICITUD UNA REPRESENTACIÓN DE LA MARCA, YA SEA FOTOGRAFICA O DE DIBUJO, EN TRES PLANOS: ANCHO, ALTO Y VOLUMEN, EN BLANCO Y NEGRO O, EN SU CASO, A COLOR



MARCAS MIXTAS

→ LAS MARCAS MIXTAS SE CONSTITUYEN CON LA COMBINACIÓN DE CUALQUIERA DE LOS TIPOS DE MARCAS ANTERIORES



MARCAS NO TRADICIONALES

- **HOLOGRÁFICA:** COMPUESTA POR UN HOLOGRAMA
- **SONORA:** SONIDOS TANTO MUSICALES COMO NO MUSICALES
- **OLFATIVA:** OLORES QUE DISTINGAN PRODUCTOS O SERVICIOS
- **IMAGEN COMERCIAL (TRADE-DRESS):** LA PLURALIDAD DE ELEMENTOS OPERATIVOS; ELEMENTOS DE IMAGEN, INCLUIDOS, ENTRE OTROS, EL TAMAÑO, DISEÑO, COLOR, DISPOSICIÓN DE LA FORMA, ETIQUETA, EMPAQUE, LA DECORACIÓN O CUALQUIER OTRO QUE AL COMBINARSE, DISTINGAN PRODUCTOS O SERVICIOS EN EL MERCADO
- **MARCA DE CERTIFICACIÓN:** SIGNO QUE DISTINGUE PRODUCTOS Y SERVICIOS CUYAS CUALIDADES U OTRAS CARACTERÍSTICAS HAN SIDO CERTIFICADAS POR SU TITULAR

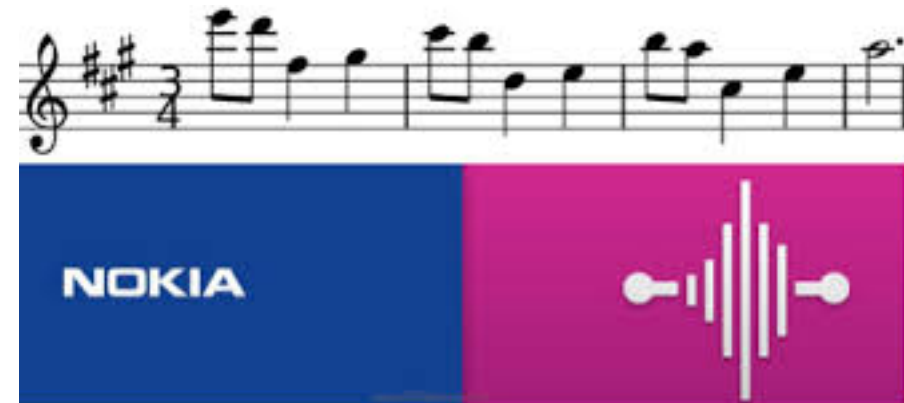
MARCA HOLOGRÁFICA

- SE INCORPORARÁ A LA SOLICITUD UNA REPRESENTACIÓN DE LA MARCA Y CONSISTIRÁ EN UNA ÚNICA VISTA DEL SIGNO QUE CAPTE EL EFECTO HOLOGRÁFICO EN SU TOTALIDAD O, CUANDO SEA NECESARIO, VARIAS VISTAS DEL SIGNO DESDE DISTINTOS ÁNGULOS. PUEDE SER MIXTA, ESTO ES, PUEDE INCLUIR UNA DENOMINACIÓN Y/O UN DISEÑO



MARCAS SONORAS

- LA REPRESENTACIÓN PODRÁ REALIZARSE POR MEDIO DE PENTAGRAMAS, FONOGRAMAS O, EN SU CASO, ONOMATOPEYAS («BOOM», «CLAP», «PAM», «TOC», «BING», «CLIC», «PUM»)
- ADEMÁS DEBERÁ PRESENTARSE UNA DESCRIPCIÓN DE LA MARCA SOLICITADA Y ACOMPAÑARSE DE UN SOPORTE MATERIAL QUE CONTENGA EL ARCHIVO DIGITAL QUE REPRODUZCA EL SONIDO. PUEDE SER MIXTA



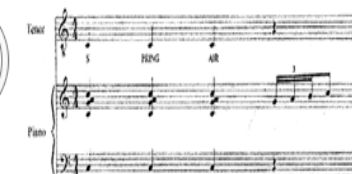
STEREN BRANDS,
S. DE R.L. DE C.V.

LA MARCA CONSTA EN UN INICIO DE 3 TONOS CONSECUTIVOS DE MISMA LONGITUD Y UNO MAS CON LONGITUD MAS PROLONGADA QUE LOS TRES PRIMEROS, TERMINANDO CON LA PRONUNCIACION EN DOS GOLPES DE VOZ DE LA PALABRA "STEREN" (STEEE-REN). CLASE 35



BEDDING PRODUCTS,
S.A. DE C.V.

