

## D.A. 47/2024. AMPARO DIRECTO.

## **QUEJOSA:**

#### **AUTORIDAD RESPONSABLE:**

SALA ESPECIALIZADA EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL TRIBUNAL FEDERAL DE JUSTICIA ADMINISTRATIVA.

## **MAGISTRADA PONENTE:**

ANA MARÍA IBARRA OLGUÍN.

### SECRETARIA:

SAMARA JARQUÍN SANDOVAL.

Ciudad de México. Acuerdo del Décimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, correspondiente al quince de agosto de dos mil veinticuatro.

VISTOS

Y

RESULTANDO:

Primero. Presentación de la demanda. Mediante escrito presentado el cuatro de diciembre de dos mil veintitrés, \*\*\*\*\*

\*\* \*\*\*\*\*\* \*\*\* \*\*\*\*\*\*\*\* \*\*\*\*\*\* \*\*\*\*\*\* \*\* \*\*



\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, a través de su representante legal, presentó demanda de amparo. En ella, reclamó de la Sala Especializada en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Administrativa la resolución de diecisiete de octubre de dos mil

-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Razón social de la persona moral quejosa.

veintitrés dictada en el expediente \*\*\* /\*\*-\*\*-\*2. La promovente señaló como tercero interesado a \*3. Asimismo, consideró violados en su perjuicio los artículos 14 y 16 constitucionales.

Tercero. Turno. Encontrándose los autos en estado de resolución, por acuerdo de diez de abril de dos mil veinticuatro, éstos fueron turnados a la Señora Magistrada Ana María Ibarra Olguín para la formulación del proyecto respectivo. Lo anterior, de conformidad con los artículos 183 de la Ley de Amparo y 28, fracción II, de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación.

# CONSIDERANDO:

PRIMERO. Competencia. Este Décimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito es competente para

\_

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Número de expediente del juicio de nulidad.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Nombre de la persona física tercera interesada.



conocer y resolver el presente juicio de amparo directo. De conformidad con lo dispuesto en los artículos 103, fracción I y 107, fracciones III, inciso a), V, inciso b) y VI, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 33, fracción II, 34 y 170 de la Ley de Amparo; 38, fracción I, inciso b) 39 y 124 de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación.<sup>4</sup> Ello, en atención a que se recurre una sentencia de la Sala Especializada en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Administrativa que reside dentro del Circuito al que pertenece este tribunal colegiado.

SEGUNDO. Certeza del acto. Es cierto el acto atribuido a la Sala Especializada en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Administrativa. Así lo manifestó la Magistrada Presidenta de la referida Sala en el informe justificado que rindió. Lo que se corrobora con las constancias remitidas que hacen prueba plena. Esto último en términos de lo dispuesto en el artículo 202 del Código Federal de Procedimiento Civiles, de aplicación supletoria conforme al diverso 2 de la Ley de Amparo.

TERCERO. Oportunidad. La demanda de amparo es oportuna. Se presentó el cuatro de diciembre de dos mil veintitrés. Esto es, el décimo tercer día<sup>5</sup> de los quince que la

PODER

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Asimismo, conforme a lo dispuesto en el Acuerdo General 3/2013 del Pleno del Consejo de la Judicatura Federal, relativo a la determinación del número y límites territoriales de los circuitos en que se divide la República Mexicana; y al número, a la jurisdicción territorial y especialización por materia de los Tribunales de Circuito y de los Juzgados de Distrito. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el quince de febrero de dos mil trece y modificado por los Acuerdos Generales 22/2013 y 53/2014, también del Pleno del Consejo de la Judicatura Federal, publicados en el Diario Oficial de la Federación el nueve de agosto de dos mil trece y el veintiuno de noviembre de dos mil catorce, respectivamente.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> La resolución reclamada se notificó mediante boletín jurisdiccional el nueve de noviembre de dos mil veintitrés -foja 108 del juicio de nulidad de origen- la

quejosa tenía para ello, de conformidad con el artículo 17 de la Ley de Amparo.

CUARTO. Legitimación. La quejosa es parte legítima ya que fue la actora en el juicio de nulidad \*\*\*/\*\*-\*\*\*-\*\* del índice de la Sala Especializada en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Administrativa. Además, tiene interés jurídico toda vez que en la sentencia reclamado se reconoció la validez de la resolución que le negó el registro de la marca que solicitó.

**QUINTO. Antecedentes.** Previo al estudio de la demanda de amparo, es importante sintetizar los antecedentes más relevantes del presente asunto:

- Negativa de registro marcario. El trece de diciembre de dos mil veintidós el Coordinador Departamental de

cual surtió efectos al tercer día hábil siguiente, esto es, el catorce de noviembre de dos mil veintitrés. En ese sentido, el plazo transcurrió del quince de noviembre al seis de diciembre de dos mil veintitrés. Sin contar en este cómputo los días dieciocho, diecinueve, veinte, veinticinco, veintiséis de noviembre así como el dos y tres de diciembre, todos del dos mil veintitrés, por ser inhábiles.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Denominación de la marca sujeta a registro.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Número de expediente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.



Examen de Marcas "C" negó el registro solicitado. Consideró que la marca propuesta era semejante en grado de confusión a la diversa "\*\*\*" y diseño con número de registro \*\*\*\*\*\*9.

3. Juicio de nulidad. En contra de dicha negativa, \*\*

\*\*\* \*\*\*\*\*\*\*\* \*\*\*\*\*\* \*\*\*\*\*\* \*\* \*\*

\*\*\*\*\*1 promovió juicio de nulidad. Este se radicó en la Sala Especializada en Materia de Propiedad industrial bajo el número de expediente \*\*\* /\*\*\_\*\*\*\_\*\*\_ diecisiete de octubre de dos mil veintitrés la Sala reconoció la validez de la resolución impugnada. Lo anterior, al considerar que entre las marcas en pugna existía semejanza en grado de confusión gráfica. Y a mayor abundamiento también determino que existía este tipo de semejanza en el aspecto gráfico y conceptual. Este es el acto reclamado del presente amparo.

