

FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO FEDERAL

AVISO POR EL QUE SE DAN A CONOCER LOS LINEAMIENTOS PARA LA UTILIZACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE LA MARCA CIUDAD DE MÉXICO.

ARMANDO LÓPEZ CÁRDENAS, Director General del Fondo Mixto de Promoción Turística en la Ciudad de México, con fundamento en los artículos 12, fracciones II, IV y VI, y 87 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; 2, 43, 61 y 71 fracciones I y XI de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal; 11 de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal; 43, fracciones I, II, 44 fracción IV y 45 de la Ley de Turismo del Distrito Federal; 60 Bis, 60 Ter, 60 Quater, 60 Quinquies y Tercero Transitorio publicado el 26 de mayo de 2016 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México del Reglamento de la Ley de Turismo del Distrito Federal; Cláusulas Primera, Cuarta, Quinta y Novena fracciones I, II, III y XI del Contrato de Fideicomiso denominado Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal; Artículos 1, 7, fracciones I, II, 16 inciso a), aa) de las Reglas de Operación del Fideicomiso denominado Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, y

CONSIDERANDO

El Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018, establece como líneas de acción, desarrollar y promover la Marca Ciudad como estrategia de posicionamiento y de diferenciación, fomentar el posicionamiento de la Ciudad de México como destino de turismo de congresos, convenciones y ferias a nivel internacional, la promoción de la Ciudad de México como destino de turismo cultural, deportivo, educativo, médico y el desarrollo de una estrategia de comercialización turística de la Ciudad de México, de acuerdo a los segmentos de mercado que se determinen de mayor interés.

Conforme al Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 y al Programa Institucional publicados en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, el 15 de octubre de 2014 y 23 de marzo de 2016 respectivamente, al Fondo Mixto de Promoción Turística le corresponde promover a la Ciudad de México como sede para la realización de grandes eventos, así como gestionar la presencia de la Marca Ciudad en las promociones de la Ciudad como estrategia de posicionamiento y diferenciación, ello con la finalidad de consolidar a la Ciudad de México como destino turístico.

Es así, que la Ciudad representa un papel clave en las relaciones socioeconómicas tanto a nivel local, nacional como internacional. Se ha convertido en un motor de intercambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos y de comunicaciones. Al mismo tiempo se están transformando en sujeto de consumo, en marcas con identidades y valores propios. En este punto, la creación y desarrollo de Marca Ciudad ayudará a mejorar la posición de mercado de la ciudad en turismo de entretenimiento, gastronómico, cultural, deportivo, reuniones, inversión y comercio.

En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, con los signos distintivos de la Ciudad se creará una estrategia normativa de marca que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente. El uso de la Marca Ciudad tiene la ventaja de ser una herramienta que permite defender los intereses de la Ciudad, así como de sus diferentes públicos objetivos en las relaciones sociales y económicas que puedan darse.

El Decreto publicado el 26 de mayo de 2016, en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, mediante el cual se Adicionan diversas disposiciones del Reglamento de la Ley de Turismo del Distrito Federal, en su Tercero ordena al Fondo Mixto de Promoción Turística publicar los Lineamientos para la Utilización, Comercialización y Explotación de la Marca Ciudad de México.

Con base en el marco jurídico aplicable en materia de promoción turística de la Ciudad de México y en consecuencia de la naturaleza jurídica del Fondo Mixto de Promoción Turística para el Distrito Federal (Ciudad de México) y considerando los fines para los que fue constituido y que se trata de una institución en nuestro sistema jurídico que tiene como propósito promover el turismo en la Ciudad de México, a través de campañas de promoción y publicidad local, nacional e internacional, resulta necesario contar con la protección jurídica en materia de propiedad intelectual para evitar un uso indiscriminado de los signos distintivos de la Marca Ciudad de México a nivel local, nacional e internacional en los ámbitos privado y público.

Asimismo, los presentes Lineamientos a través del Fondo Mixto de Promoción Turística, incentivarán la utilización de la Marca Ciudad, a efecto de que se fomenten los valores intrínsecos de la marca y de la Ciudad de México, procurando que todo evento, trabajo o actividad provoquen el posicionamiento local, nacional e internacional de la Ciudad de México a través de su Marca Ciudad, se emiten los siguientes:

LINEAMIENTOS PARA LA UTILIZACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE LA MARCA CIUDAD DE MÉXICO

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Primero. - Los presentes Lineamientos tienen por objeto establecer, regular y normar las bases que rigen los medios, procedimientos, plazos, acciones y todo lo relativo al uso, comercialización, explotación y protección de los derechos de la propiedad intelectual de cualquier signo distintivo de la Marca Ciudad.