UNA VOZ MASCULINA QUE DURA TRES SEGUNDOS, QUE ESTA CONFORMADA POR LA PALABRA SPRING AIR, CUYO SONIDO SE CONFORMA DE LA COMBINACION DE CIERTOS INSTRUMENTOS. Clase 20



THE COCA-COLA COMPANY

SONIDO QUE SE CREA AL DESTAPAR UNA BOTELLA DE LA MARCA COCA-COLA CON CORCHOLATA DE METAL SEGUIDO DEL SONIDO QUE SE ESCUCHA AL SERVIR UNA COCA-COLA CON ABUNDANTE GAS EN UN VASO. Clase 32



IMPI
INSTITUTO MEXICANO
DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL



TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA

GRUPO GRAN CAFÉ DE LA PARROQUIA DE VERACRUZ, S.A.P.I. DE C.V.

Nacionalidad	MÉXICO
Domicilio	INSURGENTES VERACRUZANOS NÚM. EXT 340 NÚM. INT. 2, CENTRO VERACRUZ, VERACRUZ 91700 MÉXICO
Establecimiento	INSURGENTES VERACRUZANOS NÚM. EXT 340 NÚM. INT. 2, CENTRO VERACRUZ, VERACRUZ 91700 MÉXICO
Registro	1966704
Descripción de la marca Sonora	SONIDO DE UNA CUCHARA DE METAL GOLPEANDO TRES VECES UN VASO DE VIDRIO.
Clase 43	
Se aplica a	SERVICIOS DE RESTAURACIÓN (ALIMENTACIÓN). RESTAURANTE.

MARCAS OLFATIVAS

- DEMOSTRAR QUE EL AROMA NO ES EL PRODUCTO MISMO NI DERIVAN DE SU PROPIA NATURALEZA
- SE DEBERÁ DESCRIBIR LA MARCA SOLICITADA. EN CASO DE DUDA, A EFECTO DE DETERMINAR EL OBJETO DE LA PROTECCIÓN, EL INSTITUTO PODRÁ REQUERIR LA EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO AL QUE SE APLICARÁ LA MARCA
- PUEDE SER MIXTA