SEXTO. Estudio. La quejosa formula dos conceptos de violación. En el primero argumenta que la Sala realizó un análisis incorrecto de las marcas en estudio. Pues, a su parecer, no las analizó en conjunto. Considera que en el caso no existe semejanza en grado de confusión gráfica puesto que además de las siglas "VBC" contienen un diseño que simula un ticket, así como su denominación

\*\*\*\*\*\*\* \*\*\*\*\*\*\*1. Es decir, alega que existen elementos fonéticos, conceptuales y gráficos que permiten diferenciar a los signos en conflicto.

<sup>8</sup> Denominación de la marca oponible a la diversa en registro.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Número de registro marcario.

Para evidenciarlo, en principio es necesario tener en consideración algunos conceptos básicos relacionados con el examen de similitud de marcas. Con este objetivo, a continuación, se reproducen los artículos más relevantes de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial:

"Artículo 171.- Se entiende por marca todo 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."



"Artículo 172.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I.- Las denominaciones, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como los hologramas; II.- Las formas tridimensionales; (...)"

"Artículo 173.- No serán registrables como marca:

*(…)* 

XVIII.- 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 en este supuesto aquéllos que sean idénticos a una marca registrada o en trámite del mismo titular, que distinga productos o servicios idénticos; (...)"

De las disposiciones anteriores se advierte que una marca es todo signo o denominación mediante la cual se distingue un producto o servicio de otros de su misma especie. Que estas pueden constituirse en denominaciones, figuras gráficas, formas tridimensionales, o con varias de esas modalidades. Las últimas se denominan mixtas.

Así, una marca debe ser **distintiva** por sí misma. Es decir, debe revestir un carácter de originalidad suficiente para desempeñar el objeto para el que es registrada. De modo que la distinción de la marca debe ser objetiva o real, con el fin de evitar toda posibilidad de confusión con otras marcas ya existentes. En ese sentido, no son registrables aquellas que sean idénticas o semejantes en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente que, a su vez, se aplique a productos o servicios iguales o similares.



A mayor abundamiento, por marca se entiende al signo -denominativo, gráfico o mixto- que requiere materializarse en un publicitaria. producto 0 expresión Con 10 cual psicológicamente una idea o concepto de un producto o servicio y evoca al consumidor las características, procedencia empresarial, nivel de calidad o reputación. Entonces, si las marcas son reconocidas por el consumidor y se vinculan con un producto o servicio. se sique que éstas deben constituir susceptibles de distinguirse per se, respecto de otras referentes a los mismos bienes o servicios.

En ese contexto, surgen distintos tipos o subespecies de marcas convencionales, a saber:

- Nominativas. Consistentes en identificar un producto mediante una palabra o un conjunto de palabras. Por ello, la principal distinción debe darse en el aspecto fonético.
- Innominadas. Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente, pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.
- Mixtas o compuestas. Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos. Muestran a la marca como un elemento o como un conjunto distintivo. Lo que hace posible, regularmente, identificar a alguno de los elementos -denominativo o figurativo-, como el elemento principal.



Esto, atendiendo a la predominancia que tenga en el signo<sup>10</sup>.

- Tridimensionales. Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.
- Conformadas por elementos auditivos que Sonoras. asocian al consumidor la procedencia de un producto o servicio.
- Olfativas. Referentes a aromas asociados con productos específicos.

Dichas marcas, como otros signos distintivos, se encuentran protegidas por la ley de la materia. Se restringe la coexistencia de marcas confundibles para impedir la competencia desleal de los fabricantes, comerciantes o productores, así como para proteger al público consumidor en relación con la calidad de los productos en el mercado. Por esta razón, no puede otorgarse el registro de una marca si otra es similar en grado de confusión a otra ya registrada y aplicada a los mismos o similares productos o servicios.

10 "PROPIEDAD INDUSTRIAL. **IMPORTANCIA** CONFRONTACIÓN DE MARCAS MIXTAS O COMPUESTAS, PARA DETERMINAR SI SON SEMEJANTES EN GRADO DE CONFUSIÓN." [Tesis de jurisprudencia I.15o.A. J/14 (9a.), sustentada por el Décimo Quinto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, publicada en la Décima Época del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Libro IV, Enero de 2012, Tomo 5, página 4103].

Lo anterior bajo la justificación de que el hecho de que una marca exista en el mercado le otorga prestigio o fama de la calidad de sus productos. Por lo que al introducirse otra para los mismos productos o servicios, conformada con elementos similares a la existente, podría inducir a la confusión de relación en cuanto al origen de los productos. Esto, como consecuencia del prestigio y calidad de la marca ya registrada.

De esta forma, atendiendo a los distintos tipos de signos distintivos que existen, el estudio de la similitud entre marcas puede efectuarse sobre los siguientes aspectos:

- Fonético. La confusión fonética se presenta cuando dos palabras pertenecientes al mismo idioma se pronuncian en forma similar.
- Gráfico. La confusión gráfica se presenta cuando todos aquellos elementos que son perceptibles a través del sentido de la vista son semejantes entre sí. A tal grado, que conducen a confundir uno por otro. Así, la confusión puede darse entre: palabras, figuras, formas tridimensionales, trazos, líneas, colores y diseños. En general, entre todo aquello que pueda ser captado por este sentido.
- Ideológico o Conceptual. Es la representación o evocación de una misma cosa, característica o idea. Incluso de las peculiaridades del bien o servicio al que esté asociado el signo marcario, lo que permite al consumidor distinguir una marca de otra.