Segundo. - Las disposiciones de estos Lineamientos son de orden público, interés general y de observancia obligatoria, su aplicación administrativa corresponde al Fondo.

Tercero. - Los objetivos específicos de los presentes Lineamientos son los siguientes:

I. Emitir las políticas y bases para el uso, comercialización, explotación de cualquier signo distintivo de la Marca Ciudad de México.

II. Promover y fomentar la Marca Ciudad.

III. Proteger, vigilar, defender y regular, en el ámbito privado y público, la Marca Ciudad y cualquiera de sus signos distintivos.

IV. Impulsar y apoyar proyectos, trabajos, eventos o actividades creativas que utilicen la Marca Ciudad que difundan y/o promuevan como destino turístico a la Ciudad de México.

V. Gestionar y administrar retornos económicos o aportaciones derivados del uso y/o explotación de la Marca Ciudad.

VI. Gestionar el registro de la Marca Ciudad y sus variaciones ante las autoridades competentes.

Cuarto. - Para efectos de los presentes Lineamientos se entenderá por:

I. Aviso Comercial: Son los signos distintivos que usará de manera exclusiva la Marca Ciudad y consiste en una frase que sirve para distinguir un producto, servicio;

II. Carta Advertencia: El documento por medio del cual el Fondo notifica a las personas respecto a incumplimientos o del uso no autorizado de la Marca Ciudad o de cualquiera de sus signos distintivos.

III. Comercialización: Uso legal de buena fe de la Marca Ciudad en comercio lícito. Se refiere a todo acto de comercio en el que se incluyan la Marca Ciudad, para efectos de este concepto se puede hacer referencia al Código de Comercio en su artículo 75;

IV. Contrato: Contrato Constitutivo del Fideicomiso denominado Fondo Mixto de Promoción Turística;

V. Delegaciones: Los Órganos Político Administrativos en cada una de las demarcaciones territoriales en que se divide la Ciudad de México;

VI. Denominación de Origen: Signo distintivo que consiste en el nombre geográfico de un lugar específico que sirve para designar que un producto es originado o elaborado en dicho lugar como consecuencia de sus cualidades o características particulares de dicha región;

VII. Dependencias: La Jefatura de Gobierno, las Secretarías, la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, la Oficialía Mayor, la Contraloría General y la Consejería Jurídica y de Servicios Legales;

VIII. Dilución: Disminución de la capacidad distintiva de una marca;

- IX. Distintividad:** Consiste en que el signo debe ser intrínsecamente capaz de distinguir productos y servicios de otros;
- X. Entidades:** Los organismos descentralizados, las empresas de participación estatal mayoritaria y los fideicomisos públicos de la Ciudad de México;
- XI. Explotación:** Uso que se haga de la Marca Ciudad o algún signo distintivo con fines lucrativos, mediante su comercialización o reproducción;
- XII. Fondo:** El Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal;
- XIII. IMPI:** Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial;
- XIV. INDAUTOR:** Instituto Nacional del Derecho de Autor;
- XV. Ley:** Ley de Turismo del Distrito Federal;
- XVI. Lineamientos:** Lineamientos para la Utilización, Comercialización y Explotación de la Marca Ciudad de México;
- XVII. Licitud:** Consiste en que la Marca Ciudad sea lícita, es decir, su contenido o forma deben ir conforme a la moral, a las buenas costumbres o que no contravengan cualquier disposición legal;
- XVIII. Lucro directo:** Se refiere al uso o explotación directa e inmediato de un derecho de propiedad intelectual con la intención de obtener un beneficio económico;
- XIX. Lucro indirecto:** Se refiere a uso o explotación de un derecho de propiedad intelectual que busca obtener un beneficio económico que resulta de una ventaja o atractivo adicional de aquella actividad principal que desarrolla el agente;
- XX. Manual de Identidad.** - Es una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos y de comunicación que conforman la Marca Ciudad;
- XXI. Marca:** Es todo signo visible, novedoso y característico que permite distinguir productos, servicios o establecimientos comerciales o industriales de sus similares;
- XXII. Marca Ciudad o Marca Destino:** Conjunto de signos distintivos y símbolos de representación gráfica que identifican, distinguen y diferencian a la Ciudad de México;
- XXIII. Órganos Desconcentrados:** Los órganos administrativos diferentes de los órganos político administrativos de las demarcaciones territoriales, constituidos por el Jefe de Gobierno, jerárquicamente subordinados a él, o a la dependencia que éste determine;
- XXIV. Persona:** Es el concepto o término usado para designar o identificar al solicitante o a cualquier parte con derecho a un beneficio o privilegio o que sea responsable bajo las disposiciones de estos Lineamientos, incluye cualquier persona física o jurídica, firma, sociedad, corporación, unión, asociación o cualquier otra organización con capacidad legal;
- XXV. Propiedad Intelectual:** Es el derecho exclusivo de usar, explotar y comercializar los signos distintivos de la Marca Ciudad, con que cuenta el Fondo reconocido por la autoridad competente, de los derechos regulados por la Ley de la Propiedad Industrial y la Ley Federal del Derecho de Autor;
- XXVI. Reglas:** Reglas de Operación del Fideicomiso denominado Fondo Mixto de Promoción Turística;
- XXVII. Reserva de derechos:** Es un derecho de propiedad intelectual que consiste en la titularidad respecto de títulos de publicaciones periódicas, difusiones periódicas, nombres artísticos, grupos artísticos, características físicas y psicológicas de personajes ficticios, simbólicos o humanos de caracterización y promociones publicitarias;