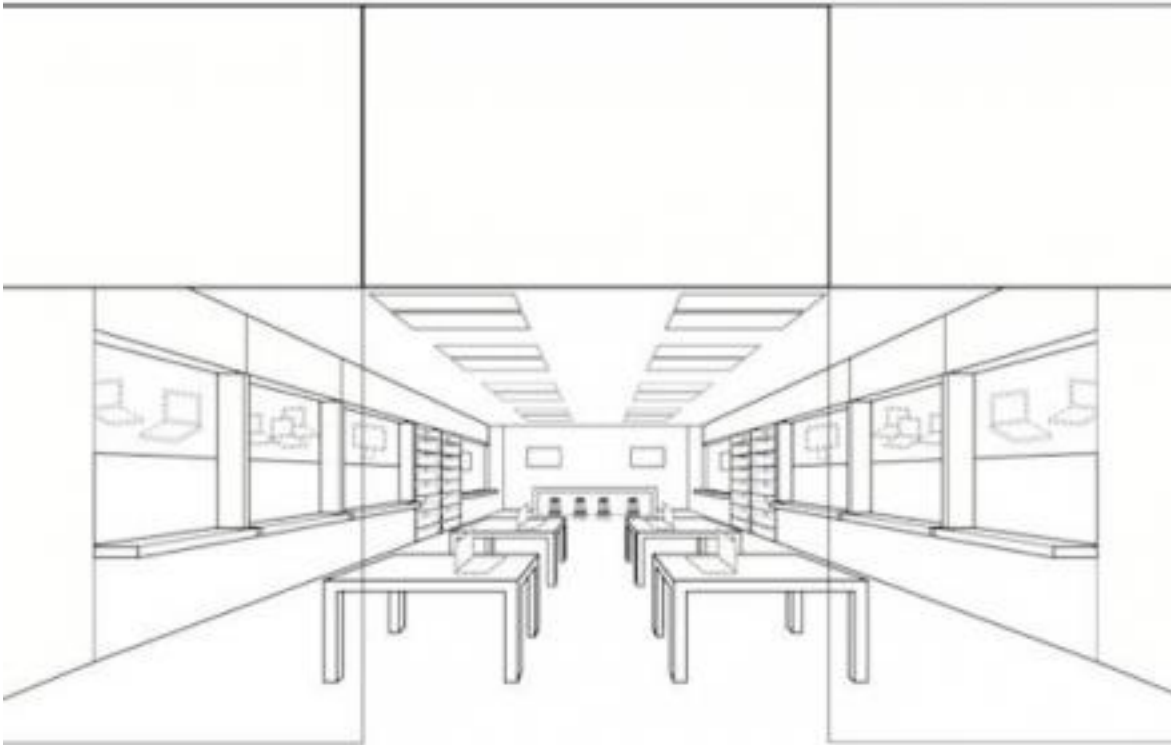
PLAY-DOH

UN OLOR INCONFUNDIBLE FORMADO POR UNA COMBINACIÓN DULCE, UN TANTO MUSGOSA DE UNA FRAGANCIA CON TONOS DE VAINILLA, CON PEQUEÑOS ACENTOS DE CEREZA Y EL OLOR NATURAL DE UNA MASA SALADA A BASE DE TRIGO. CLASE 28 (PASTA DE MODELAR DE JUGUETE)

MARCA DE IMAGEN COMERCIAL

- IMAGEN COMERCIAL (TRADE-DRESS)
- LA PLURALIDAD DE ELEMENTOS OPERATIVOS; ELEMENTOS DE IMAGEN, INCLUIDOS, ENTRE OTROS, EL TAMAÑO, DISEÑO, COLOR, DISPOSICIÓN DE LA FORMA, ETIQUETA, EMPAQUE, LA DECORACIÓN O CUALQUIER OTRO QUE AL COMBINARSE, DISTINGAN PRODUCTOS O SERVICIOS EN EL MERCADO
- LA REPRESENTACIÓN DE LA MARCA CONSISTIRÁ EN LA REPRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA O DE DIBUJO, EN TRES PLANOS: ANCHO, ALTO Y VOLUMEN, EN BLANCO Y NEGRO O, EN SU CASO, A COLOR. ADEMÁS SE DEBERÁ ACOMPAÑAR UNA DESCRIPCIÓN DETALLADA DE DICHA REPRESENTACIÓN

Ejemplos marca imagen comercial



ITALIAN COFFEE, S.A. DE C.V.



EL SIGNO DISTINTIVO SE COMPONE DE LA PALABRA THE ITALIAN COFFEE COMPANY EN LETRAS COLOR CAFE Y VERDES, SIENDO QUE EN LA PARTE SUPERIOR DE LA ESTRUCTURA SE MUESTRA UN DISEÑO CON FONDO VERDE DENTRO DE LOS CUALES SE OBSERVA LA FIGURA DE UNOS EDIFICIOS EN COLOR CAFE Y POR DEBAJO DE ESTA LAS PALABRAS THE ITALIAN COFFEE COMPANY EN COLOR CAFE; A LA MITAD DE LA ESTRUCTURA SE MUESTRA EN HORIZONTAL LA PALABRA THE ITALIAN COFFEE COMPANY EN COLOR VERDE, SIENDO QUE TODO LO ANTERIOR SE MUESTRA EN LA FACHADA DE LA CAFETERIA O RESTAURANTE, SIENDO QUE EN LAS IMAGENES ANEXAS SE OBSERVAN LOS DISEÑOS, ACOMODO, MOBILIARIO Y LAY OUT, TODO LO ANTERIOR CONSTITUYENDO LA PLURALIDAD DE ELEMENTOS OPERATIVOS, LOS ELEMENTOS DE IMAGEN, INCLUIDOS, ENTRE OTROS, EL TAMAÑO, DISEÑO, COLOR, DISPOSICION DE LA FORMA, ETIQUETA, EMPAQUE, Y LA DECORACION O CUALQUIER OTRO QUE AL COMBINARSE DISTINGUEN LOS SERVICIOS DEL TITULAR DE LA MARCA EN EL MERCADO. CLASE 43 (SERVICIOS DE CAFETERÍA)



GUINOT

LA MARCA CONSISTE DE UN CUARTO DE SALON DE BELLEZA CON LA FRASE "GUINOT INSTITUT PARIS" ESCRITA EN COLOR BLANCO EN PAREDES DE COLOR ROJO Y LA PALABRA "GUINOT" REPETIDA EN COLOR ROJO EN UNA TOALLA BLANCA, EN UNA ALMOHADA Y EN UNA SABANA. EL CUARTO ESTA EQUIPADO CON UN TECHO BLANCO Y PAREDES CON RELIEVES EN ROJO Y MOBILIARIO BLANCO, A SABER, ARMARIOS, UNA CAMA, UN EXPOSITOR [MUEBLE], UNA CAJA QUE CONTIENE UN ESPEJO Y UN PORTAPAPELES . CON UNA LISTA DE CONTROL, Y ESTANTES, Y MAQUINAS DE SALON DE BELLEZA EN COLORES ROJO, BLANCO Y GRIS, LA PARED TRASERA DEL CUARTO ES ROJA CON UNA LUZ AEREA Y UN POSTER CON LAS PALABRAS LES SOINS DE BEAUTE GUINOT INSTITUT PARIS CON TRES FOTOGRAFIAS MOSTRANDO EL TORSO, LA CARA Y EL CUERPO DE UNA MUJER, PRODUCTOS CON EMPAQUE EN BLANCO Y ROJO Y PRODUCTOS CON EMPAQUE EN VERDE Y AMARILLO, Y MUESTRAS DE PRODUCTOS, UN EXHIBIDOR LATERAL EN ROJO Y BLANCO CON LAS PALABRAS GUINOT INSTITUT PARIS Y UN EXHIBIDOR CON FOTOS DE LA CARA Y EL CUERPO DE UNA MUJER Y UN ESTANTE BLANCO, EL PISO DEL CUARTO ES CAFE. EL PISO ES BLANCO CON SOMBRAS GRISES. CLASE 44 (SALONES DE BELLEZA)