Entonces, para que se actualice el impedimento previsto en la fracción XVIII del artículo 173 de la Ley Federal de Protección a



la Propiedad Industrial deben cumplirse **dos requisitos**. Primero, que exista o pueda existir semejanza en grado de confusión – fonética, gráfica o conceptual- entre las marcas en conflicto. Segundo, que ambos signos se apliquen a los mismos o similares productos.

Sobre el **primer requisito**, debe realizarse un análisis escalonado con los siguientes pasos:

- Identificar el elemento común que comparten ambas marcas. Este puede ser una palabra, una figura o una forma tridimensional, atendiendo al tipo de marca objeto de análisis.
- 2. Determinar si el elemento común pasa o no desapercibido en la impresión general que producen ambas marcas. En este paso se analizará si, a primera vista, el elemento en común puede identificarse con claridad. Por ejemplo, respecto marcas nominativas ello ocurre cuando las marcas comparten una misma palabra. También puede ocurrir cuando el elemento común sea parte de una única palabra, pero existe una separación visual que permita percibirlo de forma independiente —con el uso de letras minúsculas y mayúsculas o entre cursivas y negritas—. Se entiende que el elemento común pasa desapercibido cuando no es posible identificarlo de forma independiente.
- dominante.

  3. Determinar si el elemento común es distintivo y
  - **3.1.** El estudio del <u>carácter distintivo</u> del elemento obedece a que cuando sea alto, el riesgo de confusión también

lo será. En cambio, si el elemento común carece de distintividad, el grado de similitud será bajo o inexistente. El carácter distintivo deberá apreciarse atendiendo a la mayor o menor aptitud que tenga para diferenciarse. Un elemento carece de carácter distintivo, por ejemplo, si es meramente descriptivo de los productos o servicios, o sus características. Tratándose de marcas nominativas el análisis debe atender al contenido semántico del elemento. Primero, si este contenido es reconocible por el público destinatario —atendiendo a su contexto lingüístico y cultural—. Segundo, si este contenido se utiliza comúnmente para productos similares.

3.2. Por otro lado, el <u>aspecto dominante</u> se relaciona con el impacto visual de los elementos de un signo. En ese sentido, el elemento será dominante si destaca visualmente respecto el resto de los componentes. Este se determina principalmente por su tamaño, dimensión, posición o uso de colores. Pues, será este el que capte la atención del público a quien se dirige y, por tanto, el que guardará en la memoria. Si resulta difícil decidir cuál de los componentes es el dominante, podría ser indicativo de que no existe.

Ambos aspectos —distintivo y dominante— se analizan de forma separada, pero están relacionados. Pues puede suceder que el elemento común no sea distintivo, pero, por su posición o tamaño sean dominantes.

4. Analizar si los elementos restantes son suficientes para distinguir, en su conjunto, a las marcas en conflicto. En



este último paso se estudiará el impacto de los elementos no comunes en la impresión conjunta de ambas marcas. En ese sentido, mientras haya más diferencias, menor será la semejanza. Aquí puede entrar en juego determinar si estos elementos adicionales son los distintivos o dominantes, pues de ser así el grado de similitud disminuirá.

Respecto al **segundo requisito** el examen debe atender al público pertinencia o el público de referencia al que van dirigidas las marcas. Cuestión que cobra mayor relevancia, tratándose de productos o servicios especializados o de nicho, ya que en esos casos el público pertinente será más fácil de distinguir que tratándose de productos o servicios de uso común. Es decir, no podría identificarse de forma patente el público pertinente de una marca de supermercado, ya que se trata de productos de consumo ordinario. En cambio, sí podría identificarse con facilidad el público pertinente al que van dirigidos los cursos de mercadotecnia.

En ese orden de ideas, identificar el público pertinente de las marcas permitirá determinar si se acredita el segundo requisito previsto en la negativa de registro marcario en estudio. Esto es, que se trate de productos o servicios similares. Ya que si se llega a la conclusión de que los consumidores a los que van dirigidas ambas marcas son totalmente distintos, no podría decirse que existe semejanza en grado de confusión.

PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN

Una vez expuesto lo anterior, a continuación, se realizará en análisis escalonado para justificar por qué, a juicio de este órgano colegiado no existe semejanza en grado de confusión. Para empezar, observemos la marca propuesta y la citada como anterioridad respecto la cual la Sala consideró que se actualizaba

el supuesto de semejanza gráfica en grado de confusión. Impedimento previsto en el artículo 173, fracción XVIII de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial.

Signo propuesto	Signo registrado previamente
VENTA DE BOLETOS POR COMPUTADORA, S.A. DE C.V.	Business Center
Solicitud de registro	Registro ******
*****7	"***" y diseño <sup>8</sup>
"*** **** ** ******	-mixta-
*** **********************************	
diseño	10
-mixta-	

- De los signos anteriores se observa que el elemento común entre ambos es la palabra "\*\*\*".
- 2. Este elemento común "\*\*\*" se identifica con claridad en ambas marcas. En marca citada como anterioridad es la única palabra y en la propuesta es la primera de seis. Es decir, no pasa desapercibida. Además, también se identifican claramente en el aspecto gráfico. En el signo propuesto se distingue con claridad por el fondo azul; mientras que en el registrado se ubica al centro.
- Ahora procede estudiar si el elemento común "\*\*\*" es distintivo. Y, además, si es el elemento dominante en las marcas en conflicto.



3.1 El análisis del carácter distintivo de la palabra "\*\*\*" se realizará atendiendo a su campo semántico. Siguiendo la metodología establecida, primero se analizará si la palabra es reconocible por el público destinatario y, posteriormente, si esta se usa comúnmente para amparar productos similares.