XXVIII. Signos Distintivos: Son aquellos elementos que conforman la Marca Ciudad, como lo son el nombre, la imagen que incluye logo imagen, isotipo, monograma, pictogramas, siglas, iniciales o firma, la comunicación de marca y las frases que se usan para comercializar o utilizarlos;

XXIX. Titular Registral: El Fondo que cuenta con los derechos concedidos por el registro de la Marca Ciudad bajo disposiciones legales;

XXX. Turismo: Conforme a las definiciones establecidas en el artículo 3 de la Ley;

XXXI. Unidades Administrativas: Las Dependencias, Órganos Desconcentrados, Delegaciones y Entidades de la Administración Pública de la Ciudad de México;

XXXII. Uso legítimo: Uso de la Marca Ciudad por parte de un tercero que se limita sólo a referencias de texto de la misma, como el nombre de un producto o servicio dicho uso quedará expresamente establecido por el Fondo;

XXXIII. Uso no Autorizado: El uso de la Marca Ciudad que no cuenta con la autorización por escrito del Fondo para utilizar o explotar la Marca Destino o cualquiera de sus signos distintivos;

XXXIV. Utilización: Se refiere a cualquier acto que implique el uso que se haga de los signos distintivos de la Marca Ciudad.

Quinto. - La Marca Ciudad, será utilizada para identificar los valores, contenidos, sitios de interés, productos y servicios que caracterizan a la Ciudad de México y a sus habitantes.

Sexto. - El Fondo propiciará y fomentará el uso y explotación de la Marca Ciudad en eventos, contenidos culturales, deportivos, gastronómicos, cine, artes escénicas, entretenimientos, congresos, convenciones, festivales, ferias, exposiciones y cualquier expresión que permitan promocionar y posicionar a la Ciudad de México a través de la Marca Ciudad.

Séptimo. - Los manuales, instructivos y formatos que se deriven de las disposiciones de estos Lineamientos, serán de aplicación y observancia general, asimismo será obligatorio cumplir con las políticas, normas y criterios que se establezcan en dichos manuales e instructivos.

Octavo. - Las disposiciones de los presentes Lineamientos se registrarán por los ordenamientos del Título Cuarto, Capítulo I de la Ley de Turismo del Distrito Federal, Capítulo XI del Reglamento de la Ley de Turismo del Distrito Federal y las demás disposiciones jurídicas aplicables.

Noveno. - La interpretación de los presentes Lineamientos estará a cargo del Fondo. La Marca Ciudad y sus signos distintivos serán determinados por el Fondo, de conformidad al Manual de Identidad.

CAPÍTULO II TITULARIDAD DE LA MARCA

Décimo. - El Fondo es el titular de Marca Ciudad de cualquier propiedad intelectual creada que contenga los signos distintivos de la Marca Ciudad registrada ante el IMPI, INDAUTOR o cualquier autoridad competente nacional o extranjera, recayendo al Fondo atribuciones para gestionar y administrar la Marca Ciudad.