OTROS TIPOS DE MARCAS

- MARCA COLECTIVA
- MARCA DE CERTIFICACIÓN
- MARCA NOTORIAMENTE CONOCIDA
- MARCA FAMOSA

MARCAS COLECTIVAS

- MARCA SOLICITADA POR LAS ASOCIACIONES O SOCIEDADES DE PRODUCTORES, FABRICANTES O COMERCIANTES DE PRODUCTOS, O PRESTADORES DE SERVICIOS, LEGALMENTE CONSTITUIDAS, PARA DISTINGUIR EN EL MERCADO, LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE SUS MIEMBROS SIEMPRE QUE ÉSTOS POSEAN CALIDAD O CARACTERÍSTICAS COMUNES ENTRE ELLOS Y DIVERSAS RESPECTO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE TERCEROS
- CON LA SOLICITUD DE MARCA COLECTIVA SE DEBERÁN PRESENTAR LAS REGLAS PARA SU USO Y ACREDITAR QUE LA ASOCIACIÓN O SOCIEDAD ESTÁ LEGALMENTE CONSTITUIDA
- LA MARCA COLECTIVA NO PODRÁ SER TRANSMITIDA A TERCERAS PERSONAS Y SU USO QUEDARÁ RESERVADO A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN O SOCIEDAD

FINALIDAD:

- SOLO LA PUEDEN USAR LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN O SOCIEDAD
- LA MARCA COLECTIVA IDENTIFICA A LA ORGANIZACIÓN TITULAR DE LA MARCA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE SUS MIEMBROS
- SE UTILIZAN BAJO EL CONTROL DE LA COLECTIVIDAD
- LA FUNCIÓN DE LA MARCA COLECTIVA ES INFORMAR AL PÚBLICO ACERCA DE CIERTAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO PARA EL QUE SE UTILIZA DICHA MARCA
- INDICA QUE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS PROTEGIDOS POR ESTE TIPO DE MARCA PROCEDEN DE LOS MIEMBROS DE UNA ASOCIACIÓN
- ESENCIALMENTE **INDICAN ORIGEN EMPRESARIAL**



- MARCA: AVO MICH
- TITULAR: PRO AGUACATE, A.C.
- PRODUCTO: AGUACATE (PERSEA AMERICANA) VARIEDAD HASS, FRUTO FRESCO PARA CONSUMO HUMANO

- MARCA: ZACHILOS
- TITULAR: CONSEJO ESTATAL DE PRODUCTOS DE CHILE EN ZACATECAS, S.C.
- PRODUCTO: CHILES SECOS

- MARCA: GUITARRA PARACHO REGIÓN DE ORIGEN
- TITULAR: COORDINADORA DE ARTESANOS E INDUSTRIALES DE GUITARRA E INSTRUMENTOS DE CUERDA DE PARACHO A.C.
- PRODUCTO: INSTRUMENTOS MUSICALES

MARCAS DE CERTIFICACIÓN

ES UN SIGNO QUE DISTINGUE PRODUCTOS Y SERVICIOS CUYAS CUALIDADES U OTRAS CARACTERÍSTICAS HAN SIDO CERTIFICADAS POR SU TITULAR, TALES COMO:

- LOS COMPONENTES DE LOS PRODUCTOS
- LAS CONDICIONES BAJO LAS CUALES LOS PRODUCTOS HAN SIDO ELABORADOS O LOS SERVICIOS PRESTADOS
- LA CALIDAD, PROCESOS U OTRAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS
- EL ORIGEN GEOGRÁFICO DE LOS PRODUCTOS