- a palabra "\*\*\*" no es reconocible por el público mexicano. Esto, pues es una palabra que no existe, sino más bien parecen ser siglas.
- La palabra "\*\*\*" tampoco es usada de forma cotidiana para negocios inmobiliarios —servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales—. De una búsqueda en la página web del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial se observa que unicamente las marcas en conflicto son las que usan la palabra "\*\*\*" en esta clase —45 internacional—.

Por ambas razones, se concluye que la palabra "\*\*\*" tiene un carácter distintivo que le permite diferenciarse de otras marcas.

**3.2** Ahora bien, lo que procede es analizar si la palabra en común "\*\*\*" es o no el elemento dominante en cada una de las marcas en conflicto. Para definir lo anterior, a continuación, se estudiará y determinará el componente dominante de cada marca para corroborar si en alguna o en ambas es "\*\*\*".

En la marca propuesta -""\*\*\* 

que el elemento dominante en el aspecto gráfico y fonético sí es "\*\*\*". En el primer aspecto, el signo se compone de una forma cuadrada con dos medias lunas en cada lado de color azul, lo que simula un boleto. En el boleto, se observan las letras "\*\*\*" con mayor tamaño que el resto de los elementos. En la parte inferior del se encuentra la denominación de la quejosa en un tamaño muy inferior al de las letras. Asimismo, en el segundo aspecto, al ser "\*\*\*" la primera palabra seguida de lo que significan esas siglas es que destaca en mayor medida "\*\*\*".

• Mientras que en el signo registrado -"\*\*\*" y diseño<sup>8</sup>- el elemento dominante en el aspecto fonético sí es "\*\*\*" al ser el único componente. No obstante, en el aspecto gráfico lo que destacan en mayor medida son las tres elipses que se encuentran apiladas en la parte izquierda del signo. Se dice ello, pues son el elemento de mayor tamaño y cuya combinación de colores permite un mayor contraste. En cambio, las letras "\*\*\*" están en color azul claro que se degrada en blanco y, precisamente por este uso de colores, aparece con menos fuerza que las elipses referidas.



En ese orden de ideas, se determina que el elemento en común "\*\*\*" tiene un carácter altamente distintivo, que genera semejanza en grado de confusión. No obstante, en la marca citada como anterioridad no resulta ser el elemento dominante como sí ocurre en el signo propuesto.



- 4. Entonces, con la finalidad de corroborar si existe semejanza en grado de confusión procede a estudiarse si el resto de los elementos de ambas marcas logran diluir la similitud que existe entre ambos signos. A juicio de este tribunal, los elementos adicionales de las marcas en conflicto sí logran diluir la similitud que hay entre ellas.
  - En la marca propuesta "\*\*\* \*\*\*\*\* \*\*

\*\*\*\*\*\*\* \*\*\* \*\*\* \*\* \*\*\*\*\*\* \*\*\*\*\*\* 1. En la marca

registrada -"\*\*\*" y diseño8- los elementos adicionales son las tres elipses apiladas y la frase "Business Center" de color blanco con contorno verde limón. En ese sentido, este órgano colegiado considera que la inserción del boleto azul de gran tamaño en la marca propuesta —haciendo alusión a su actividad empresarial principal: venta de boletos por computadora— y la incorporación de la frase "Business Center" y de las tres elipses en la marca registrada —también haciendo alusión actividad principal: proporcionar oficinas— logran diluir la semejanza entre ambos signos. Elo es así, pues a primer golpe de vista las marcas en conflicto generarían confusión entre los

PODER JUDI Consumidores. LA FEDERACION

Bajo esas consideraciones, a juicio de este tribunal, resulta incorrecta la determinación alcanzada en la sentencia recurrida. Ello, debido a que **no existe semejanza en grado de confusión** 

como lo manifiesta la quejosa, se dedica a la comercialización de productos y servicios como emisión de boletos, publicidad, venta automática de boletos, así como servicios de reserva de turno en filas de espera.

Como se observa, lo cierto es que las marcas van destinadas a dos públicos distintos. Mientras que la citada como anterioridad se dirige a negocios que requieran de espacios para oficina, la propuesta se dirige a empresas en el medio del entretenimiento, particularmente, en el área logística. Por lo que el público pertinente al que se dirigen las marcas es distinto. De ahí que el riesgo de confusión no es susceptible de ocurrir.

https://www.facebook.com/vbcvirtualsolutions/?locale=es LA, última consulta: 5 de agosto de a2024.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Disponible en:

La cual se invoca como hecho notorio, para lo que sirve de apoyo la tesis I.3o.C.35 K (10a.) del Tercer Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito de título "PÁGINAS WEB O ELECTRÓNICAS. SU CONTENIDO ES UN HECHO NOTORIO Y SUSCEPTIBLE DE SER VALORADO EN UNA DECISIÓN JUDICIAL."



En ese sentido, este órgano colegiado concluye que no se actualiza la hipótesis prevista en la fracción XVIII del artículo 173 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial. Por lo tanto, son fundados los conceptos de violación de la quejosa. En consecuencia, lo procedente es conceder el amparo.