Décimo Primero. - El Fondo utilizará y otorgará los permisos o autorizaciones para el uso de la Marca Ciudad en campañas de promoción y publicidad a nivel local, nacional e internacional, ya sea en medios tradicionales, digitales o cualquier otro tipo existente o por existir.

Décimo Segundo. - Todo logotipo del Gobierno de la Ciudad de México que utilicen en actos y/o actividades oficiales las Dependencias, Órganos Desconcentrados, Delegaciones y Entidades de la Administración Pública de la Ciudad de México, su regulación corresponderá al ámbito de competencia de la Coordinación General de Comunicación Social o la autoridad administrativa que cuente con atribuciones, no siendo aplicables los presentes Lineamientos.

Décimo Tercero. - El Fondo tendrá a su cargo la comercialización, explotación, vigilancia, defensa y ejercicio del uso y explotación de cualquier derecho de propiedad intelectual que haga referencia a la Ciudad de México como destino turístico y de su Marca Ciudad. El Fondo protegerá en todo momento los derechos de propiedad intelectual de la Marca Ciudad de México, procurando preservar y fomentar su distintividad y evitar que se ocasione la dilución de los mismos.

CAPÍTULO III DEL USO DE LA MARCA

Décimo Cuarto. - Los signos distintivos de la Marca Ciudad son intrínsecamente capaces de distinguir productos y servicios de otros. Por lo tanto, no puede haber marcas que sean iguales, semejantes o que pudieran generar confusión con cualquier signo distintivo de la marca de la Ciudad de México y se podrá hacer uso de conformidad a lo dispuesto en el presente capítulo.

Décimo Quinto. - La Marca Ciudad sólo podrá ser utilizada por las personas autorizadas expresamente por el Fondo, en las condiciones y forma específicas que lo establezca, para los productos o servicios concretamente autorizados, los términos de toda autorización se interpretan de modo restrictivo.

Décimo Sexto. - Para la solicitud del uso de la Marca Ciudad deberá reunir los requisitos y documentación siguiente:

- I. Requisar el formulario denominado "Solicitud de Uso de Marca Ciudad".
- II. Solicitud por escrito que se deberá ajustar al contenido, requisitos, información y documentación requerida.
- III. Suscribir carta compromiso que el uso de marca no será con fines políticos, religiosos y/o que contravengan el derecho y las buenas costumbres.
- IV. Suscribir compromiso que la publicidad con la Marca Ciudad, deberá conservar los valores de promocionar a la Ciudad de México como destino turístico.
- V. Comprometerse en mantener el nivel de calidad de Marca Ciudad cuidando su prestigio en todos los medios que se utilice para su difusión.

Décimo Séptimo. - Las personas que soliciten el uso y explotación de la Marca Ciudad podrán realizar el trámite presencial o ingresar al sitio web que instituya el Fondo, para poder obtener el formulario e instructivos. El Fondo podrá otorgar el uso de la Marca Ciudad mediante escrito de autorización temporal, convenio o contrato.

Décimo Octavo. - Las Personas, Unidades Administrativas y Usuarios de la Marca Ciudad, no podrán usar o solicitar la inscripción, en ningún país, de un signo idéntico o semejante que de cualquier forma pueda inducir a error, confusión o aprovechamiento de la fama y reputación de la Marca Ciudad.

Décimo Noveno. - La Marca Ciudad solamente podrá utilizarse de manera accesoria y nunca a título principal o sustitutivo de la marca del usuario, en particular la Marca Ciudad no podrá tener una dimensión igual o mayor a la marca del producto, ni estar colocada en un lugar tan predominante que induzca a error sobre su verdadera naturaleza de Marca Ciudad o Marca Destino. El uso de la Marca Ciudad se debe circunscribir y remitir al Manual de Identidad.

Vigésimo. - El Fondo determinará las normas específicas para el uso de la Marca Ciudad y su aplicación en los artículos, productos o servicios, sin perjuicio de los requisitos establecidos en estos Lineamientos y en la legislación vigente en materia de derechos marcarios y de autor.