- PODRÁ SOLICITAR EL REGISTRO CUALQUIER PERSONA MORAL, SIEMPRE Y CUANDO NO DESARROLLE UNA ACTIVIDAD EMPRESARIAL QUE IMPLIQUE EL SUMINISTRO DE PRODUCTOS O LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE LA MISMA NATURALEZA O TIPO QUE AQUELLA CERTIFICA
- EL TITULAR DE LA MARCA DE CERTIFICACIÓN NO LA USA, SINO QUE CERTIFICA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE ESTÁN PROTEGIDOS POR ELLA
- LA SOLICITUD DE REGISTRO DE UNA MARCA DE CERTIFICACIÓN DEBERÁ ACOMPAÑARSE DE LAS REGLAS PARA SU USO.
- EL TITULAR DE UNA MARCA DE CERTIFICACIÓN AUTORIZARÁ SU USO A TODA PERSONA CUYO PRODUCTO O SERVICIO CUMPLA CON LAS CONDICIONES DETERMINADAS EN LAS REGLAS PARA SU USO



MARCAS NOTORIAMENTE CONOCIDAS Y FAMOSAS

MARCA NOTORIAMENTE CONOCIDA → CUANDO UN **SECTOR DETERMINADO DEL PÚBLICO O DE LOS CÍRCULOS COMERCIALES DEL PAÍS**, CONOCE LA MARCA COMO CONSECUENCIA DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DESARROLLADAS EN MÉXICO O EN EL EXTRANJERO POR UNA PERSONA QUE EMPLEA ESA MARCA EN RELACIÓN CON SUS PRODUCTOS O SERVICIOS O BIEN, COMO CONSECUENCIA DE LA PROMOCIÓN O PUBLICIDAD DE LA MISMA

MARCA FAMOSA → CUANDO SEA CONOCIDA POR LA **MAYORÍA DEL PÚBLICO CONSUMIDOR**, O BIEN, CUANDO ÉSTA TENGA UNA DIFUSIÓN O RECONOCIMIENTO EN EL COMERCIO GLOBAL

MARCA NOTORIAMENTE
CONOCIDA



CIRCULO DETERMINADO
DE CONSUMIDORES



MARCA FAMOSA



PÚBLICO EN GENERAL



- DECLARATORIA DE NOTORIEDAD O FAMA POR PARTE DEL IMPI. ACTO ADMINISTRATIVO Y SE REALIZA MEDIANTE SOLICITUD DEL INTERESADO.
- ESTIMACIÓN POR PARTE DEL IMPI AL MOMENTO DE PONDERAR LAS PRUEBAS APORTADAS PARA JUSTIFICAR LA DECLARATORIA

6. BENEFICIOS DE REGISTRAR UNA MARCA

CUALQUIER PERSONA, FÍSICA O MORAL, PODRÁ HACER **USO** DE MARCAS EN LA INDUSTRIA, EN EL COMERCIO O EN LOS SERVICIOS QUE PRESTEN.



SIN EMBARGO



EL DERECHO AL USO EXCLUSIVO DE UNA MARCA SE OBTIENE MEDIANTE SU REGISTRO ANTE

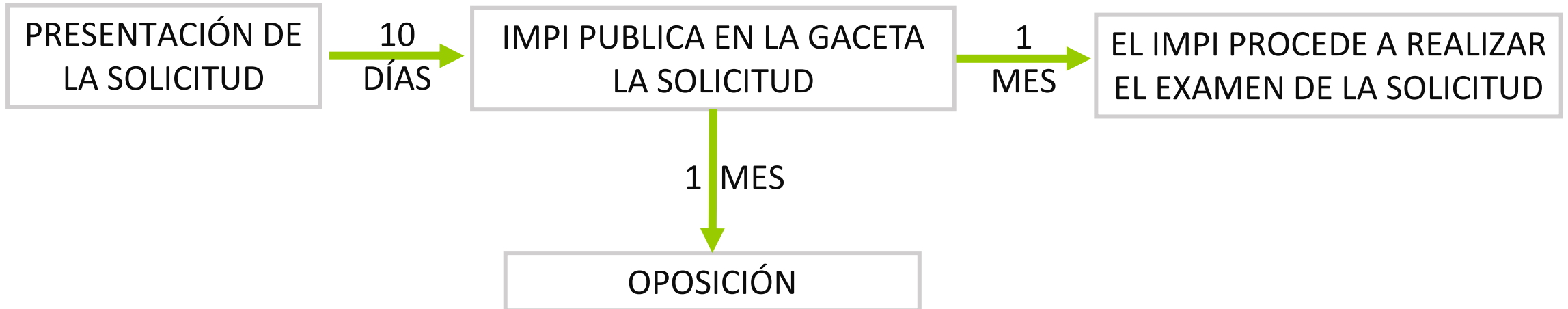


¿QUIÉN PUEDE REGISTRAR UNA MARCA?