Sobre los temas expuestos, resultan aplicables los criterios que este Tribunal Colegiado comparte. Los rubros y textos son los siguientes:

"MARCAS, DISTINCIÓN 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 ANTELACIÓN. PECULIARIDADES DE LAS ESTABLECIDAS EN LOS ARTÍCULOS 90 Y 91, FRACCIÓN 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 siguiera 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." 13

"MARCAS, CONFUSIÓN DE. ARTÍCULO 91, FRACCIÓN XVIII. DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS. Si en el caso a estudio no se presenta el problema de que sólo hubieran sido reservados determinados elementos de la marca, la regla aplicable, es que ambas marcas deben compararse en su conjunto, es decir, no deben seccionarse para determinar si alguna de sus partes es o no parecida a la otra marca, a menos de que ambas lo sean en toda su extensión, sino que debe atenderse primordialmente al efecto que producen. La exigencia legal se aplica porque lo que constituye las marcas es su conjunto y su aspecto general, de modo que la imitación se produce cuando dos marcas tienen en común casi todos sus elementos característicos, aunque existan diferencias entre los elementos aisladamente considerados. Por lo tanto, es a las semejanzas y no a las diferencias a lo que se debe atender para determinar si hay imitación. La similitud entre dos marcas no depende fundamentalmente de los elementos distintos que aparezcan en ellas, sino de los elementos semejantes, de manera que el juzgador debe guiarse primordialmente por las semejanzas que resultan del conjunto de elementos que constituyen las marcas, porque de ello es de donde puede apreciarse la semejanza en grado de confusión de las marcas en cuestión y, de manera secundaria, por las discrepancias que sus diversos detalles pudieran ofrecer separadamente." 14

Jurisprudencia del Tercer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito publicada en la página 228, Tomo 157-162 Sexta Parte del Semanario Judicial de la Federación en la Séptima Época.

Jurisprudencia I.3o.A. J/22 del Tercer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito publicada en la página 686, Tomo IX, Enero de 1999 del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta en la Novena Época.



"MARCAS. REFERENTES QUE SIRVEN DE GUÍA PARA EXAMINAR SI LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE PRETENDEN REGISTRARSE CON UNA DE ÉSTAS SON SIMILARES EN GRADO DE CONFUSIÓN A LOS QUE AMPARA OTRA REGISTRADA. Para determinar si los productos y/o servicios que pretenden registrarse con una marca son similares en grado de confusión a los que ampara otra registrada, hay cuatro referentes que pueden tomarse como guía: 1) debe comprobarse si son o no coincidentes los canales de comercialización o distribución de los productos y servicios comparados; 2) debe indagarse si se destinan a los mismos fines o tienen aplicaciones o usos coincidentes; 3) debe determinarse si el producto y servicio tienen una naturaleza, estructura o características idénticas o afines y, 4) debe identificarse el carácter de competidor o complementario. " 15

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

<sup>15</sup> Tesis I.4°.A. J/97, del Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito publicada en la página 2137, Tomo XXXIII, Febrero de 2011, del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta Novena Época.

características, procedencia empresarial, nivel de calidad o reputación. Es así que uno de los requisitos sine qua non para obtener el registro de una marca es que cumpla, por sí misma, con la función de distinguir productos o servicios respecto de otros de su misma especie o clase, para lo cual podrá valerse del uso de formas tridimensionales, frases compuestas, colores, nombres comerciales, nombres propios o cualquier elemento que la dote de distintividad, siempre y cuando no se actualicen las prohibiciones plasmadas en el numeral 90 de la ley en cita. En estas condiciones, existe semejanza en grado de confusión en términos de la fracción XVI del indicado precepto, si se intenta obtener el registro de un signo marcario consistente en una frase compuesta, utilizando como palabra eje determinante un vocablo -o parte de él- que previamente se registró como marca en favor de un tercero, aun cuando se argumente que se encuentra acompañada de otros elementos que la hacen diferente, toda vez que, en el caso, la palabra eje determinante es aquella que brinda a la marca su esencia en cuanto a la denominación, reconocimiento y distintividad frente al consumidor promedio, con el objeto de favorecer la venta de los productos y servicios amparados bajo su registro respecto a sus competidores, por lo que es correcta la negativa del trámite por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial." 16

Entonces, se concede el amparo para el efecto de que la Sala Especializada en Materia de Propiedad Intelectual:

 Deje insubsistente la sentencia de diecisiete de octubre de dos mil veintitrés dentro del expediente \*\*\*/\*\*-\*\*\*-\*\*\_\*2

Tesis I.9o.A.123 A, del Noveno Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito publicada en la página 2373, Tomo XXXIII, Marzo de 2011, del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta Novena Época.



2. Dicte otra en la otra en la que declare fundados los conceptos de impugnación primero y segundo. Determinando, con base en las consideraciones aquí expuestas, declarar la nulidad para el efecto de que la autoridad administrativa dicte otra en la que conceda el registro marcario solicitado.

Por lo expuesto, fundado y con apoyo, además, en los artículos 74 al 76 y 186, de la Ley de Amparo, se resuelve:

ÚNICO. La Justicia de la Unión AMPARA Y PROTEGE a

autoridad señalados en el considerando segundo de esta resolución. Para los efectos precisados en el último considerando de la misma.

NOTIFÍQUESE; con testimonio de este fallo, vuelvan los autos a su lugar de origen y, en su oportunidad archívese el expediente como asunto concluido.

Así, por unanimidad de votos de la señora Magistrada Presidenta Ana María Ibarra Olguín y los señores Magistrados Oscar Germán Cendejas Gleason y el Magistrado Alfredo Enrique Báez López, siendo ponente la primera de los nombrados, lo resolvió el Décimo Tribunal en Materia Administrativa del Primer Circuito.

Firman electrónicamente y con fundamento en el Acuerdo General 12/2020 del Pleno del Consejo de la Judicatura Federal, la señora Magistrada y los señores Magistrados integrantes de este Tribunal, con intervención de la Secretaria de Acuerdos quien autoriza y da fe.

DE AGOSTO DE DOS MIL VEINTICUATRO, EN EL SENTIDO DE: "AMPARA" CONSTE.

LA SUSCRITA NAXHIELY LÓPEZ DEL VALLE, SECRETARIA DE ACUERDOS DE ESTE DÉCIMO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO, HACE CONSTAR QUE ESTE ASUNTO SE TERMINÓ DE ENGROSAR EL **veintidós de agosto de dos mil veinticuatro**. CONSTE.