Vigésimo Primero. - La Marca Ciudad no podrá ser utilizada de modo que pueda causar descrédito, perjudicar a la Ciudad de México o inducir a error a las personas, instituciones, países o ciudades destinos de los servicios o productos o artículos a los que se aplique la Marca Ciudad.

Vigésimo Segundo. - La Marca Ciudad sólo podrá ser utilizada por la persona autorizada por el Fondo. La persona autorizada no podrá sublicenciar ni ceder los derechos que se deriven de tal autorización.

Vigésimo Tercero. - El Fondo otorgará el uso legítimo de la Marca Ciudad a la persona autorizada, el uso será limitativo de conformidad a lo que establezca la autorización, convenio o contrato.

Vigésimo Cuarto. - La persona que no cuente con autorización expresa se considerará como uso no autorizado de la Marca Ciudad, quien incurra en estos hechos se responsabilizará de los daños patrimoniales que se ocasionen al Fondo o al sector turístico de la Ciudad de México, así como del daño y perjuicio que ocasione a la imagen de la Ciudad de México; considerándose usos no autorizados los siguientes:

- I. Utilizar o registrar, total o parcialmente, **CDMX Ciudad de México** y **CDMX Mexico City** o cualquier otra marca del Fondo, como tampoco cualquier marca figurativa, formas protegidas o normas gráficas como parte de una razón social, nombre comercial, nombre del producto o servicio.
- II. Cambiar, crear variación alguna, transcribir o abreviar cualquiera de las marcas ciudad para ningún propósito.
- III. Utilizar la Marca Ciudad sin los símbolos ® o la abreviatura M.R. o la frase Marca Registrada o sus equivalentes en inglés TM trademark o lo que corresponda en otro idioma, considerando lo establecido en el Manual de Identidad.
- IV. Utilizar la Marca Ciudad a título principal o sustitutivo de la marca del usuario.
- V. Imitar la imagen comercial, forma, característica de artículos, logotipos, normas gráficas o diseño del sitio web de la Marca Ciudad.
- VI. Tener un nombre de dominio, semejante en grado de confusión a **CDMX Ciudad de México** y/o **CDMX Mexico City** o cualquier otra marca del Fondo como componente en un nombre de dominio.
- VII. No contar con la autorización por escrito expedida por el Fondo, para utilizar o comercializar la Marca Ciudad.
- VIII. No contar con la autorización expresa del Fondo en las reservas de derechos; como son el uso exclusivo en publicaciones periódicas: periódico, revista, directorio, cabeza de columna, folleto, boletín, suplemento, calendario, gaceta, catálogo, guía, agenda; Difusiones periódicas: programa de radio, programa de televisión, difusión vía red de cómputo; Personajes: ficticio o simbólico, humano de caracterización; Personas o grupos dedicados a actividades artísticas: nombre artístico, denominación de grupo artístico y promociones publicitarias.

Vigésimo Quinto. - Las autorizaciones serán por evento, las personas que cuenten con la autorización del Fondo para usar o explotar la Marca Ciudad, solo podrán utilizarla para el evento autorizado y no deberán usar la Marca Ciudad en otro evento igual, similar o diferente.

Vigésimo Sexto. - El usuario autorizado no podrá utilizar signos semejantes a los de la Marca Ciudad, que pudiera inducir a cualquier persona al error, confusión o que pueda producir la dilución de la Marca Ciudad.

Vigésimo Séptimo. - Las modificaciones que pudieran surgir a la autorización principal deberá constar por escrito y aprobadas por el Fondo.

Vigésimo Octavo. - Las personas que usen, exploten o comercialicen la Marca Ciudad, con fines de lucro directo o indirecto como consecuencia inmediata del uso o explotación de los derechos de propiedad intelectual, conexos o reservas de derechos, deberán cubrir las tarifas que determine el Fondo.

Vigésimo Noveno. - Las personas autorizadas para usar la Marca Ciudad serán los únicos responsables del daño ante terceros que se deriven de sus actos, acciones u omisiones y deberán asumir por su cuenta propia los daños o perjuicios, de tal forma que en ningún caso se considerará responsable al Fondo.

CAPÍTULO IV COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA

Trigésimo. - Las personas que usen legítimamente la Marca Ciudad deberán aportar por concepto de licencia o autorización el importe de las tarifas fijadas por el Fondo.