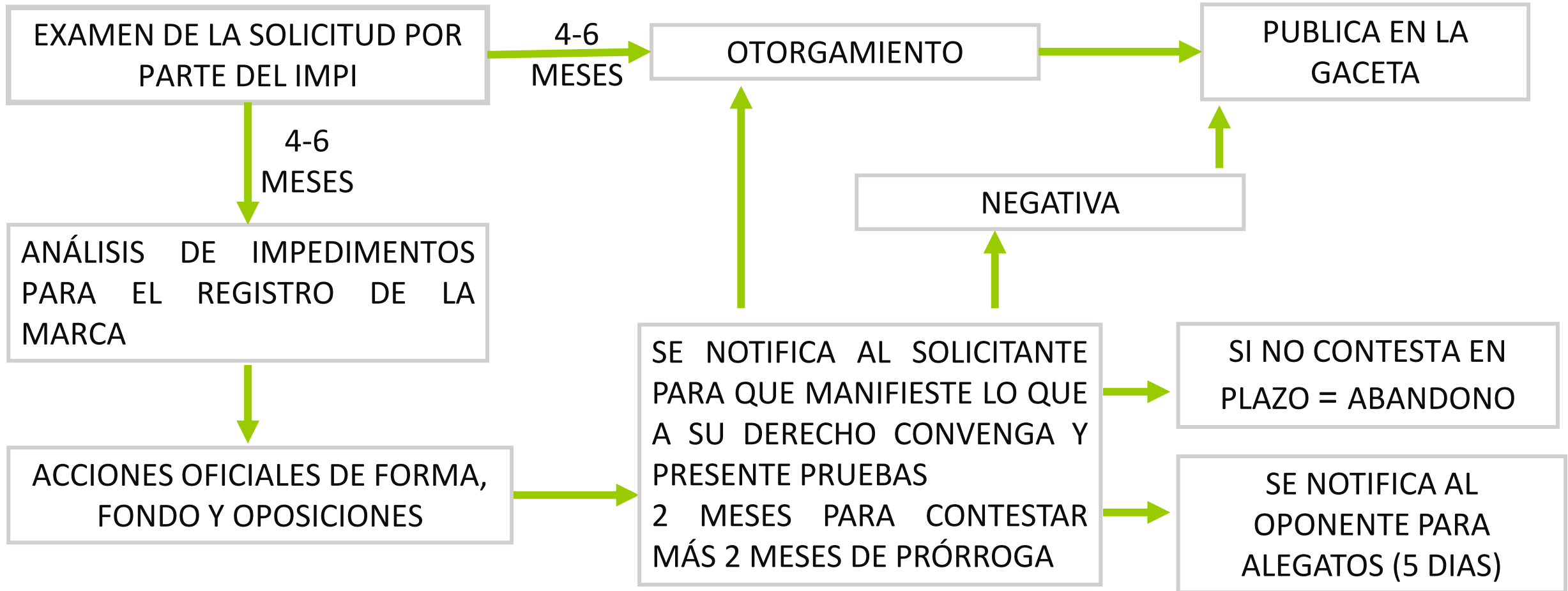
- PERSONAS FÍSICAS O MORALES, NACIONALES O EXTRANJERAS
- LAS PERSONAS FÍSICAS PUEDEN ACTUAR POR SÍ MISMAS O MEDIANTE UN APODERADO. EN EL CASO DE LAS PERSONAS MORALES, DEBE ACTUAR UN REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO
- PUEDEN SOLICITAR EL REGISTRO O PUBLICACIÓN DE UN SIGNO DISTINTIVO DOS O MÁS PERSONAS FÍSICAS O MORALES; A ESTO SE LE LLAMA **COTITULARIDAD** (REGLAS DE USO)



TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCAS



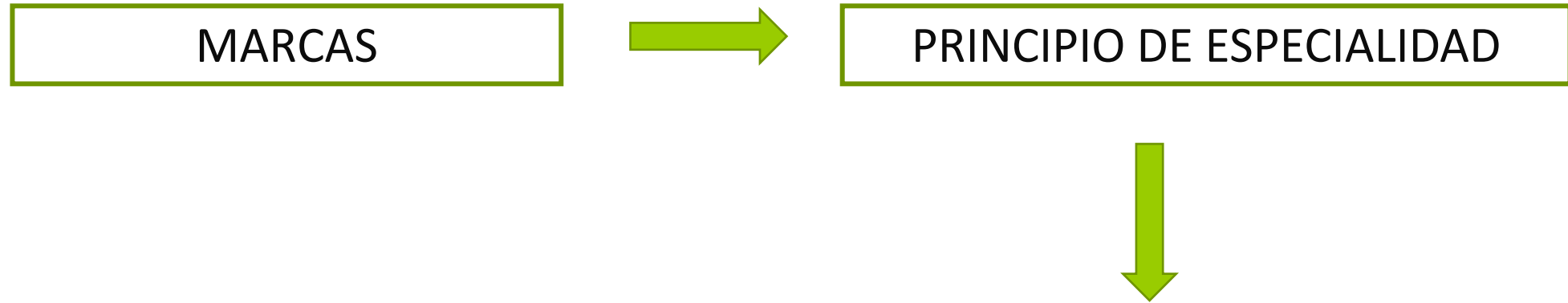
OPOSICIÓN: LA LFPI OTORGA LA POSIBILIDAD A QUE CUALQUIER 3RO QUE TENGA INTERÉS, PRESENTE OPOSICIÓN A LA SOLICITUD POR CONSIDERAR QUE LA MARCA INCURRE EN ALGUNA SITUACIÓN QUE POR ESCRITO, PRUEBAS Y PAGO. LA OPOSICIÓN NO PREJUZGARÁ SOBRE EL RESULTADO DEL EXAMEN DE FONDO QUE REALICE EL IMPI