EN **veintitrés de agosto de dos mil veinticuatro**, SE LIBRARON LOS OFICIOS 18629, 18630 y 18631 PARA NOTIFICAR LA DETERMINACIÓN QUE ANTECEDE. CONSTE.

ESTE ENGROSE SE FIRMA EN TÉRMINOS DEL PUNTO 6 DE LA CIRCULAR **16/2024** DEL PLENO DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA FEDERAL.

SJS/kfg\*





#### **EVIDENCIA CRIPTOGRÁFICA - TRANSACCIÓN**

Archivo Firmado: 91101685\_0079000034406921006.p7m Autoridad Certificadora:

Autoridad Certificadora Intermedia del Consejo de la Judicatura Federal Firmante(s): 5

FIRMANTE							
Nombre:	SAMARA JARQUIN SANDOVAL			Validez:	BIEN	Vigente	
	FIRMA						
No. serie:	70.6a.66.20.63.6a.6	70.6a.66.20.63.6a.66.32.00.00.00.00.00.00.00.00.00.118.5f				No revocado	
Fecha: (UTC/ CDMX)	22/08/24 22:10:24 -	2/08/24 22:10:24 - 22/08/24 16:10:24 Status: Bien Valida					
Algoritmo:	RSA - SHA256						
Cadena de firma:	79 73 97 fa e5 f7 56 40 13 31 b9 3b ba a c2 09 6b c9 ac d0 c2 88 4a d2 6b 9b fd a5 95 16 4c 47 21 01 6 86 7e 46 bf 0e 43 9f cd 91 9a 00 9f a9 ea 28 53 e3 df 0f 9e 04 b7 25 f0 7b 1a 7a 3c 7f d5 00 4d ed 6f a8 70 c2 d4 b1 e4 c4 9f b6 17 03 e4 6f fc 3a d3 b0 0c 58 ed 03 6 98 ac d0 e7 c8 0a 6	73 5c d0 93 be 4b 3f 82 d2 28 e9 11 e9 95 79 46 79 73 97 fa e5 f7 56 a9 29 db 7e 3a e6 6e 7c 00 40 13 31 b9 3b ba a3 36 48 9e b8 56 fb aa 5b ff c2 09 6b c9 ac d0 c2 d2 ac d9 7f 59 36 ce 39 7c 88 4a d2 6b 9b fd a5 f5 b7 9c ae 39 7d 7d c3 98 95 16 4c 47 21 01 6e 43 87 fe 98 5b 16 88 b8 5e 86 7e 46 bf 0e 43 9f e5 ac 64 91 a2 f3 79 ba 0e cd 91 9a 00 9f a9 ea 71 fe e1 98 11 29 48 30 b1 28 53 e3 df 0f 9e 04 14 0e d4 78 3b 80 0b 41 85 b7 25 f0 7b 1a 7a 3c 23 c1 78 2f e0 bc 8c b1 2c 7f d5 00 4d ed 6f a8 b5 d8 0c 53 af b6 0c eb 37 70 c2 d4 b1 e4 c4 9f 59 99 3c 6a ab d4 5d 24 2b b6 17 03 e4 6f fc 3a 70 4e c7 bb d9 a6 53 00 3f d3 b0 0c 58 ed 03 6d 2b 29 19 e4 6a 3d 69 03 3c 98 ac d0 e7 c8 0a 64 cd 6f 12 ca 14 45 ba 5b a8 43 1e f3 d5 f7 35 92 4c ab d1 c6 a3 a2 9a ec b1					
			OCSP				
Fecha: (UTC / CDI			10:24 - 22/08/24 16:10:24				
Nombre del respondedor: Servicio OCSP			SP ACI del Consejo de la Judicatura Fede				
Emisor del respor	spondedor: Autoridad Certificadora Intermedia del Consejo de la Judicatura Federal						
Número de serie:		70.6a.66.32.	.63.6a.66.6f.63.73.70				
	TSP						
Fecha : (UTC / CDMX)			22/08/24 22:10:24 - 22/08/24 16:10:24				
Nombre del emisor de la respuesta TSP:			Autoridad Emisora de Sellos de Tiempo del Consejo de la Judicatura Federal				
Emisor del certific	Emisor del certificado TSP: Autoridad Certificadora Intermedia del Consejo de la Judicatura Federal			ıl			
Identificador de la respuesta TSP: 173220554							
Datos estampillados:         Ghr6yMMmXjOIAvTt9/8QWARLXLQ=							