Trigésimo Primero. - La autorización para el uso de la Marca Ciudad otorgada al amparo de los presentes Lineamientos tendrá carácter temporal, concediéndose por un plazo máximo que no excederá del año del ejercicio fiscal en el que fue autorizado y contado desde el día siguiente a la fecha de la firma del acuerdo o emisión de la autorización.

Trigésimo Segundo. - Corresponde al Fondo usar, explotar y comercializar la Marca Ciudad en diferentes contenidos y eventos, así como en campañas de publicidad, las personas que cuenten con autorización para uso, deberán abstenerse de realizar actos publicitarios o promocionales de la marca sin el consentimiento expreso del Fondo.

CAPÍTULO V DE LA SUSPENSIÓN Y EXTINCIÓN

Trigésimo Tercero. - Se revocará la autorización de uso de la Marca Ciudad, cuando la persona incumpla con las condiciones que motivaron su autorización, o bien se hayan producido modificaciones sustanciales en la persona autorizada que afecten a dichas condiciones de autorización y la alteren, no pudiendo mantenerse la misma a través de imposición de condiciones, limitaciones y medidas correctoras o cuando se incumplan las condiciones impuestas para su uso.

Trigésimo Cuarto. - La autorización de uso de la Marca Ciudad se extinguirá por las siguientes causas:

- I. Por expiración del periodo para el que la autorización fue concedida o, en su caso, renovada sin que el interesado haya solicitado en el plazo establecido la oportuna renovación.
- II. Por revocación de la autorización.
- III. Por muerte de la persona autorizada y/o por quiebra o suspensión de pagos de la persona moral.
- IV. Por incumplimiento del contrato o autorización.
- V. Por cualquier otra causa legal o regulada por estos Lineamientos.

CAPÍTULO VI DE LAS CONTROVERSIAS, INFRACCIONES Y SANCIONES

Trigésimo Quinto. - El Fondo, resolverá conflictos, controversias e interpretaciones administrativas por el uso, explotación, comercialización, licenciamiento, aportación y/o regalías de la Marca Ciudad.

Trigésimo Sexto. - En el caso de violación o mal uso de la Marca Ciudad, corresponderá únicamente al Fondo denunciar dichos hechos e iniciar las investigaciones para el ejercicio de las acciones legales para la defensa de la Marca Ciudad ante las autoridades competentes, quedando expresamente prohibido a los usuarios ejercitar cualquier tipo de acción en tal sentido. Si alguna persona autorizada tiene conocimiento de alguna violación o utilización ilícita de la Marca Ciudad deberá ponerlo en conocimiento del Fondo, comunicándole los datos precisos para que pueda ejercitar las acciones pertinentes.

Trigésimo Séptimo. - Se revocará toda autorización de uso de la Marca Ciudad que haya sido ejercida en contravención de los términos y condiciones en las que fue otorgada, conforme a lo establecido en el Capítulo V de los presentes Lineamientos.

Trigésimo Octavo. - El procedimiento para la instrumentación, sustanciación y resolución de controversias o conflictos:

I. Se notificará carta advertencia personalmente al presunto infractor y/o representante de la persona moral, debiendo contener descripción clara y sucinta de la infracción, incumplimiento o violación, lugar y fecha en que ocurrieron los hechos y apercibiendo que deje de utilizar la Marca Ciudad en el evento o acto y/o retire o destruya los productos con la Marca Ciudad o ponga en disposición del Fondo dichos bienes.

II. En dicha notificación se emplazará al presunto infractor para que comparezca personalmente o representante legal de la persona moral, para rendir su declaración de los hechos, ofrezca pruebas y alegatos que de su parte corresponda, fijando lugar, día y hora para que tenga verificativo la audiencia.

III. Si el presunto infractor no comparece sin causa justificada, se tendrá por ciertos los actos u omisiones que se le imputan y se dictará la resolución que corresponda.

IV. La audiencia se llevará a cabo conforme al siguiente:

- a) Inicia con acta de audiencia, estableciendo lugar, fecha y hora;
- b) Acreditando la personalidad de los actuantes debiendo señalar domicilio para oír y recibir toda clase de notificaciones y documentos;
- c) El presunto infractor rendirá su declaración oral o por escrito de los hechos que se le imputa;

- d) En el mismo acto se apertura la etapa de ofrecimiento, admisión y desahogo de pruebas; se admitirán y desahogarán las pruebas ofrecidas por el presunto infractor, excepto la confesional a cargo de la autoridad y las que sean contrarias a la moral, al derecho o las buenas costumbres;
- e) Contra el desechamiento de pruebas no procederá recurso alguno, sin perjuicio de que esta circunstancia pueda alegarse al impugnarse la resolución administrativa;
- f) Recepción de alegatos y cierre de la instrucción.