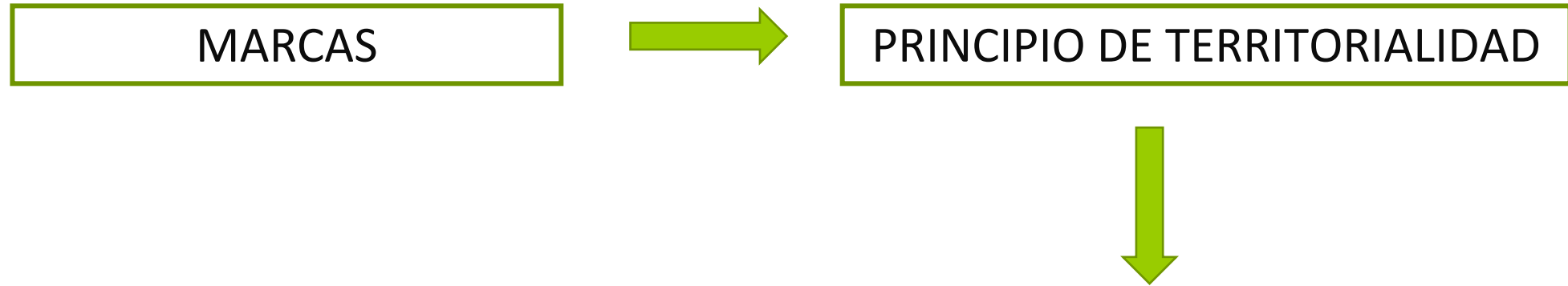
DECLARATORIA DE MARCA NOTORIA O FAMOSA

- SOLICITUD POR ESCRITO (ESCRITO LIBRE) INDICANDO LOS HECHOS, PRUEBAS Y FUNDAMENTOS.
- EL SECTOR DEL PÚBLICO INTEGRADO POR LOS CONSUMIDORES REALES O POTENCIALES, OTROS SECTORES DEL PÚBLICO, LOS CÍRCULOS COMERCIALES INTEGRADOS POR LOS COMERCIANTES, INDUSTRIALES O PRESTADORES DE SERVICIOS RELACIONADOS CON EL GÉNERO DE PRODUCTOS O SERVICIOS, QUE IDENTIFIQUEN LA MARCA CON LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE ÉSTA AMPARA, BASADOS EN UNA **ENCUESTA O ESTUDIO DE MERCADO**
- FECHA DE PRIMER USO DE LA MARCA, EL TIEMPO DE USO CONTINUO DE LA MARCA, .OS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
- LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LA MARCA
- EL TIEMPO DE PUBLICIDAD EFECTIVA DE LA MARCA EN MÉXICO
- LAS FRANQUICIAS Y LICENCIAS QUE RESPECTO A LA MARCA HAYAN SIDO OTORGADAS.
- EL PORCENTAJE DE LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA EN EL SECTOR O SEGMENTO CORRESPONDIENTE DEL MERCADO

7. ALCANCE DE LA PROTECCIÓN



SE REGISTRAN CON RELACIÓN A CIERTOS **PRODUCTOS O SERVICIOS** Y, POR TANTO, EL DERECHO DE EXCLUSIVIDAD QUE TIENE EL TITULAR SE LIMITA A LA DISTINCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS PARA LOS QUE FUE REGISTRADA



COMO **REGLA GENERAL**, EL REGISTRO DE LA MARCA PRODUCE EFECTOS EN EL TERRITORIO DEL PAÍS EN EL QUE ESTA FUE REGISTRADA. NO EXISTEN **REGISTROS INTERNACIONALES**. LA LLAMADA "**MARCA INTERNACIONAL**" SE BASA EN UN TRATADO INTERNACIONAL (EL PROTOCOLO DE MADRID) QUE FACILITA LA TRAMITACIÓN DEL REGISTRO DE LA MARCA EN VARIOS PAÍSES, PERO REQUIERE DE UNA VALIDACIÓN O CONFIRMACIÓN DEL REGISTRO PAÍS POR PAÍS.