FIRMANTE							
Nombre:	ANA MARIA IBARR	A OLGUIN		Validez:	BIEN	Vigente	
			FIRMA				
No. serie:	70.6a.66.20.63.6a.6	70.6a.66.20.63.6a.66.32.00.00.00.00.00.00.00.00.00.71.3b <b>Revocación:</b> Bien No revocad					
Fecha: (UTC/ CDMX)	22/08/24 22:13:58 -	22/08/24 22:13:58 - 22/08/24 16:13:58					
Algoritmo:	RSA - SHA256			·			
Cadena de firma:	7d f4 09 69 34 3c 80 20 47 ac a7 f6 f0 1b 83 ef 7b 6c 85 d2 b3 d2 c4 32 ad fa 1a 43 21 a4 60 90 2a f6 3a 07 a3 f5 cf 83 39 dc 72 6c 41 ff 4b 07 b9 32 71 83 0e 68 a7 23 3d 10 c4 b9 0a 4e f4 c4 09 e7 c3 f0 9d 89 32 f6 f1 5d b0 f8 a9 06 99 ee ec e1 56 6f ea 64 8d c8 27 fd 7f 9d 1a 5a 3b d4 42 aa b1 af 56 4a 02 77 67 1b 68 97 92 96 1a bd 68 09 4b c7 ff d9 d5 3c c3 7a c9 dc b0 6c 68 b3 12 5e 09 33 d9 2e ce 08 ef 80 a4 37 27 be 86 a1 37 5b c8 5f 7d 82 ef 7c fd 56 06 5b 6c 5e 5d 96 8c 10 1a d1 68 40 02 63 38 76 ca 5f 7e 6c bd 12 bb f5 32 48 f9 29 12 49 28 2d 01 b4 88 4d cd 6b 5c 97 fe e4 96 67 84 f3 bc 0c 1f f2 78 56 cc d1 aa 9e 35 e2 7d ee de 85 f5 9a d3 26 f6 c8 03 70 e1 2f b9 b8 99 2e ef 5c c1 a0 2f f3 1e 75 6 6d 59 31 7d 5d 39 2a ed 7f fb e1 39 77 4c ba 61 82 a2 d9						
Fecha: (UTC / CDMX) 22/08/24 22:13:58 - 22/08/24 16:13:58							
Nombre del respondedor: Servicio OCSP ACI del Consejo de la Judicatura Federal							
Emisor del respo	ndedor: Autoridad Certificadora Intermedia del Consejo de la Judicatura Federal						
Número de serie:	70.6a.66.32.20.63.6a.66.6f.63.73.70						
			TSP				
Fecha: (UTC / CD	Fecha: (UTC / CDMX) 22/08/24 22:13:58 - 22/08/24 16:13:58						
Nombre del emisor de la respuesta TSP:			Autoridad Emisora de Sellos de Tiempo del Consejo de la Judicatura Federal				
Emisor del certificado TSP: Autoridad Certificadora Intermedia del Consejo de la Judicatura Federal			al				
Identificador de la respuesta TSP: 173220988							
Datos estampilla	dos:		vjVcpS5HMSYhX+nXn4SM7P	4gJU4=			





FIRMANTE							
Nombre:	ALFREDO ENRIQU	E BAEZ LOPE	EZ	Validez:	BIEN	Vigente	
			FIRMA				
No. serie:	70.6a.66.20.63.6a.6	6.32.00.00.00.	00.00.00.00.00.00.31.5c	Revocación:	Bien	No revocado	
Fecha: (UTC/ CDMX)	22/08/24 22:17:01 -	22/08/24 16:17	7:01	Status:	Bien	Valida	
Algoritmo:	RSA - SHA256						
Cadena de firma:	52 83 d7 64 c8 d9 ba b9 8b 75 f6 52 b8 2e ad c6 fd 8d 4e 60 ed 86 46 19 82 3b 41 ca 3f 96 3a cb 00 fd 16 bc 8d 55 85 30 80 51 9a c4 c6 2d e0 71 3a 54 fd 89 88 33 0b 60 c9 da cf b5 bd cb 8b 7a df 03 74 4e 2e ad ce b6 85 dd a9 0f 96 19 18 92 25 2d 7f de 38 69 71 88 d5 8e bc 18 ae ec 42 b8 9b 81 a5 48 71 46 fc cb 7f ad 61 53 08 01 ae c8 ea ff 79 5b 34 2d 67 2d aa 52 c1 b7 b6 22 3e 2c 36 0f 83 b2 a8 05 8c 93 de 67 d9 96 08 51 5a 0e 49 a1 49 d9 26 a5 1a 52 5c f5 f5 32 e5 5d 14 5b 73 60 2b 62 da 1a 68 17 fe a9 3b 28 56 3b 38 8c bc f7 d5 5c 40 6c 55 87 76 9c 13 29 d3 7c 42 1e 11 df 5b 7e ac e1 57 08 a6 25 38 19 e2 1e 97 d7 5b 35 cd a7 a0 7d 8b 5f 85 0b 87 e5 79 56 59 45 ea 77 29 83 5a 38 8d b6 5f 64 73 bf a6 3e ae 7 a7 8f ad c4 07 42 4c 80 bt 120 ea 55 a5						
Feeber (UTC / CDI	MV\	22/09/24 22:	OCSP :17:01 - 22/08/24 16:17:01				
				oral			
	Nombre del respondedor: Servicio OCSP ACI del Consejo de la Judicatura Federal  Emisor del respondedor: Autoridad Certificadora Intermedia del Consejo de la Judicatura Federal						
'			2.20.63.6a.66.6f.63.73.70				
	70.0a.00.0z.zo.00 0a.00.0i.00.70.70						
Fecha : (UTC / CD	MX)		22/08/24 22:17:01 - 22/08/24 16:17:01				
Nombre del emiso	or de la respuesta T	SP:	Autoridad Emisora de Sellos de Tiempo del Consejo de la Judicatura Federal				
Emisor del certificado TSP: Autoridad Certificadora Intermedia del Consejo de la Judicatura Federal				al			
Identificador de la respuesta TSP: 173221490							
Datos estampillados: NyflGA-			NyflGA+vOH732f2Atwjso5FtLLU=				