V. La resolución se dictará dentro de los diez días hábiles posteriores al cierre de la instrucción.

Trigésimo Noveno. - Las actuaciones se verificarán en las oficinas del Fondo. En el caso de que la naturaleza de la diligencia así lo requiera y sea necesario o conveniente para agilizar el procedimiento, el desahogo de la diligencia podrá trasladarse a otro sitio, previa constancia debidamente fundada y motivada de esta circunstancia.

Cuadragésimo. - La notificación de la resolución deberá ser personal y/o al representante legal de las personas morales. Todo lo no previsto en el presente Capítulo se aplicará de manera supletoria la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

Cuadragésimo Primero. - Las sanciones previstas:

- I. Amonestación.
- II. Multa.
- III. Pago de Indemnizaciones.
- IV. Pago o reparación de los daños ocasionados.
- V. Pago de los perjuicios ocasionados.
- VI. Retiro y/o destrucción de los productos y/o bienes o entrega al Fondo de los productos y/o bienes.

Cuadragésimo Segundo. - Las sanciones pecuniarias será como mínimo el 15% y máximo 40% del valor de los productos o servicios que reporte el infractor, en el caso que omita proporcionar los valores, el Fondo determinará el valor apoyado de los elementos con que cuente.

Cuadragésimo Tercero. - El Fondo dictará resolución tomando en consideración:

- I. Los daños que se hubieren producido o puedan producirse;
- II. El carácter intencional o no de la acción u omisión constitutiva de la infracción;
- III. La gravedad de la infracción;
- IV. La reincidencia del infractor; y
- V. La capacidad económica del infractor.

Cuadragésimo Cuarto. - Sin perjuicio de las sanciones administrativas que se impongan, el Fondo podrá auxiliarse de autoridades administrativas o jurisdiccionales, para ejercer acciones o denunciar actos o hechos ante las autoridades correspondientes.

Cuadragésimo Quinto. - El Fondo antes de dictar resolución, podrá conciliar y celebrar convenio para solucionar el acto u omisión que hubiese incurrido el presunto infractor.

Cuadragésimo Sexto. - El Fondo podrá dejar sin efectos la resolución por oficio o a petición de parte interesada, cuando se trate de un error manifiesto o cuando el particular demuestre que había cumplido con los requisitos de uso legítimo de la Marca Ciudad o de cualquier otro requisito que señale los presentes Lineamientos.

TRANSITORIOS

Primero. - Publíquese en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

Segundo. - Los presentes Lineamientos entrarán en vigor el día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

Tercero. - El Fondo elaborará y publicará el Manual de Identidad de la Marca Ciudad de México, en plazo de cuarenta días hábiles contados de la entrada en vigor de los presentes Lineamientos.

Cuarto. - El Fondo publicará y difundirá manuales, instructivos, formatos, tarifas, políticas de uso y explotación de la Marca Ciudad dentro de un término que no exceda de cuarenta días hábiles contados a partir de la fecha de entrada en vigor de los presentes Lineamientos.

Quinto. - Cualquier persona que esté utilizando los signos distintivos de la Marca Ciudad en proyectos, eventos, contenidos culturales, deportivos, entretenimientos, gastronómicos, congresos, convenciones, ferias, festivales, exposiciones o cualquier acto similar, a la fecha de entrada en vigor de los presentes Lineamientos, cuenta con veinte días naturales para presentar por escrito solicitud de autorización ante el Fondo.

Sexto. - El Fondo en el mes de enero de cada ejercicio fiscal, publicará convocatoria a todo interesado en elaborar o producir productos y/o artículos que incluyan el uso de la Marca Ciudad y/o sus aplicaciones, debiendo observar lo dispuesto en los presentes Lineamientos.

En la Ciudad de México a los veintiún días del mes de julio de dos mil dieciséis.

(Firma)

**ARMANDO LÓPEZ CÁRDENAS
DIRECTOR GENERAL DEL
FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
DEL DISTRITO FEDERAL (CIUDAD DE MÉXICO)**