VIGENCIA Y RENOVACIÓN DEL REGISTRO

- VIGENCIA: 10 AÑOS CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE OTORGAMIENTO (ANTES PRESENTACIÓN), RENOVABLES POR PERIODOS IGUALES
- DECLARACIÓN DE USO: A LOS 3 AÑOS DE CONCEDIDA LA MARCA (3 MESES POSTERIORES), SE DEBERÁ DE DECLARAR, BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EL USO REAL DE LA MARCA EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS EN QUE ESTA ES **EFFECTIVAMENTE** UTILIZADA
- RENOVACIÓN: AL VENCIMIENTO DE SU VIGENCIA, DEBERÁ SER SOLICITADA LA RENOVACIÓN DE SU REGISTRO. LA SOLICITUD SE PODRÁ PRESENTAR 6 MESES ANTES O 6 MESES DESPUÉS, CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE RENOVACIÓN QUE CORRESPONDA. ANTERIORMENTE LA FECHA PARA COMPUTAR LA FECHA DE RENOVACIÓN ERA LA FECHA DE PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD INICIAL. ACTUALMENTE ES LA **FECHA DEL OTORGAMIENTO DEL REGISTRO**

UNA VEZ OTORGADO EL REGISTRO DE LA MARCA

- LA MARCA DEBE SER USADA TAL Y COMO FUE REGISTRADA O CON MODIFICACIONES QUE NO ALTEREN SU CARÁCTER DISTINTIVO
- NO SE PUEDEN AUMENTAR EL NÚMERO DE PRODUCTOS O SERVICIOS, PERO SÍ PODRÁ LIMITARSE A DETERMINADOS PRODUCTOS O SERVICIOS LAS VECES QUE SEA SOLICITADO.
- USO DE LA LEYENDA “MARCA REGISTRADA”, LAS SIGLAS “M.R.” O EL SÍMBOLO ®

VIGENCIA DE LA DECLARATORIA Y ACTUALIZACIÓN

- VIGENCIA: EL INSTITUTO PRESUMIRÁ, SALVO PRUEBA EN CONTRARIO, QUE LAS CONDICIONES QUE ORIGINARON LA DECLARATORIA O SUS ACTUALIZACIONES, SUBSISTEN POR UN PERÍODO DE CINCO AÑOS A PARTIR DE LA FECHA DE SU EXPEDICIÓN. (DURANTE SU VIGENCIA, LOS IMPEDIMENTOS SE ACTUALIZAN DE MANERA EXPEDITA)
- ACTUALIZACIÓN: LA DECLARATORIA PODRÁ ACTUALIZARSE EN CUALQUIER TIEMPO, A PETICIÓN DE QUIEN TENGA INTERÉS JURÍDICO, SIEMPRE QUE ACREDITE QUE LAS CONDICIONES QUE LE DIERON ORIGEN SUBSISTEN A LA FECHA DE LA SOLICITUD RESPECTIVA

VENTAJAS DE OBTENER LA DECLARATORIA

AL EMITIRSE UNA SOLA DECLARATORIA EN LAS CLASES DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ESPECÍFICAS DE PROTECCIÓN (NOTORIEDAD) O EN TODAS LAS CLASES (FAMA), EL SOLICITANTE ESTARÁ EN POSIBILIDADES DE HACERLA VALER EN CONTRA DE TERCEROS Y/O A SU FAVOR SIN NECESIDAD DE ACREDITAR DICHA NOTORIEDAD O FAMA EN CADA CASO



EXTINCIÓN DEL REGISTRO DE UNA MARCA

- CADUCIDAD: POR EL TRANSCURSO DE SU VIGENCIA SIN QUE EXISTA RENOVACIÓN, POR VICIOS EN LA RENOVACIÓN, POR LA FALTA DE USO EFECTIVO EN MÉXICO O POR NO HACER EN TIEMPO, LAS DECLARATORIAS DE USO EXIGIDAS POR LA LEY
- NULIDAD: POR HABERSE OBTENIDO EL REGISTRO DE LA MARCA EN CONTRAVENCIÓN A LAS DISPOSICIONES DE LA LEY
- CANCELACIÓN: SI SU TITULAR HA PROVOCADO O TOLERADO QUE SE TRANSFORME EN UNA DENOMINACIÓN GENÉRICA QUE CORRESPONDA A UNO O VARIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS PARA LOS CUALES SE REGISTRÓ

8. PREGUNTAS E INTERACCIÓN



**POR SU
ATENCIÓN
¡GRACIAS!**

COFIDE[®]
CAPACITACIÓN EMPRESARIAL

CONTÁCTANOS



PÁGINA WEB

www.cofide.mx



TELÉFONO

01 (55) 46 30 46 46



DIRECCIÓN

Av. Río Churubusco 594 Int. 203,
Col. Del Carmen Coyoacán, 04100
CDMX

SIGUE NUESTRAS REDES SOCIALES



COFIDE



Cofide SC



Cofide SC



@cofide.mx