FIRMANTE							
Nombre:	OSCAR GERMAN	CENDEJAS GL	EASON	Validez:	BIEN	Vigente	
			FIRMA				
No. serie:	70.6a.66.20.63.6a.6	6.32.00.00.00.	00.00.00.00.00.00.01.5b.7b	Revocación:	Bien	No revocado	
Fecha: (UTC/ CDMX)	22/08/24 22:17:53 -	22/08/24 16:17	2:53	Status:	Bien	Valida	
Algoritmo:	RSA - SHA256						
Cadena de firma:	21 60 81 36 88 23 1c f8 c5 c5 7d 97 3f e3 8b ce 41 17 3f aa f2 bf db f7 a8 fc 66 71 98 ea dc 83 f1 cd a1 22 d7 1f a3 c3 53 bf 8d b8 81 b6 6a ce 1e d1 6c 2c 02 28 ae 3d f6 a8 ea 4f d8 df d2 3d 34 1a 3a 75 fe 94 98 a1 86 84 06 01 71 a5 a8 ed 8e df c6 c8 6f 53 7d 2f 26 63 e7 18 6f a3 d7 52 60 fd 71 f0 71 c5 fa 9d 34 8b 54 b6 7a 64 22 69 29 df 77 5b 4b 28 b7 1c d4 eb 00 2c 85 6a 9d 6e eb c4 86 23 a3 60 67 a7 6d d6 5a 8b 18 4f 1b 64 53 2b 8d 6c b9 c7 7e ad 41 8c f9 59 c5 82 07 c1 3c 13 58 0e 7b 44 4b ef ca 3c e9 b6 dc 65 69 18 a8 fc b9 3b 29 18 c6 71 89 90 71 d0 c8 2b da e2 df 37 c4 02 2f ee 01 36 05 b0 02 5a ef b0 f9 c8 67 5d 70 2a 73 04 e7 4b ef 9e 0d 17 62 ff f7 14 bb b7 98 53 f1 df 71 54 fd 01 89 3a b6 9d aa 34 a9 48 69 d7 c8 c6 3c 0b 12 9b 19 1d 22 08 b7 c6						
Fooba: (UTC / CDI	MY)	22/08/24 22:	OCSP				
Fecha: (UTC / CDMX)         22/08/24 22:17:52 - 22/08/24 16:17:52           Nombre del respondedor:         Servicio OCSP ACI del Consejo de la Judicatura Federal							
Emisor del respon							
'			2.20.63.6a.66.6f.63.73.70				
	TSP						
Fecha : (UTC / CD	MX)		22/08/24 22:17:53 - 22/08/24 16:17:53				
Nombre del emisor de la respuesta TSP: Autoridad Emisora de Sellos de Tiempo del Consejo de la Judicatura F				ederal			
Emisor del certificado TSP: Autoridad Certificadora Intermedia del Consejo de la Judicatura Federal				al			
Identificador de la respuesta TSP: 173221713							
Datos estampillados:         AV+QRaw9k409VRGuvgXeoup5y98=							





FIRMANTE							
Nombre:	NAXHIELY LÓPEZ	DEL VALLE		Validez:	BIEN	Vigente	
			FIRMA				
No. serie:	70.6a.66.20.63.6a.6	6.32.00.00.00.	00.00.00.00.00.00.01.1c.50	Revocación:	Bien	No revocado	
Fecha: (UTC/ CDMX)	22/08/24 22:19:51 -	22/08/24 22:19:51 - 22/08/24 16:19:51 Status: Bien Valida					
Algoritmo:	RSA - SHA256			·			
Cadena de firma:	69 23 a7 5d a5 50 fc 7f c5 1d 77 de 95 f4 cb 85 b5 b5 de 10 b9 1a 4e 87 50 e5 5e d4 fc c7 c0 8f be cb 77 83 c7 58 a3 93 c4 59 e5 f8 65 4b d9 10 45 e3 14 70 71 5f c9 06 f4 c4 6d 29 96 b0 e7 7b 91 88 a9 60 3d bf 11 f7 f0 ae 79 d0 7d 3d 3c ea 07 ca ca 50 3d bf 11 f7 f0 ae 79 d0 7d 3d 3c ea 07 ca ca 50 3d 8b 3e 69 df be 41 1c 22 04 63 85 b2 ad 42 40 e6 02 9a 5c 2c 7a 83 8c 8f 2b 5a 3b 45 6d 05 4b 05 f8 b6 08 9d ad ce 67 38 2d f8 06 3b 6d 1b 1b 74 54 dd 05 9f 74 45 40 04 d7 81 77 a f6 5a 97 11 aa 03 b9 cd 79 16 be 2f a3 8b d6 02 99 45 ca de f5 28 8b be d5 83 09 2a 19 31 65 65 8a 44 20 00 01 80 bd c6 a0 6d 26 b7 a5 90 d9 6b fb 07 63 5d d0 6c 00 52 6a 25 5a 0c d8 f7 d9 99 23 0d 91 76 84 ee e1 79 e4 33 aa 8f 14 55 b5 87 e1 97 16 62 c0 5b 74 85 3d 58 25 26 da cf 72 ae 2a c8 57 7a 57 0f 1c 86 48 c3 43 7a ae 48 86 a0						
Fecha: (UTC / CDMX) 22/08/24 22:19:51 - 22/08/24 16:19:51							
Nombre del respondedor: Servicio OCSP ACI del Consejo de la Judicatura Federal							
Emisor del respondedor: Autoridad Certificadora Intermedia del Consejo de la Judicatura Federal							
Número de serie:	Número de serie: 70.6a.66.32.20.63.6a.66.6f.63.73.70						
			TSP				
Fecha: (UTC / CDMX) 22/08/24 22:19:52 - 22/08/24 16:19:52							
Nombre del emisor de la respuesta TSP: Autoridad Emisora de Sellos de Tiempo del Consejo de la Judicatura Feder			ederal				
Emisor del certificado TSP: Autoridad Certificadora Intermedia del Consejo de la Judicatura Federal			al				
Identificador de la respuesta TSP: 173222184							
Datos estampilla	dos:		HwkJAEAAcU/jk+0jAwAxYWsQKME=	:			



El veintidos de agosto de dos mil veinticuatro, la licenciada Jarquín Sandoval Samara, Secretario(a), con adscripción en el Décimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, hago constar y certifico que en esta versión pública no existe información clasificada como confidencial o reservada en términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Conste.